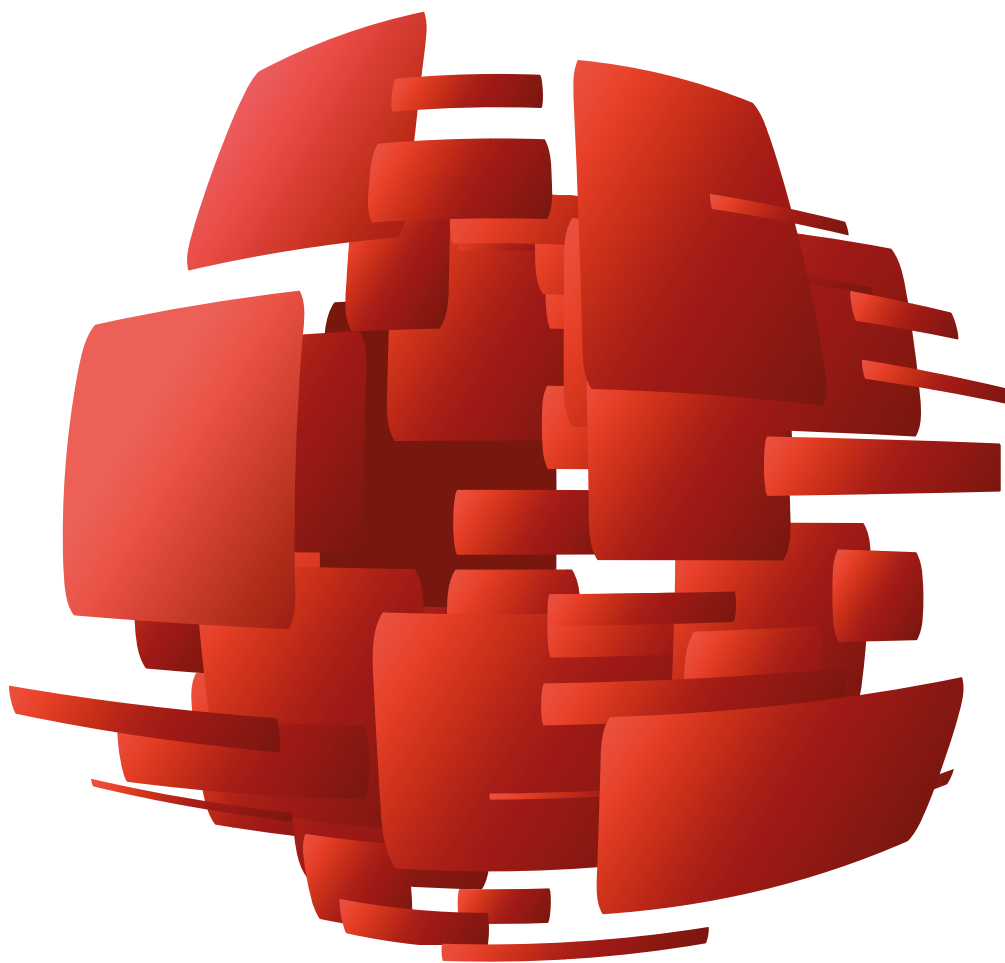


2014 MEMORIA ANUAL

CREATIVIDAD
QUE ASOCIA Y SUMA



2014
MEMORIA
ANUAL



2014: CREATIVIDAD QUE ASOCIA, SUMA... Y SIGUE. EUROMADI

JAIME RODRÍGUEZ
Presidente y Consejero Delegado

ESTABILIDAD, CRECIMIENTO SOSTENIDO, SENTIDO COMÚN. ASOCIADOS Y PROVEEDORES: BENEFICIO MUTUO.

Y llegó 2014. El año que inauguró nuestra tercera década de actividad empresarial. Quieras o no, apetece echar la mirada atrás y darse cuenta de cómo la idea de unos pocos se ha transformado con el paso del tiempo en la Central de compras y servicios líder del sector de la distribución. Y claro, lo primero que sientes es inmensa gratitud a tanto esfuerzo, dedicación y complicitad de centenares de personas y Asociados que, juntos, hemos hecho realidad el Euromadi de hoy. Siento, además, que la ilusión, confianza, optimismo y sentido común que cimentó el proyecto siguen siendo las constantes vitales de nuestra compañía. A todos, mi sentido agradecimiento.

Y de la memoria histórica a la del 2014, que es la que nos ocupa a día de hoy. Para mí la palabra que mejor sintetiza el ejercicio es estabilidad. Una estabilidad sólida y de futuro. Esperanzadora. Porque estable es aquello que se mantiene, es aquello que permanece durante mucho tiempo. Estable y de futuro. Fíjense: mientras en los últimos cinco años el gasto medio familiar se redujo alrededor del 10 %, las cuentas anuales del Grupo se han incrementado en torno al 15 %. Así, en 2014 la facturación de Euromadi ha rozado nuevamente los 14.000 millones de euros que inducen, además, a seguir liderando el mercado con una cuota consolidada del 20 %. Excelentes datos.

Otro apunte numérico significativo es el crecimiento del pago centralizado, lo que indica que hemos ganado participación del negocio de los Asociados aportándoles beneficios en términos de eficiencia.

Hasta aquí he tratado el concepto de estabilidad como plato principal de este menú de presentación. Pero hay mucho más. La creatividad de la organización y sus Asociados se alimenta de otros muchos valores: anticipación y adaptación al cambio y a las tendencias del mercado, innovación y diversificación, verticalización y desarrollo de marcas propias, competitividad y conocimiento, eficiencia y transparencia en la gestión, complicitad con proveedores, servicios de valor añadido, internacionalización... un conjunto de valores que asocian y suman.

Y a la postre, casi puedo asegurar que también nos nutrimos del sentimiento de autoestima colectiva. Sí. Son muchos años creando sinergias, estrechando vínculos con nuestros Asociados y colaborando con nuestros proveedores para afianzar nuestra misión: proporcionar el máximo beneficio a los Asociados y aportar las mejores ventajas y prestaciones para su negocio.

Pues bien, en clave de estabilidad y serenidad les invito a retroalimentar el compromiso de responsabilidad de presente y de futuro con la confianza de que seguiremos en la senda del crecimiento compartiendo y generando beneficio mutuo. Con sentido y sensibilidad. Y con eso quiero reiterar mi agradecimiento a los Asociados, a los proveedores y a todas las personas que conforman el Grupo Euromadi.

VISIÓN EUROMADI

- 06 **DATOS OBJETIVOS**
razones eficientes
- 08 **CONSTRUIR EL PRESENTE**
pensar en futuro
- 10 **GESTIÓN INTEGRADA**
comité de dirección
- 12 **CRECIMIENTO SOSTENIDO**
datos económicos
- 14 **GRUPO EUROMADI**
estructura societaria

MODELO DE GESTIÓN

- 16 **MISIÓN EMPRESARIAL. ESTRUCTURA COMPETITIVA**
- 18 **ASOCIADOS Y PROVEEDORES**
partners para compartir éxitos
- 20 **MARCAS PROPIAS**
innovar y rentabilizar
- 22 **MARKANT**
junto a los Asociados
- 23 **PRODUCTOS FRESCOS**
frutas y hortalizas
servicios cárnicos
pescadería
- 26 **PRODUCTOS NO ALIMENTACIÓN**
bazar y textil
- 28 **SECTOR PERFUMERÍA**
Club Perfumería / Persé
- 30 **LOGÍSTICA**
eficiencia y optimización de costes
- 32 **SERVICIOS VALOR AÑADIDO**
plus de ventajas
- 34 **EMD INTERNACIONAL**
respuesta global
- 36 **EUROMADIPORT**
expansión y proximidad
- 38 **SPAR ESPAÑOLA**
servicios centrales

INFORMES

- 42 **INFORME DE AUDITORÍA, CUENTAS ANUALES E INFORME DE GESTIÓN**
- 48 **INFORME DE AUDITORÍA, CUENTAS ANUALES E INFORME DE GESTIÓN CONSOLIDADOS**

PARTICIPACIÓN, DIVERSIFICACIÓN Y TRANSPARENCIA: FACTORES CLAVE DEL FLUJO DE RELACIÓN ENTRE ASOCIADOS Y PROVEEDORES.



DATOS OBJETIVOS RAZONES EFICIENTES

ESTABILIDAD Y CONSOLIDACIÓN
DE UN PROYECTO QUE INICIA
SU TERCERA DÉCADA
CON CONFIANZA Y OPTIMISMO.

Visión, capacidad, innovación, proximidad
y eficiencia en la gestión que permiten
mantener a Euromadi como Central
de compras y servicios líder del mercado.



VENTA GLOBAL

13.795
millones de euros



UNA REALIDAD SOCIAL

76.159
empleados del Grupo



EN BUENA COMPAÑÍA

157
empresas asociadas



NEGOCIO CONSOLIDADO

20 %
de cuota de mercado



PRESENCIA Y EXPANSIÓN

13.726
puntos de venta



PARA PROFESIONALES

385
puntos de venta cash & carry

344
almacenes



CLUB PERFUMERÍA

43,5 %
de cuota de mercado
en PDM

CONSTRUIR EL PRESENTE PENSAR EN FUTURO



VALORES ESTABLES Y CAPACIDAD DE GENERAR IDEAS: LA CONVIVENCIA NECESARIA PARA INCREMENTAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE ASOCIADOS Y PROVEEDORES.

01 VÍNCULOS

1. La fuerza es la unión

Desde el primer día: crear vínculos con los Asociados para ser más fuertes, más competitivos y más rentables. Hasta el día de hoy: una cuota de mercado superior al 20 %. Euromadi desde 1993.

02 MERCADO

2. Anticipación, adaptación y respuestas

La coyuntura socioeconómica conlleva una demanda inferior del mercado en un contexto de oferta amplia y altamente competitiva. Anticiparse para generar respuestas y confianza se convierte en un principio vital para el desarrollo del negocio.

03 PARTNERS

3. Un partner en quien confiar

Para Euromadi el concepto de partner se entiende como dotar de alto valor añadido a las estrategias y servicios que proporciona a sus Asociados en pro de un crecimiento conjunto, duradero y rentable.

04 RETOS

4. Gestión de expectativas

Para Euromadi, gestionar bien las expectativas de los Asociados y proveedores constituye un reto determinante con el doble objetivo de incrementar el grado de satisfacción y de ser factor diferencial de la compañía.

05 FUTURO

5. Proyectos

La filosofía de los nuevos proyectos de Euromadi se centra en la optimización de costes y la mejora de la competitividad de nuestros Asociados, a través de la reducción de costes logísticos y la adecuación de la oferta a las necesidades del mercado.

GESTIÓN INTEGRADA COMITÉ DE DIRECCIÓN

UNA LARGA TRAYECTORIA CORPORATIVA SIGNIFICADA POR EL CRECIMIENTO SOSTENIDO EN BASE A LA EFICIENCIA DE LA GESTIÓN Y A UNA ESTRUCTURA DE RECURSOS HUMANOS ADAPTABLE A LOS CAMBIOS PARA LOGRAR UN FUNCIONAMIENTO RACIONAL DE LAS CAPACIDADES EJECUTIVAS.

En 2014 la dimensión del colectivo que integra la organización supera las 76.000 personas que conforman las 157 empresas asociadas al Grupo Euromadi, un capital humano realmente considerable, del cual 50 profesionales desarrollan su actividad en la sede central de Euromadi, en Esplugues de Llobregat (Barcelona), 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



JAIME FONT ARNÓ
Director Área Financiera



PEDRO RODRÍGUEZ MONTEYS
Director Área Jurídica y Servicios



JOSÉ MARTÍNEZ CASTRO
Director Comercial



JAVIER LARRAÑAGA ZULAICA
Director Club de Perfumería



ANNA FOSSAS FELIP
Directora de RR. HH.



JOSÉ ANTONIO GARCÍA ENRICI
Director de Sistemas

CRECIMIENTO SOSTENIDO DATOS ECONÓMICOS

Cifras clave ejercicio 2014

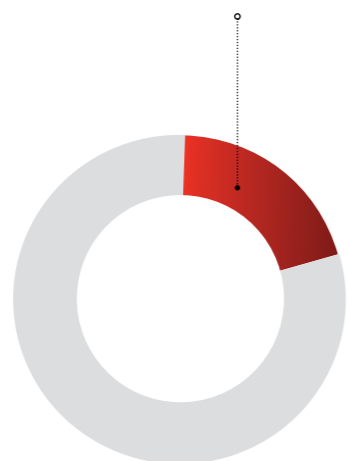
El volumen total de ventas agregadas del ejercicio 2014 ascendió a 13.795 millones de euros, una magnitud satisfactoria en sí misma y ponderada, además, por el crecimiento del pago centralizado, lo que significa una mayor participación del negocio de los Asociados con la aportación de beneficio y eficiencia.

Otros datos significativos a resaltar son la consolidación del liderazgo del Grupo en la cuota de mercado que se mantiene sobre el 20 % y la cuota de mercado en el canal PDM gestionado a través del Club de Perfumería de Euromadi.

A PESAR DE LA INCERTIDUMBRE DEL MERCADO, UN VOLUMEN DE VENTAS AGREGADAS CERCANO A LOS 14.000 MILLONES. UNA MAGNITUD QUE PERMITE RETROALIMENTAR LA CONFIANZA DE NUESTROS ASOCIADOS.

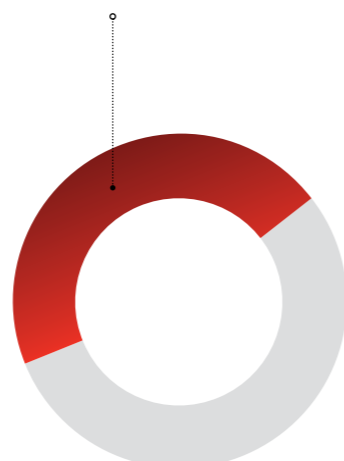
20%*
Euromadi en España
(Cuota mercado)

*Fuente AC Nielsen



43.5%**
Euromadi Club
Perfumería
(cuota de mercado)

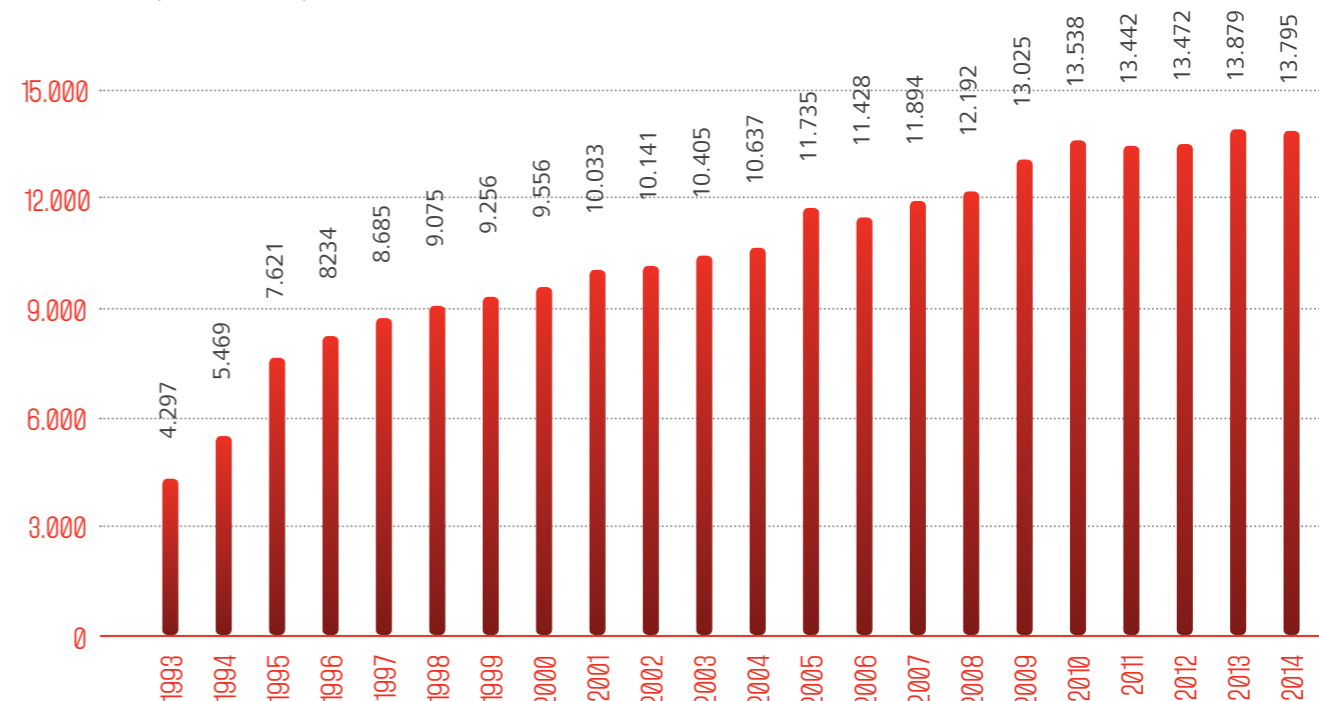
**Canal de Perfumería y Droguería Moderna. Fuente IRI Información y Recursos



GRANDES MAGNITUDES
VENTAS GLOBALES: 13.795 M €
EMPLEADOS GRUPO: 76.159 PERSONAS
NÚMERO DE ASOCIADOS: 157
TIENDAS: 13.726
PUNTOS CASH & CARRY: 385
ALMACENES: 344

EVOLUCIÓN VENTAS GLOBALES AGREGADAS

(millones de euros)



GRUPO EUROMADI

ESTRUCTURA SOCIETARIA

EL GRUPO EUROMADI FUNDAMENTA SU MODELO DE NEGOCIO SOBRE UNA ESTRUCTURA SOCIETARIA QUE COMPAGINA RACIONALIDAD Y DINAMISMO. UN MODELO SINGULAR DE ORGANIZACIÓN ESPECIALIZADO Y DIVERSIFICADO A LA VEZ PARA RESPONDER A TIEMPO Y CON ACIERTO LAS DEMANDAS Y TENDENCIAS EN PERMANENTE CAMBIO DEL MERCADO.

Valores

Racionalización y eficiencia, rigor y transparencia, estar convencidos de lo hecho y receptivos a lo que viene: ser uno mismo y estar abiertos al cambio en pro de la superación para asegurar estrategias competitivas y generadoras de servicios y beneficios para los Asociados.

Proyecto societario integral

La esencia del modelo de Euromadi y sus Asociados tiene como principio y fin de su actividad y relación empresarial cumplir su irrenunciable objetivo: el beneficio mutuo. Para ello el proyecto global de Euromadi se diversifica para enfocar de manera especializada los distintos ámbitos clave del sector de la distribución además de una amplia cartera de servicios de valor añadido.

LÍNEAS DE NEGOCIO, SERVICIOS Y EMPRESAS FILIALES PARA CUBRIR LOS ÁMBITOS CLAVE DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN Y GARANTIZAR LA CAPACIDAD COMPETITIVA DEL GRUPO.



DESARROLLO DE MARCAS

Participación sociedad: 75 %

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



PERSÉ

Participación sociedad: 100 %

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



MARKANT ESPAÑA

Participación sociedad: 100 %

Servicios cárnicos, Pescados, Frutas y hortalizas, Refrigerados y congelados, No Alimentación (bazar, textil)



AMK IBÉRICA

Participación sociedad: 75 %

Correduría de seguros



EUROMADI PORT

Participación sociedad: 100 %

Central de compras de Portugal



EMD INTERNACIONAL

Participación sociedad: 17,5 %

Acuerdos internacionales, marcas propias y marcas de fabricantes



SPAR ESPAÑOLA S. A.

Participación sociedad: 25 %

Gestión enseña SPAR

MISIÓN EMPRESARIAL

LA MISIÓN

OFRECER SERVICIOS A LOS ASOCIADOS QUE MEJOREN SU COMPETITIVIDAD EN EL ÁMBITO DE LOS COSTES.

Modelo

El modelo de gestión se focaliza en el cumplimiento de la misión del Grupo cuyo epicentro está en los Asociados. Para este fin Euromadi crea y desarrolla herramientas, productos y servicios que proporcionan el conocimiento del mercado, las tendencias y el comportamiento del cliente final para generar capacidad competitiva y afianzar la participación, complicidad y rentabilidad de los Asociados.

Estrategias

Atendiendo al inmenso valor de la confianza mutua con nuestros Asociados, fraguada a través de una ya larga trayectoria, la visión estratégica del Grupo gravita sobre dos conceptos tan intangibles como vitales. Por un lado, se parte de una mirada optimista como motor de creatividad y transformación para activar actitudes y decisiones frente a los desafíos que impone el mercado. Por otro, se percibe la autoestima personal y colectiva como nutriente de las personas que componen una organización y comparten la misma misión y objetivos.

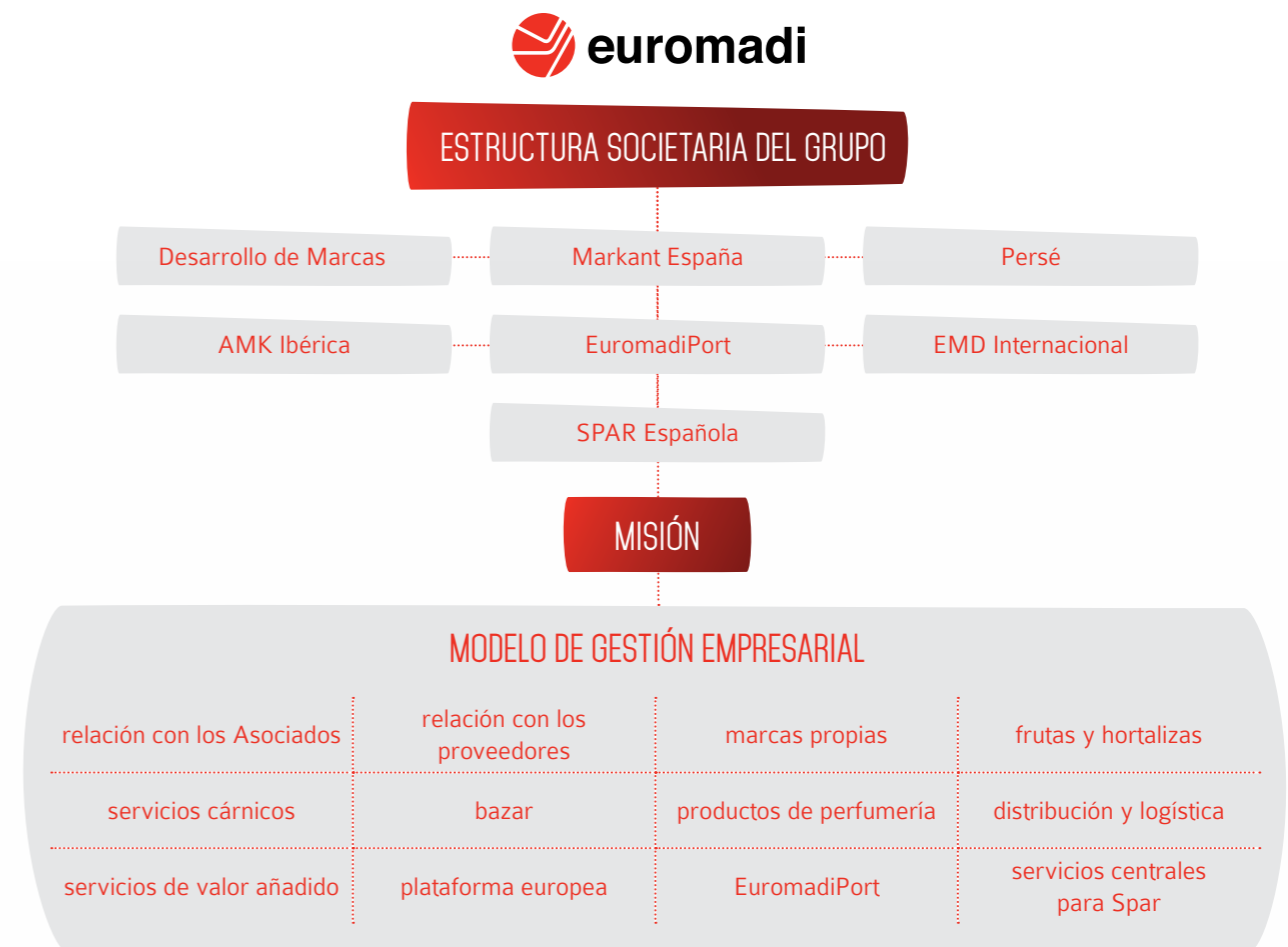
EL GRUPO

EUROMADI ES LA CENTRAL DE COMPRAS Y SERVICIOS MULTISECTORIAL LÍDER Y REFERENTE EN LA DISTRIBUCIÓN.

Valor en toda la cadena

Este es el reto del modelo: articular relaciones que generen valor para todos los agentes de la cadena de negocio. Y con este objetivo se orienta el modelo de gestión de Euromadi, creando herramientas eficientes 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.

ESTRUCTURA COMPETITIVA



ASOCIADOS Y PROVEEDORES PARTNERS PARA COMPARTIR ÉXITOS

EL ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO Y LA FLUIDEZ EN LA COMUNICACIÓN CON LOS PROVEEDORES SON DOS CLAVES IMPORTANTES PARA AFRONTAR CON ÉXITO LOS RETOS QUE NOS PLANTEA EL MERCADO ACTUAL.

La fuerza de la unión y la cooperación han sido factores clave en la consolidación del modelo de negocio del grupo Euromadi. Como central de compras de referencia, Euromadi se ha centrado desde el primer día en la construcción de vínculos que generen valor para sus Asociados. La consecución exitosa de este objetivo requiere de una actitud positiva, una indudable amplitud de miras y muy especialmente, la fidelidad a una concepción de negocio que autoexige el desarrollo de relaciones comerciales beneficiosas para todos los agentes de la cadena de valor.

PROVEEDORES



Pero el compromiso de Euromadi con sus socios lo es también con los otros activos indispensables: proveedores y consumidor final. Euromadi se constituye como un enlace de valor entre unos y otros, orgullosamente consciente del privilegio y la responsabilidad que implica desarrollar, día a día, un flujo de relaciones y fidelidades beneficiosas para todos los miembros de la cadena de valor.

Vocación de servicio e impulso negociador para la creación de acuerdos comerciales y estrategias complementarias que respondan a la perfección, y desde todos los puntos de vista, a los retos que plantean las nuevas necesidades de consumo.

ASOCIADOS

Asociados: el corazón del Grupo

Ante todo, Euromadi se debe a sus Asociados con la misión de proporcionar un servicio integral de valor que aporte la máxima competitividad frente a los grandes agentes del mercado. Servicio y eficiencia sobre una base de complicidad y confianza. Este compromiso requiere del análisis constante del mercado y de las dinámicas sociales, un ejercicio indispensable para tener la capacidad de anticiparse y adaptarse a las nuevas exigencias. Es a partir de este conocimiento que el Grupo desarrolla los distintos servicios y herramientas que aportan un valor diferencial para sus Asociados.

Destacamos algunos:

- 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

Proveedores: el partner necesario

Las complejidades que presenta el mercado de consumo en la actualidad obligan a planificar estrategias y a abordar decisiones en base a una mirada amplia y un compromiso global. Es en este sentido que el proyecto de Euromadi resulta atractivo tanto para los socios como para los proveedores. Para ellos, el Grupo no cesa de negociar y desarrollar políticas comerciales en términos de partenariado, estableciendo con ellos una relación comercial de un alto nivel de colaboración. Rentabilidad y competitividad para garantizar el crecimiento conjunto. Más allá del precio como única variable, la consideración del proveedor como partner conlleva el desarrollo conjunto de estrategias orientadas a incrementar las ventas. Este es un objetivo necesariamente compartido y, frente a la ralentización del crecimiento del mercado, constituye hoy el gran reto de la distribución.

Tipología de acciones destacadas:

- implementación de estrategias I+D
- impulso promocional coordinado
- búsqueda del equilibrio sostenido de los volúmenes
- búsqueda de productos que aporten valor
- incremento de la cuota de participación en ventas
- cobertura de nuevas necesidades de consumo
- gestión eficiente del surtido

LA RELACIÓN DE EUROMADI CON SUS PROVEEDORES TIENE COMO OBJETIVO PRIMORDIAL FUNDAMENTAR LAS POLÍTICAS COMERCIALES Y DE NEGOCIACIÓN EN TÉRMINOS DE PARTENARIADO.



MARCAS PROPIAS INNOVAR Y RENTABILIZAR

SURTIDO, RENTABILIDAD E INTERNACIONALIZACIÓN COMO FACTORES CLAVE PARA LA ESTRATEGIA DE MARCAS PROPIAS DEL GRUPO. EL DESARROLLO DE MARCAS PROPIAS ES UNO DE LOS ACTIVOS DE EUROMADI Y CONSTITUYEN UN ELEMENTO DIFERENCIADOR E INDISPENSABLE PARA LA COMPETITIVIDAD DE SUS ASOCIADOS.

5.200 referencias

El surtido de Euromadi sobrepasa los 5.200 productos de marcas propias abarcando tanto las secciones de alimentación como no alimentación y cosmética. Estas referencias aportan máximo valor en precio, innovación y cobertura de nuevas necesidades para incentivar el crecimiento e impulsar la compra y la fidelización del consumidor final.

Imagen de marca

2014 ha sido el año de la renovación de la imagen de las marcas Alteza, Tandy y Selex, así como de la consolidación del proyecto de cosmética decorativa y su marca Perfect Beauty.

Plataforma de calidad

En este ámbito se encuentra operativa al 100 % la plataforma de calidad donde descansan todas las fichas técnicas que se gestionan en Desarrollo de Marcas y que garantizan el cumplimiento de la legalidad, y nos permiten actuar de forma dinámica ante cualquier alerta sanitaria. Esta plataforma ha permitido que hayamos cumplido desde el mismo momento de su implantación con el nuevo reglamento europeo de información al consumidor.

Desarrollo e innovación

Los objetivos de disponer de una gama de productos de marca propia innovadora se canalizan en dos direcciones: los nuevos productos deben responder a las necesidades concretas del desarrollo de producto. Y en segundo lugar, dichas necesidades tienen que armonizar con las máximas prestaciones de innovación, calidad y creatividad.

Crecimiento y rentabilidad

Más importante que el crecimiento global experimentado durante el ejercicio, la estrategia de calidad y rentabilidad de los productos de marcas propias de Euromadi se sustenta sobre diversos puntales: la garantía de un surtido rentable y equilibrado, la alineación con las tendencias de consumo y las ventajas derivadas de la internacionalización y de la economía de escala.



Incorporación de la gama Alteza Bio. La primera gama de productos ecológicos

El ejercicio 2014 ha sido especialmente significativo para la estrategia de desarrollo de marcas de Euromadi, con el lanzamiento de la gama Alteza Bio para el canal detallista. Alteza Bio constituye la primera gama de productos ecológicos del grupo y nace con una clara vocación diferenciadora a través de 14 referencias en la categoría de desayuno. La entrada del Grupo en el sector de la alimentación ecológica representa un movimiento estratégico que facilita el acceso de sus Asociados a un mercado de tendencia y en fase de crecimiento en España.

Cuarta gama para cash & carry

A través de la marca propia Vivó Chef se ha lanzado una nueva gama de productos de cuarta gama orientada principalmente a consumidores de los sectores de la hostelería y restauración. La nueva gama consta de nueve variedades de lechuga y ensalada fresca y lavada, totalmente lista para el consumo y adaptada a los formatos propios de este sector.



MARKANT JUNTO A LOS ASOCIADOS

ESTAR CON LOS ASOCIADOS,
ESCUCHARLOS, CONOCERLOS...
TRABAJAR EN COMÚN.
ESTA ES LA HOJA DE RUTA QUE MARCA
NUESTRO QUEHACER DIARIO.



El punto principal de nuestra actividad se ha centrado en las visitas a nuestros Asociados con el fin de compartir y explicar todos y cada uno de los servicios que, desde Euromadi y Markant, ofrecemos a nuestros socios. Conocer su filosofía, sus instalaciones, sus recursos humanos, sus objetivos, sus retos... para entendernos mejor.

La especialización en sectores estratégicos de consumo, como los productos frescos y de bazar y textil, sigue siendo una de las máximas de Euromadi. La negociación de grandes volúmenes con los proveedores junto con acciones comerciales conjuntas impulsadas a través de la filial Markant, pone hoy al alcance de los Asociados un amplio surtido de frutas y hortalizas, productos cárnicos, pescado, bazar y textil de gran calidad y a precios altamente competitivos.

PRODUCTOS FRESCOS FRUTAS Y HORTALIZAS

LAS FRUTAS Y HORTALIZAS
FRESCAS DE CALIDAD Y A UN PRECIO
COMPETITIVO. UN FACTOR
DIFERENCIADOR ESTRATÉGICO
Y LA PIEZA CLAVE PARA FIDELIZAR
AL CONSUMIDOR.

La suma de esfuerzos sigue siendo el factor clave para implementar soluciones efectivas y competitivas en un mercado cada día más exigente. Esta es la fuerza de los Asociados que forman parte de Euromadi y que, a través de la filial Markant, se benefician de estrategias especializadas para obtener el máximo rendimiento con el surtido de frutas y hortalizas frescas. Esta fortaleza estratégica cuyo crecimiento es el mejor aval, se asienta en varios frentes como: rentabilidad del surtido, importación y soluciones *convenience*.

Rentabilidad del surtido

Una de las bases de la estrategia comercial diferenciadora de Euromadi es el suministro de frutas y hortalizas del mercado nacional, productos de proximidad de alta calidad y a unos precios competitivos gracias a la estrategia de compra por volumen. La plataforma de distribución propia ubicada en Mercamadrid garantiza el aprovisionamiento puntual y la calidad de los productos. Por citar un aspecto del último ejercicio, cabe destacar el fuerte crecimiento de productos de 1ª y 4ª gama. Cierra el ciclo del potencial competitivo una gestión de stocks y de entrega rigurosamente planificada y ejecutada.

Importación

La consistencia en la calidad y en la gama de productos durante todos los periodos estacionales es otro de los factores estratégicos fundamentales para los Asociados. Así pues, la estabilidad de la oferta constituye una prioridad dentro de las líneas de actuación del grupo. En la actualidad, Francia, Italia, Chile, China, Perú, Costa Rica o Panamá son algunos de los lugares de origen de los productos hortofrutícolas de importación.

Soluciones *convenience*

Dentro del mercado de productos frescos, uno de los sectores que sigue experimentando un crecimiento notable y sostenido de la demanda es el sector de los productos *convenience*. Euromadi responde con el desarrollo de productos de marca propia, envasados y listos para el consumo, lo que significa un incremento de las referencias, así como una mejora de la rentabilidad y la optimización del surtido. En el año 2014 el Grupo ha consolidado su compromiso con este sector estratégico, a través de nuevos lanzamientos.



PRODUCTOS FRESCOS SERVICIOS CÁRNICOS Y PESCADO

LA CALIDAD DEL PRODUCTO FRESCO, BAJO EL PARÁMETRO DE LA BUENA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO, ES UN ELEMENTO DIFERENCIADOR FUNDAMENTAL.

El producto fresco es hoy un elemento diferenciador entre enseñas. Ofrecer una selección de productos de calidad a precios competitivos tanto en carnicería como en charcutería resulta altamente interesante para el consumidor. Y este atractivo fundamental, unido a una red comercial y de distribución eficientes, es clave a la hora de fidelizar la compra del consumidor.

Consciente de este valor decisivo, el Grupo Euromadi trabaja constantemente en el desarrollo e implementación de estrategias encaminadas a asegurar que los productos cárnicos, así como toda la selección de producto fresco, aporten máximo beneficio y satisfacción.

Es en este sentido que una atención cuidadosa a todos los participantes en la cadena de negocio resulta indispensable. El Grupo presta máxima atención para comprender las necesidades de todos ellos y en encontrar fórmulas satisfactorias, actuando como engranaje perfecto para defender los intereses de los Asociados a la vez que dinamiza los planes de los proveedores y fideliza el consumo.



PRODUCTOS CÁRNICOS. FRENTE ESTRATÉGICOS.

PROYECTO AVÍCOLA

La aplicación de una estrategia especializada para el sector de las aves, iniciada en 2009 a través del proyecto avícola, resulta altamente atractiva y sigue reportando valores de crecimiento para todos los Asociados que se han incorporado. La negociación de un precio estable para este tipo de producto durante todo el año permite sortear las oscilaciones del mercado, especialmente significativas durante el periodo estival. La incorporación de nuevos socios al proyecto, así como las cifras de crecimiento en la facturación, son indicadores de la validez y el atractivo del proyecto.

MERCADO TRADICIONAL

El Grupo Euromadi dispone de una red propia de salas de despique y envasado distribuidas por toda la Península Ibérica con el fin de garantizar la eficiencia en el abastecimiento de los productos cárnicos tradicionales, como la ternera gallega y la asturiana.

IMPORTACIÓN

Con el fin de aportar una selección diversificada, atractiva y competitiva, Euromadi ha desarrollado estrategias para la importación de productos cárnicos de calidad procedentes de los mercados europeos. De este modo, los Asociados tienen a su disposición productos cárnicos de temporada, como la ternera holandesa y el lechazo italiano. La combinación de productos nacionales y de importación repercute efectivamente en las ventas de productos cárnicos.

PESCADO FRESCO

La puesta en marcha de un nuevo proyecto de pescado y elaborados frescos responde a la necesidad de potenciar el valor estratégico y diferencial de la sección de cárnicos y frescos. Bajo la premisa fundamental de la correcta relación calidad/precio, el Grupo ha desarrollado nuevos acuerdos en este sector, que además de reportar un crecimiento positivo, abren nuevas oportunidades de negocio para los Asociados.



PRODUCTOS NO ALIMENTACIÓN BAZAR Y TEXTIL

CRECIMIENTO SOSTENIDO EN EL MODELO DE NEGOCIO DE EUROMADI PARA NO ALIMENTACIÓN.

Los productos de menaje, bazar, textil o electrónica se han convertido en un complemento en los establecimientos de alimentación lo que hace que se generen nuevas oportunidades de negocio. Por eso Euromadi crea estrategias en el sector no alimentación para generar beneficio a los Asociados a través de una selección amplia y exclusiva de artículos de importación y de fabricación nacional, con una excelente relación calidad-precio, y la gama de marca propia de productos AM.

Nuevos Asociados

La oferta de este tipo de productos en los supermercados de proximidad es una tendencia en aumento que, junto a la creación de redes de distribución eficientes, determinan un claro elemento diferenciador y, a la par, ha supuesto el incremento de Asociados que ya disponen de un surtido permanente y eficiente de más de 400 referencias en más de 150 tiendas.

Valor añadido de Markant

Más allá del producto en sí mismo, la oportunidad de crecimiento de la propuesta de Markant otorga un auténtico valor añadido a los socios sintetizado en 3 claves: asumir la gestión hasta la descarga en el punto de venta, proporcionar precios competitivos por la compra por volúmenes y minimizar el stock en los almacenes de los Asociados.

ESPECIALIZACIÓN, AGILIDAD, ATENCIÓN Y CAPACIDAD PARA GENERAR RESPUESTAS GRATIFICANTES A LOS ASOCIADOS.

Estrategia, exposición permanente y campañas de temporada

La centralización de compras de productos de no alimentación de Markant viene determinada por tres rasgos diferenciales: agilidad, atención a las necesidades de los Asociados y a las exigencias del mercado, y respuestas. Fruto de esta mirada estratégica, Euromadi ha creado un surtido de hasta 16 módulos de productos, con exposición permanente en la central de la compañía, entre los que destacan el menaje de mesa y de cocción, textil y hogar, puericultura, camping-playa... Se trata de módulos "clusterizables" en función de las necesidades de cada punto de venta para minimizar los stocks de sus almacenes y orientados de acuerdo a las campañas de temporada.



Acciones In & Out 2014

Con la mirada puesta en la mejor relación calidad-precio derivada de la gestión de compras por volumen, el tipo de acciones promocionales In & Out ofrecen un surtido de productos de no alimentación por un determinado periodo de tiempo.

Algunos módulos de producto

Menaje de mesa y de cocción, textil, hogar, calzado, juguetes y puericultura, camping-playa, ordenación y plástico, party, papelería...



UN AÑO MÁS.
EUROMADI SIGUE MANTENIENDO
EL LIDERAZGO EN EL CANAL
DE PERFUMERÍA.

Euromadi gestiona el canal de Perfumería a través del Club de Perfumería y de la filial Persé (Perfumería Selectiva). El éxito de la organización está en interpretar por adelantado las tendencias del mercado con una visión empresarial innovadora y cauta a la vez.



CLUB
Perfumería

Perfumanía

MODELO DE GESTIÓN

SECTOR PERFUMERÍA CLUB PERFUMERÍA Y PERSÉ

CLUB PERFUMERÍA

El Club orienta su actividad hacia el canal PDM (Perfumería y Droguería Moderna) en el ámbito de las marcas líderes y centra su misión en mejorar la competitividad de los Asociados. En el contexto de servicio integral, el Club 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: 43,5 %

Actualmente la consolidación del liderazgo del Club en el sector adquiere un plus de valor atendiendo fundamentalmente a dos circunstancias a priori adversas. La primera, la reducción generalizada del consumo derivada de la fragilidad de la coyuntura económica. Y la segunda, la reorganización del propio canal de distribución que ha supuesto una merma en el censo de tiendas del sector. A pesar de ello, el Club de Perfumería no solo mantiene su liderazgo sino que incrementa la distancia de cuota de mercado con los competidores. Ciertamente, la fórmula es tan simple como contundente: aplicar estrategias encaminadas a procurar acuerdos entre Asociados y proveedores que generen negocio acercando marcas y productos en las mejores condiciones para el consumidor.

Puntos fuertes 2014

- Consolidación de liderazgo en el sector y aumento de diferencia con la competencia.
- Registro de mejores resultados que los indicados por las auditorías para el sector.
- Creación de nuevas marcas de referencia de la Colección Perfumanía: Code O1 y Savannah.

PERSÉ

La filial ejerce de central especialista en la negociación y distribución del mercado selectivo de perfumería. Para consolidar su incremento de cuota de mercado Persé desarrolla marcas propias en diversas categorías, entre otras, maquillaje, tratamientos de cuidado facial, accesorios...

Puntos fuertes 2014

- Consolidación de la Marca Lola Make Up.
- Implantación nuevas marcas propias en tratamientos: Lola Skin Care by Persé, con 8 referencias, y Organic Skin con 15.
- La marca Lola Accessories by Persé alcanzó las 33 referencias en el mercado.
- Creación de la revista trimestral Magazine LOOK Your Style, de 100 páginas con una edición impresa de 100.000 ejemplares y una edición online para 485.000 clientes.

persé

LOLA
MAKE UP by PERSE

LOLA
ACCESSORIES by PERSE

LOLA
SKIN
by PERSE

NATURAL SOLUTIONS
ORGANIC
SKINCARE BY PERSE

BY THE
FACE
MAKE UP

LOGÍSTICA EFICIENCIA Y OPTIMIZACIÓN DE COSTES

LA EXCELENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO ES LA PRIORIDAD PARA GANAR COMPETITIVIDAD EN BENEFICIO DE LOS ASOCIADOS.

Red logística integrada

Euromadi persigue la excelencia logística sabedor de la importancia vital de su correcto desarrollo. Se trata, en realidad, del puente que une la compañía con el consumidor. Desde este punto de vista, la excelencia se mide a través de 3 conceptos clave: eficiencia, competitividad y calidad de servicio. Y este es el objetivo del Grupo para sus Asociados.

Supply chain

Sin duda, nuestro despliegue logístico es hoy un referente nacional y, todavía más importante, un puntal de la gestión logística y un servicio de verdadero valor para los socios.

Plataformas y tecnología

Nuestras plataformas se ubican en la Comunidad de Madrid y están dotadas de las últimas tecnologías de comunicación para facilitar una gestión de pedidos óptima (estándares de intercambio electrónico de datos, promovido por AECOC, radiofrecuencia, preparación de pedidos con voz, etc.).

Incremento flota vehículos

Otro dato a resaltar es el incremento del número de camiones gestionado directamente por la compañía, especialmente significativo en importaciones, que ha alcanzado los 800 camiones anuales desde Francia, Holanda y Bélgica.

Friovaldi

Gestión del Plan de Transformación de Friovaldi que ha consistido en

- ampliación de las instalaciones en más de 4.000 m² tanto en seco como en congelado
- desarrollo informático de una plataforma para socios y proveedores para visualizar el estado de los pedidos en tiempo real.

COMPETITIVIDAD, FLEXIBILIDAD Y NIVEL DE SERVICIO AL SOCIO PARA OPTIMIZAR COSTES Y GANAR EFICIENCIA.



SISTEMA LOGÍSTICO INTEGRADO



SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO PLUS DE VENTAJAS

LOS SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO SON UN ACTIVO DE EUROMADI Y SE CONCIBEN COMO UN PLUS DE VENTAJAS Y AHORRO PARA LOS ASOCIADOS.

Crecimiento es ahorro

El éxito de SVA se mide por el crecimiento permanente de los servicios y productos que ofrece. La génesis es clara: si compramos juntos obtenemos mejores condiciones, es decir, ahorramos. Y los datos son indiscutibles: más volumen de contratación, más número de Asociados que compran a través de SVA y un amplio y diversificado portafolio. En la actualidad, el 85 % de los Asociados de Euromadi consumen y se benefician de los servicios y acuerdos de SVA y la tasa media de ahorro se sitúa entre el 5 y el 25 %.

AMK SEGUROS

La correduría es uno de los puntales de SVA. 2014 es el quinto año de plena actividad de la correduría de seguros AMK y los datos certifican el acierto de su creación como punta de lanza por el hecho de tratarse de la partida de mayor gasto de los Asociados. En realidad, para los Asociados de Euromadi, AMK Ibérica significa optimizar la gestión de seguros y mejorar la rentabilidad de sus costes gracias a productos negociados y contratados de manera global y en exclusiva con las principales aseguradoras del mercado, lo que aporta ventajas significativas. Hablamos de importantes descuentos sobre las primas de sus pólizas, amplio cuadro de coberturas, servicios gratuitos como auditoría de seguros o informes de siniestralidad, etc.

Categorías de productos

En 2014 SVA alcanzó las 17 categorías de productos entre las que se enumeran las siguientes:

• Comunicaciones

Incluye productos relativos a telefonía fija, móvil, datos, mensajería...

• Combustibles

Descuentos en carburantes a través de tarjetas negociadas con compañías de estaciones de servicio.

• Consumibles

Amplio repertorio de productos de uso común tales como material de oficina, bolsas de plástico, bolsas de pan, papel film alimentario, bandejas, etc.

• Vehículos

Acuerdos ventajosos para vehículos multimarca ya sea para su compra o uso en régimen de renting.

• Residuos

Valorización de cartón, plástico, banales, etc.

• Vestuario laboral



EMD INTERNACIONAL RESPUESTA GLOBAL

EMD, UNA DE LAS MAYORES CENTRALES DE GRAN CONSUMO DE EUROPA.

Participación

La participación de Euromadi en EMD (European Marketing Distribution) es otra de las fortalezas de la compañía. Como referente en el sector de la distribución, EMD proporciona a sus socios economías de escala, más rentabilidad y mayor potencial de negocio para socios y proveedores.

Internacionalización

La alianza con la plataforma europea European Marketing Distribution permite establecer acuerdos con los proveedores transnacionales y participar en la transformación de los mercados, tanto en relación a los productos como en la gestión. 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.

Eurocentral de compras

Hoy, EMD es la respuesta idónea a la concentración industrial y comercial que genera 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.



ÁMBITO DE ACTIVIDAD:
16 PAÍSES EUROPEOS
PUNTOS DE VENTA: 150.000
SUPERFICIE DE VENTAS: 30 MILLONES DE M²
CUOTA DE MERCADO SECTOR
ALIMENTACIÓN EUROPEO: 12 %

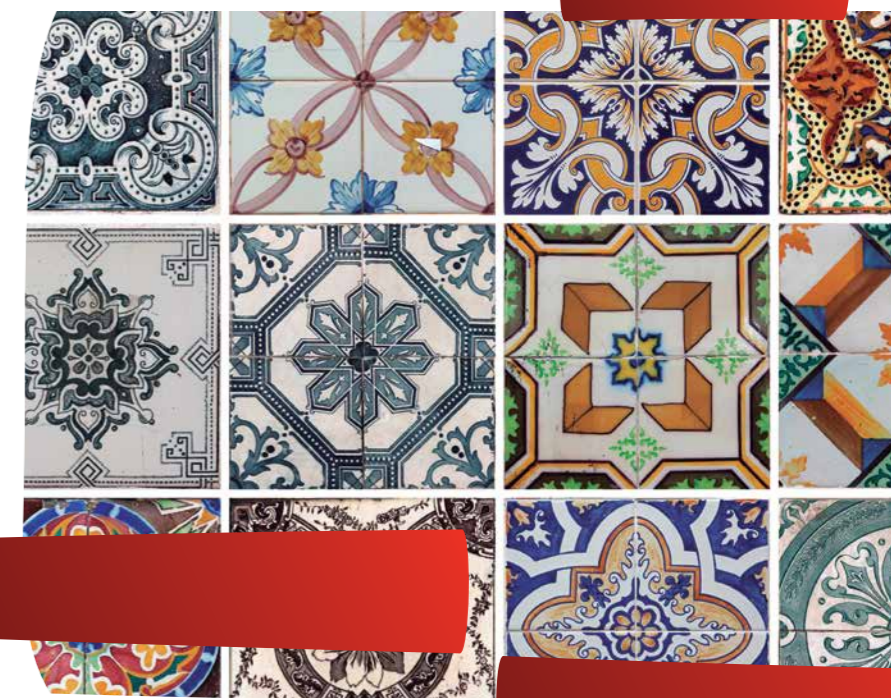
SEDE CORPORATIVA: PFAFFIKON (SUIZA).

EUROMADI PORT EXPANSIÓN Y PROXIMIDAD

EXPANSIÓN Y PROXIMIDAD SON LOS CRITERIOS QUE SUSTENTAN LA GESTIÓN Y EL SERVICIO DE EUROMADI PORT A SUS ASOCIADOS.

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

Número de empleados: 2.600
Tiendas propias y franquiciadas: 1.750
Almacenes: 32
Cash & Carry: 37



SPAR ESPAÑOLA SERVICIOS CENTRALES

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.

Hoy, Spar es la mayor cadena de supermercados del mundo del comercio independiente desarrollando su actividad a través de más de 12.000 establecimientos distribuidos en 36 países de Europa, África, Asia y Australia.

La larga trayectoria de Spar dota a esta marca de un alto nivel de notoriedad, reconocimiento e implantación no solo en España, sino en todo el mundo.



La compañía se posiciona como una organización de minoristas y mayoristas independientes regida por una divisa clara y simple: trabajar de manera conjunta para actuar localmente y pensar globalmente. Esta filosofía está en plena sintonía con los valores y modelo de gestión del Grupo Euromadi.

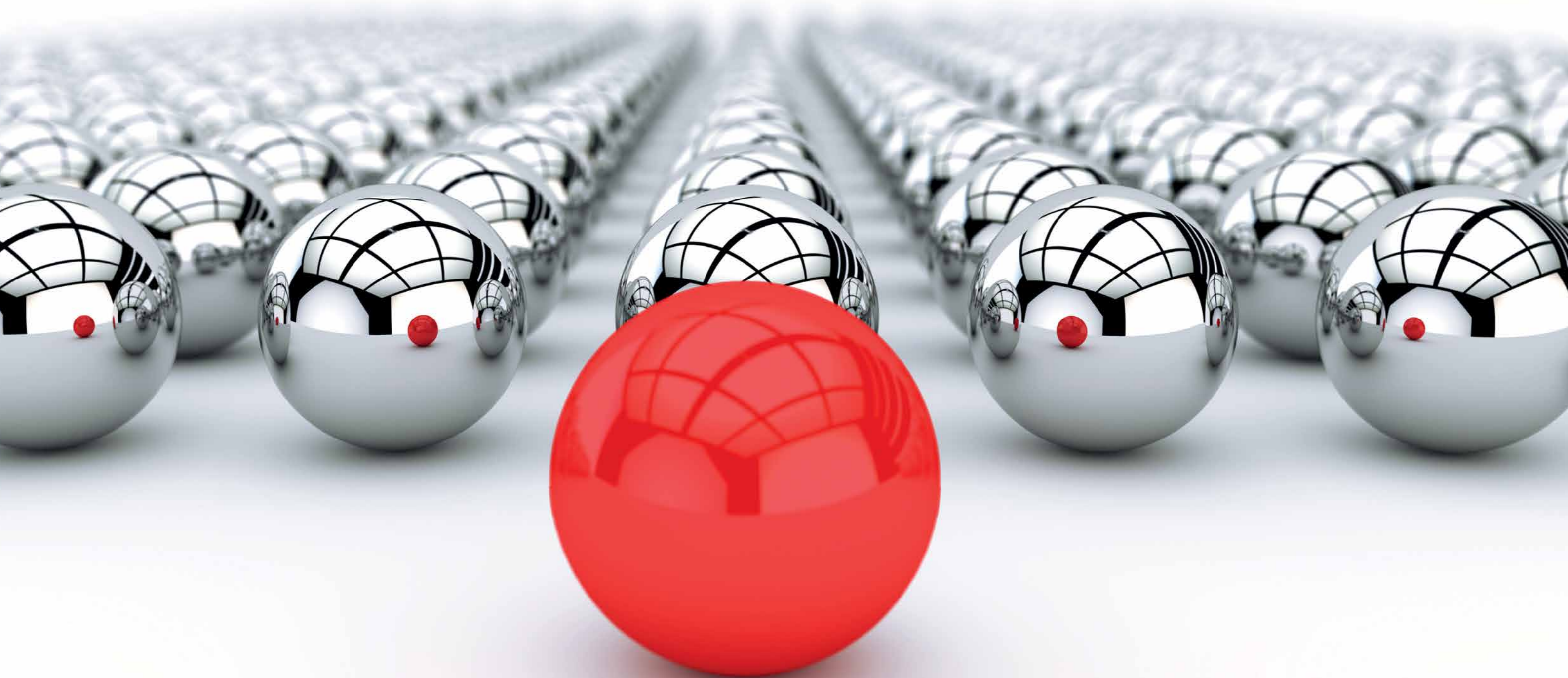
Los establecimientos Spar atienden a 4 formatos diferentes de acuerdo a la necesidad del consumidor en cuanto a alimentación, droguería y limpieza, y perfumería e higiene:

- **Supermercado local** o tienda de barrio
- **Spar Express** o tiendas de tipología minorista
- **EuroSpar**, supermercados de entre 1.000 y 3.000 m² diseñados para satisfacer las necesidades de la compra familiar de la semana
- **InterSpar**, hipermercados de más de 3.000 m² con un 50 % de la superficie de venta en productos de no alimentación



DURANTE 2014 SPAR ESPAÑOLA HA TRASLADADO SU SEDE CENTRAL AL EDIFICIO CORPORATIVO DE EUROMADI EN ESPLUGUES DE LLOBREGAT (BARCELONA).

INFORME DE AUDITORÍA, CUENTAS ANUALES E INFORME DE GESTIÓN





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

INFORME DE AUDITORÍA INDEPENDIENTE DE CUENTAS ANUALES

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

Informe sobre las cuentas anuales

Hemos auditado las cuentas anuales adjuntas de la sociedad **EUROMADI IBÉRICA, S.A.**, que comprenden el balance a 31 de diciembre de 2014, 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 terminado en dicha fecha.

Responsabilidad de los administradores en relación con las cuentas anuales

Los administradores son responsables de formular las cuentas anuales adjuntas, de forma que expresen la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de EUROMADI IBÉRICA, S.A., de conformidad con el marco normativo de información financiera aplicable a la entidad en España, que se identifica en la nota 2 de la memoria adjunta, y del control interno que consideren necesario para permitir la preparación de cuentas anuales libres de incorrección material, debida a fraude o error.

Responsabilidad del auditor

Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre las cuentas anuales adjuntas basada en nuestra auditoría. Hemos llevado a cabo nuestra auditoría de conformidad con la normativa reguladora de la auditoría de cuentas vigente en España. Dicha normativa exige que cumplamos los requerimientos de ética, así como que planifiquemos y ejecutemos la auditoría con el fin de obtener una seguridad razonable de que las cuentas anuales están libres de incorrecciones materiales.

Una auditoría requiere la aplicación de procedimientos para obtener evidencia de auditoría sobre los importes y la información revelada en las cuentas anuales. Los procedimientos seleccionados dependen del juicio del auditor, incluida la valoración de los riesgos de incorrección material en las cuentas anuales, debida a fraude o error. Al efectuar dichas valoraciones del riesgo, el auditor tiene en cuenta el control interno relevante para la formulación por parte de la entidad de las cuentas anuales, con el fin de diseñar los procedimientos de auditoría que sean adecuados en función de las circunstancias, y no con la finalidad de expresar una opinión sobre la eficacia del control interno de la entidad. Una auditoría también incluye la evaluación de la adecuación de las políticas contables aplicadas y de la razonabilidad de las estimaciones contables realizadas por la dirección, así como la evaluación de la presentación de las cuentas anuales tomadas en su conjunto.

Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestra opinión de auditoría.

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 21031, Folio 186, Hoja B-15389 Inscripción 4ª - NIF: B-59129148



Opinión

En nuestra opinión, las cuentas anuales adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de la sociedad EUROMADI IBÉRICA, S.A. a 31 de diciembre de 2014, así como de sus resultados y 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.

Informe sobre otros requerimientos legales y reglamentarios

El informe de gestión adjunto del ejercicio 2014 contiene las explicaciones que los administradores consideran oportunas sobre la situación de la sociedad, 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 2014. 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.

BLÁZQUEZ, PLANAS
I ASSOCIATS, S.L.

Ramón Blázquez Boya

Barcelona, 26 de marzo de 2015



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 21031, Folio 186, Hoja B-15389 Inscripción 4ª - NIF: B-59129148

BALANCE DE SITUACIÓN

ACTIVO	2014	2013
A. ACTIVO NO CORRIENTE	6.449.156,42	6.168.095,60
I] Inmovilizado intangible	30.134,19	72.141,74
3. Patentes, licencias, marcas y similares	0,00	30,00
5. Aplicaciones informáticas	30.134,19	72.111,74
II] Inmovilizado material	4.127.693,68	3.881.823,26
1. Terrenos y construcciones	3.602.177,98	3.662.302,91
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	525.515,70	219.520,35
IV] Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	1.854.610,51	1.854.610,51
1. Instrumentos de patrimonio	1.854.610,51	1.854.610,51
V] Inversiones financieras a largo plazo	253.997,56	223.645,92
1. Instrumentos de patrimonio	212.496,47	182.144,83
5. Otros activos financieros	41.501,09	41.501,09
VI] Activos por impuesto diferido	182.720,48	135.874,17
B. ACTIVO CORRIENTE	291.605.720,92	302.561.114,58
III] Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	164.181.335,09	204.728.706,66
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	6.295.880,49	7.718.600,18
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	6.295.880,49	7.718.600,18
2. Clientes empresas del grupo y asociadas	6.027,79	796.183,28
3. Deudores varios	157.392.461,90	195.514.816,23
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas	486.964,91	699.106,97
IV] Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	548.829,75	318.646,75
VI] Periodificaciones a corto plazo	376.316,67	74.924,81
VII] Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	126.499.239,41	97.438.836,36
1. Tesorería	126.499.239,41	97.438.836,36
TOTAL ACTIVO (A+B)	298.054.877,34	308.729.210,18

PASIVO	2014	2013
A. PATRIMONIO NETO	23.563.274,67	22.969.071,61
A-1. FONDOS PROPIOS	23.471.088,41	22.904.277,23
I] Capital	4.243.540,80	4.645.730,00
1. Capital escriturado	4.243.540,80	4.645.730,00
II] Prima de emisión	1.693.055,06	1.693.055,06
III] Reservas	19.191.137,72	18.790.461,63
1. Legal y estatutarias	7.007.969,77	6.570.019,93
2. Otras reservas	12.183.167,95	12.220.441,70
IV] (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	-3.205.023,34	-3.976.768,82
VII] Resultado del ejercicio	1.548.378,18	1.751.799,37
VIII] (Dividendo a cuenta)	-0,01	-0,01
A-2. AJUSTES POR CAMBIOS DE VALOR	92.186,26	64.794,38
I] Activos financieros disponibles para la venta	92.186,26	64.794,38
B. PASIVO NO CORRIENTE	420.668,31	440.792,06
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	291.879,15	290.879,15
5. Otros pasivos financieros	291.879,15	290.879,15
IV] Pasivos por impuesto diferido	100.507,08	121.630,83
C. PASIVO CORRIENTE	274.070.934,36	285.319.346,51
III] Deudas a corto plazo	156.200.254,28	166.687.832,72
2. Deudas con entidades de crédito	156.200.254,28	166.687.832,72
V] Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	117.870.680,08	118.631.513,79
3. Acreedores varios	116.717.431,14	117.641.551,87
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	755.561,91	563.367,80
5. Pasivos por impuesto corriente	45.693,64	78.203,14
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas	351.993,39	348.390,98
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	298.054.877,34	308.729.210,18

Cuenta de Pérdidas y Ganancias

2014

2013

	2014	2013
A. OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	583.734.691,65	560.971.568,34
b) Prestaciones de servicios	583.734.691,65	560.971.568,34
5. Otros ingresos de explotación	7.091.780,85	8.999.183,22
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	7.083.933,48	8.991.855,88
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	7.847,37	7.327,34
6. Gastos de personal	-6.091.863,67	-6.180.102,50
a) Sueldos, salarios y asimilados	-5.530.439,36	-5.611.233,69
b) Cargas sociales	-561.424,31	-568.868,81
7. Otros gastos de explotación	-580.474.998,94	-558.989.086,12
a) Servicios exteriores	-580.424.674,19	-558.945.859,60
b) Tributos	-50.324,75	-43.226,52
8. Amortización del inmovilizado	-201.097,79	-209.331,22
13. Otros resultados	34.546,18	290.840,64
A.1. RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+5+6+7+8+13)	4.093.058,28	4.883.072,36
14. Ingresos financieros	446.215,88	1.391.118,04
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	68.261,50	55.102,28
a1) En empresas del grupo y asociadas	68.261,50	55.102,28
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	377.954,38	1.336.015,76
b2) De terceros	377.954,38	1.336.015,76
15. Gastos financieros	-2.292.524,72	-3.596.330,40
b) Por deudas con terceros	-2.292.524,72	-3.596.330,40
A.2. RESULTADO FINANCIERO (14+15)	-1.846.308,84	-2.205.212,36
A.3. RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	2.246.749,44	2.677.860,00
20. Impuestos sobre beneficios	-698.371,26	-926.060,63
A.4. RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+20)	1.548.378,18	1.751.799,37
A.5. RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4)	1.548.378,18	1.751.799,37

EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS, SITUACIÓN DE LA SOCIEDAD Y RIESGOS E INCERTIDUMBRES

Durante el ejercicio 2014 la Sociedad ha conseguido incrementar su cifra de negocios respecto al ejercicio anterior en un 4,06 %. 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 algo inferior al incremento de ingresos. Otros ingresos de explotación disminuye un 21,2 % respecto a 2013.

Como consecuencia de las variaciones anteriormente expuestas, el resultado de explotación del ejercicio actual disminuye ligeramente respecto al del ejercicio precedente, hasta situarse en un importe de 4,09 millones de euros.

Por su parte, los resultados financieros pasan de -2,20 millones de euros en el ejercicio anterior a -1,85 millones de euros en el ejercicio actual. Esta mejora se explica tanto por un menor uso de recursos ajenos como por la reducción del precio de estos recursos.

Finalmente, el resultado neto del ejercicio se sitúa en 1,55 millones de euros frente a los 1,75 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 2015 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 2015 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.





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

INFORME DE AUDITORÍA INDEPENDIENTE DE CUENTAS ANUALES CONSOLIDADAS

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

Informe sobre las cuentas anuales consolidadas

Hemos auditado las cuentas anuales consolidadas adjuntas de la sociedad **EUROMADI IBÉRICA, S.A.**, que comprenden el balance consolidado a 31 de diciembre de 2014, la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada, el estado de cambios en el patrimonio neto consolidado, el estado de flujos de efectivo consolidado y la memoria consolidada correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha.

Responsabilidad de los administradores en relación con las cuentas anuales consolidadas

Los administradores de la sociedad dominante son responsables de formular las cuentas anuales consolidadas adjuntas, de forma que expresen la imagen fiel del patrimonio consolidado, de la situación financiera consolidada y de los resultados consolidados de **EUROMADI IBÉRICA, S.A.**, de conformidad con el marco normativo de información financiera aplicable a la entidad en España, que se identifica en la nota 3 de la memoria adjunta, y del control interno que consideren necesario para permitir la preparación de cuentas anuales consolidadas libres de incorrección material, debida a fraude o error.

Responsabilidad del auditor

Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre las cuentas anuales consolidadas adjuntas basada en nuestra auditoría. Hemos llevado a cabo nuestra auditoría de conformidad con la normativa reguladora de la auditoría de cuentas vigente en España. Dicha normativa exige que cumplamos los requerimientos de ética, así como que planifiquemos y ejecutemos la auditoría con el fin de obtener una seguridad razonable de que las cuentas anuales consolidadas están libres de incorrecciones materiales.

Una auditoría requiere la aplicación de procedimientos para obtener evidencia de auditoría sobre los importes y la información revelada en las cuentas anuales consolidadas. Los procedimientos seleccionados dependen del juicio del auditor, incluida la valoración de los riesgos de incorrección material en las cuentas anuales, debida a fraude o error. Al efectuar dichas valoraciones del riesgo, el auditor tiene en cuenta el control interno relevante para la formulación por parte de la entidad de las cuentas anuales consolidadas, con el fin de diseñar los procedimientos de auditoría que sean adecuados en función de las circunstancias, y no con la finalidad de expresar una opinión sobre la eficacia del control interno de la entidad. Una auditoría también incluye la evaluación de la adecuación de las políticas contables aplicadas y de la razonabilidad de las estimaciones contables realizadas por la dirección, así como la evaluación de la presentación de las cuentas anuales consolidadas tomadas en su conjunto.

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 21031, Folio 186, Hoja B-15389 Inscripción 4ª - NIF: B-59129148



Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestra opinión de auditoría.

Opinión

En nuestra opinión, las cuentas anuales consolidadas adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio consolidado y de la situación financiera consolidada de la sociedad **EUROMADI IBÉRICA, S.A.** a 31 de diciembre de 2014, así como de sus resultados y flujos de efectivo consolidados 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.

Informe sobre otros requerimientos legales y reglamentarios

El informe de gestión consolidado adjunto del ejercicio 2014 contiene las explicaciones que los administradores consideran oportunas sobre la situación de la sociedad, la evolución de sus negocios y sobre otros asuntos y no forma parte integrante de las cuentas anuales consolidadas. Hemos verificado que la información contable que contiene el citado informe de gestión concuerda con la de las cuentas anuales consolidadas del ejercicio 2014. 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.

**BLÁZQUEZ, PLANAS
I ASSOCIATS, S.L.**

Ramón Blázquez Boya

Barcelona, 26 de marzo de 2015



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 21031, Folio 186, Hoja B-15389 Inscripción 4ª - NIF: B-59129148

BALANCE DE SITUACIÓN CONSOLIDADO

ACTIVO	2014	2013
A. ACTIVO NO CORRIENTE	6.337.190,72	5.844.460,39
I] Inmovilizado intangible	35.285,79	82.339,21
3. Otro inmovilizado intangible	35.285,79	82.339,21
II] Inmovilizado material	4.433.237,99	4.064.395,66
1. Terrenos y construcciones	3.602.177,98	3.662.302,91
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	831.060,01	402.092,75
IV] Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	1.217.306,69	1.153.741,29
1. Participaciones puestas en equivalencia	1.217.306,69	1.153.741,29
V] Inversiones financieras a largo plazo	301.992,47	271.640,83
VI] Activos por impuesto diferido	349.367,78	272.343,40
B. ACTIVO CORRIENTE	319.608.309,49	330.522.005,12
II] Existencias	2.327.882,71	2.449.651,37
III] Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	183.070.392,51	224.324.838,77
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	23.851.425,41	27.019.149,23
3. Activos por impuesto corriente	0,00	11.147,18
4. Otros deudores	159.218.967,10	197.294.542,36
VI] Periodificaciones a corto plazo	392.764,10	111.184,45
VII] Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	133.817.270,17	103.636.330,53
TOTAL ACTIVO (A+B)	325.945.500,21	336.366.465,51

PASIVO	2014	2013
A. PATRIMONIO NETO	31.398.049,33	29.533.429,60
A-1. FONDOS PROPIOS	30.468.228,86	28.747.019,04
I] Capital	4.243.540,80	4.645.730,00
1. Capital escriturado	4.243.540,80	4.645.730,00
II] Prima de emisión	1.693.055,06	1.693.055,06
III] Reservas	24.999.748,79	23.714.440,63
IV] (Acciones y participaciones en patrimonio propias de la sociedad dominante)	-3.205.023,34	-3.976.768,82
VI] Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	2.736.907,56	2.670.562,18
VIII] (Dividendo a cuenta)	-0,01	-0,01
A-2. AJUSTES POR CAMBIOS DE VALOR	92.186,26	64.794,38
III] Otros ajustes por cambios de valor	92.186,26	64.794,38
A-4. SOCIOS EXTERNOS	837.634,21	721.616,18
B. PASIVO NO CORRIENTE	416.257,82	438.640,34
I] Provisiones a largo plazo	28.282,08	28.282,08
II] Deudas a largo plazo	286.629,76	285.629,76
4. Otros pasivos financieros	286.629,76	285.629,76
IV] Pasivos por impuesto diferido	101.345,98	124.728,50
C. PASIVO CORRIENTE	294.131.193,06	306.394.395,57
III] Deudas a corto plazo	156.200.254,28	166.687.832,72
2. Deudas con entidades de crédito	156.200.254,28	166.687.832,72
V] Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	137.930.938,78	139.706.562,85
1. Proveedores	15.460.431,98	16.599.372,36
3. Pasivos por impuesto corriente	70.193,64	215.738,41
4. Otros acreedores	122.400.313,16	122.891.452,08
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	325.945.500,21	336.366.465,51

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADA

	2014	2013
A. OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	710.306.745,04	687.259.484,47
a) Ventas	104.564.113,75	105.984.419,81
b) Prestaciones de servicios	605.742.631,29	581.275.064,66
4. Aprovisionamientos	-93.136.103,61	-93.657.838,52
a) Consumo de mercaderías	-93.136.103,61	-93.657.838,52
5. Otros ingresos de explotación	3.818.721,20	5.212.248,42
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	3.800.025,72	5.199.320,03
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	18.695,48	12.928,39
6. Gastos de personal	-10.222.049,08	-10.308.962,06
a) Sueldos, salarios y asimilados	-9.000.941,27	-9.120.495,33
b) Cargas sociales	-1.221.107,81	-1.188.466,73
7. Otros gastos de explotación	-604.518.261,98	-582.177.594,37
b) Otros gastos de gestión corriente	-604.518.261,98	-582.177.594,37
8. Amortización del inmovilizado	-312.367,31	-271.699,80
14. Otros resultados	89.685,03	146.019,61
A.1. RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+4+5+6+7+8+14)	6.026.369,29	6.201.657,75
15. Ingresos financieros	434.341,22	1.429.454,00
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	434.341,22	1.429.454,00
16. Gastos financieros	-2.292.524,72	-3.598.341,88
18. Diferencias de cambio	1.749,08	1.522,01
b) Otras diferencias de cambio	1.749,08	1.522,01
A.2. RESULTADO FINANCIERO (15+16+18)	-1.856.434,42	-2.167.365,87
21. Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia	63.565,40	115.752,38
A.3. RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2+21)	4.233.500,27	4.150.044,26
24. Impuestos sobre beneficios	-1.346.443,92	-1.396.870,04
A.4. RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+24)	2.887.056,35	2.753.174,22
A.5. RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO (A.4)	2.887.056,35	2.753.174,22
Resultado atribuido a la sociedad dominante	2.736.907,56	2.670.562,18
Resultado atribuido a socios externos	150.148,79	82.612,04

EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS Y SITUACIÓN DEL GRUPO CONSOLIDADO

Durante el ejercicio 2014 el grupo consolidado ha conseguido incrementar su cifra de negocios respecto al ejercicio anterior en un 3,35 %. Dicho aumento se debe, principalmente, a la buena evolución en el volumen de operaciones de pago, de publicidad y promoción acogidas al sistema centralizado, y en las actividades de otras empresas del grupo.

El porcentaje de consumos sobre ventas aumenta ligeramente en el ejercicio actual con respecto al ejercicio anterior, mientras que el porcentaje del conjunto de los gastos de explotación aumenta en proporción similar al aumento de la cifra de negocios. El resultado de explotación del ejercicio actual se sitúa en un nivel muy similar al del ejercicio precedente, alcanzando la cifra de 6,03 millones de euros.

Por su parte, los resultados financieros pasan de -2,17 millones de euros en el ejercicio anterior a -1,86 millones de euros en el ejercicio actual. Esta mejora se explica tanto por un menor uso de recursos ajenos como por la reducción del precio de estos recursos.

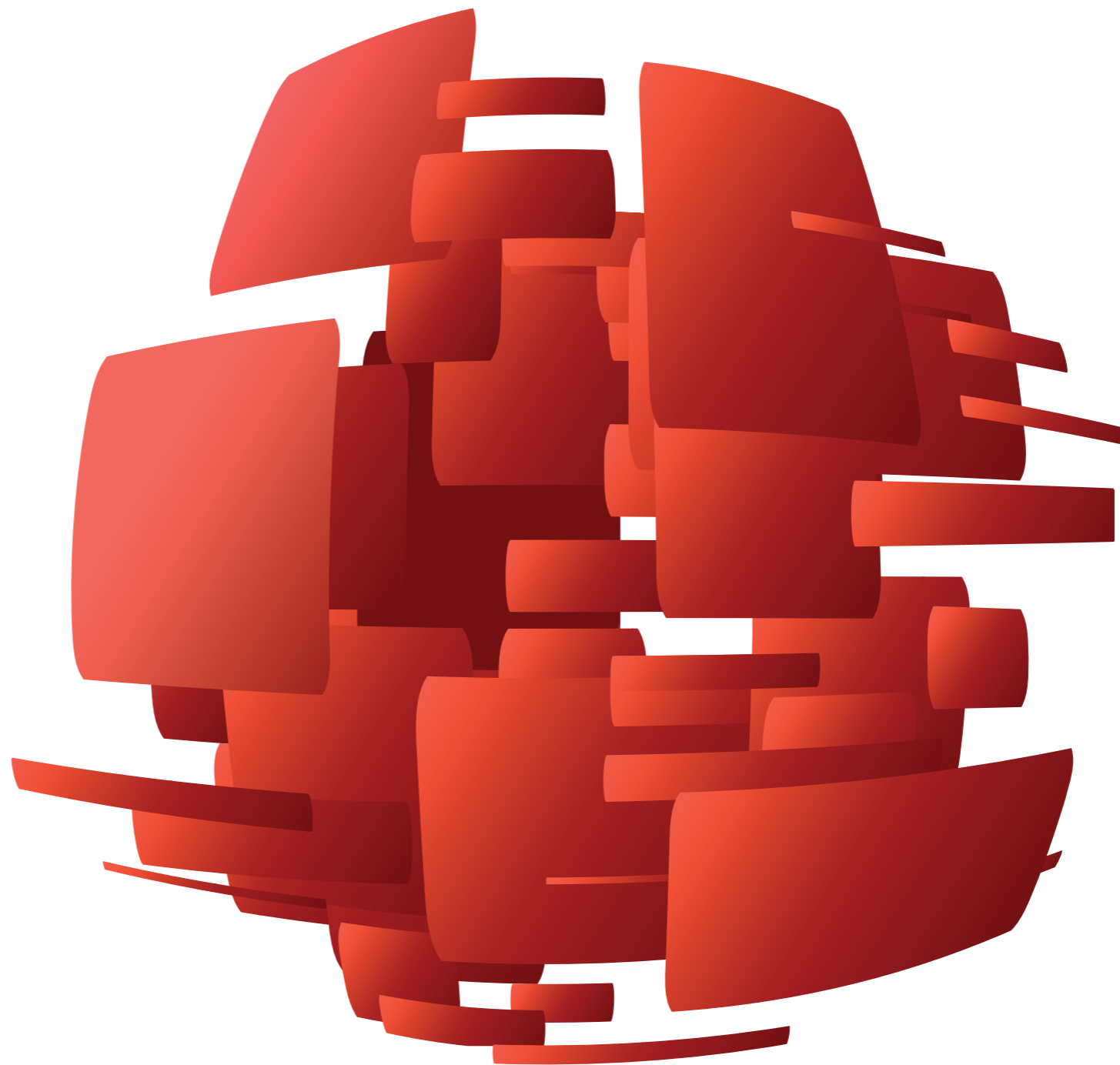
Finalmente, el resultado neto del ejercicio se sitúa en 2,89 millones de euros frente a los 2,75 millones de euros alcanzados en el ejercicio anterior.

El balance de situación consolidado del ejercicio actual muestra una situación financiera equilibrada. En efecto, el Patrimonio neto y los pasivos no corrientes financian en su totalidad el activo inmovilizado y cubren un 7,9 % del activo circulante (7,3 % en el ejercicio anterior).

Las perspectivas de futuro del grupo son moderadamente optimistas. Se espera para el ejercicio 2015 mantener el número de asociados así como el volumen de operaciones del Grupo. Todo ello, junto con el control perseguido de los gastos de explotación, ha de permitir en 2015 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 las sociedades consolidadas, salvo los propios y habituales en sus respectivos sectores de actividad.





IMPRESA EN PAPEL 100% RECICLADO

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

- | | | |
|---|---|---|
|  580 KG
de residuos |  86 KG
de CO ₂ de gases
efecto invernadero |  857 KM
de viaje en un coche
europeo estándar |
|  15.684
litros de agua |  961 KWH
de energía |  942 KG
de madera |

