

Grupo Euromadi

MEMORIA **ANUAL** 2018



CONTENIDO

p. 3

**Euromadi | 2018
25 años**

p. 16

Áreas de actividad

anexo

**Informe de auditoría.
Balance y cuenta
de pérdidas y ganancias**

Memoria Euromadi

EUROMADI 2018



25 AÑOS DE RUTA CON SENTIDO DE FUTURO



Jaime Rodríguez Bertiz
Presidente

Y llegamos a los 25 años de Euromadi. Cuando ha transcurrido tanto tiempo es inevitable echar la vista atrás y rescatar de la memoria cómo empezó. Te das cuenta que era un proyecto tan sólido como sus ingredientes: ilusión, valentía, corazón y una inmensa dosis de confianza.

Parece también inevitable mirar y comparar el ayer y el hoy: una organización consolidada, líder del sector y de enorme potencial. Ahora, al presentar la memoria del año del 25 aniversario también es inevitable –y lícito– pensar en un futuro que siempre está a la vuelta de la esquina.

Pues eso, desde el primer día Euromadi se puso en marcha con la voluntad de seducir a Proveedores y Asociados por un proyecto común asentado sobre unos cimientos sólidos basados en transparencia, diversificación, innovación, escucha activa y confianza mutua. Del paso del tiempo, hemos aprendido y sabido que estos valores nos daban la razón. Y más.

El tiempo, es decir, la experiencia, nos enseña que nuestro mercado está sujeto, más allá del estricto concepto de compra-venta, a multitud de variables de índole transversal y, por supuesto, a la permanente (re)evolución tecnológica.

Y hoy, como el primer día, los cambios se afrontan y se viven como una oportunidad que debe basarse tanto en la humildad como la mejor opción de aprendizaje, y en una mirada 360° que permita dar la vuelta al mundo y a tu mundo. Muy importante. Para conocer, para analizar, para planificar, para elegir tus compañeros de viaje. Para actuar con criterio.

Y lo cierto es que debemos sentirnos bien, porque llegada la hora de rendir cuentas del 2018 los datos certifican la bondad de una estrategia empresarial compartida con Asociados y Proveedores con una facturación cercana a los 19.500 millones de euros, que suponen un crecimiento del 4,7 % respecto al año anterior.

Pero como decía, el futuro está ahí y plantea nuevos retos en cierta manera generados por esta mirada 360° al mundo. Citemos 4: digitalización y uso del *Big Data*, internacionalización, eficiencia en márgenes y costes y estabilidad normativa.

Con toda seguridad seguiremos creciendo, porque sabemos que juntos somos más fuertes. Les invito al compromiso. Asociados, Proveedores y Empleados del Grupo, mi profundo agradecimiento.

El Grupo Euromadi colabora con:



CONTENIDO

p. 06

Cifras del Grupo

p. 08

Ser Euromadi

p. 10

25 años | 1993-2018

p. 12

Equipo directivo

p. 16

Áreas de actividad

- 18** Internacionalización / EMD Internacional
- 20** Marca fabricante / Gestión de surtidos / Innovación
- 24** Sanificación marcas propias
- 26** Centralización de congelados
- 28** Sector frescos
- 30** Sector no alimentación
- 32** Logística
- 34** Sector perfumería
- 36** Servicios de Valor Añadido
- 38** SPAR Española
- 40** Euromadi Port
- 42** Responsabilidad Social Corporativa
- 44** RSC: Medio ambiente y Acción social
- 46** Asociados

p. 14

Estructura societaria



CIFRAS DEL GRUPO

Los datos del año del 25 aniversario sugieren un ejercicio satisfactorio que fortalece la vitalidad y la estrategia empresarial de un proyecto que nació en 1993.

Un año más los registros cuantitativos reafirman la confianza y credibilidad del Grupo Euromadi, así como la consolidación de una trayectoria de crecimiento sostenido y constante que mantiene a la organización un año más como líder del mercado nacional.

Cifras que reflejan magnitudes objetivas que nos proponen pensar en el futuro con optimismo, confianza y serenidad.

19.366 M €

Ventas agregadas locales



140.000 M €

Ventas agregadas internacionales



14.204

Puntos de venta



4,7 %

Crecimiento en ventas locales



99.520

Empleados del Grupo



133

Asociados



362

Puntos Cash & Carry



1.869

Puntos de venta canal PDM



SER EUROMADI

El Grupo Euromadi es un proyecto consolidado y reconocido en el ámbito nacional e internacional. Nadie duda de que el éxito es la resultante de una trayectoria con sentido común y la certeza de que la participación y la complicidad son clave para Asociados y Proveedores. A eso le llamamos “Ser Euromadi” y lo condensamos a modo de decálogo.

1. Ser Euromadi es la capacidad del equipo de entender las necesidades de Asociados y Proveedores y proponer soluciones satisfactorias a ambos colectivos.
2. Ser Euromadi es la aptitud para armonizar una estrategia firme con la capacidad de generar consenso.
3. Ser Euromadi es ganar la confianza de los socios de la organización que independientemente de su tamaño y antigüedad tienen los mismos derechos y obligaciones.
4. Ser Euromadi es facilitar a los Asociados un alto nivel de prestaciones y servicios rentables y generadores de beneficio.

5. Ser Euromadi es practicar la participación activa en organizaciones empresariales y sectoriales en defensa de los Distribuidores, de los Asociados y de los stakeholders.
6. Ser Euromadi es la implantación de la verticalización y el surtido eficiente de productos para dar respuesta a las nuevas necesidades del consumidor en términos de rentabilidad y de satisfacción de los clientes de nuestros Asociados.
7. Ser Euromadi es dotarse de las estructuras de conocimiento, análisis, gestión de datos y gestión operativa para anticiparse a los cambios del mercado y proponer soluciones eficaces y eficientes.
8. Ser Euromadi es apostar por la innovación, la diversificación, la sanificación y la eficiencia logística para proporcionar servicio y beneficio a Asociados y Proveedores.
9. Ser Euromadi es sensibilidad con el compromiso de Responsabilidad Social Corporativa con los empleados y para el desarrollo de acciones sociales, solidarias y favorecedoras del respeto medioambiental.
10. Ser Euromadi es sentir el orgullo de pertenencia a un Grupo empresarial que piensa en global y tiene una mirada 360º para dar respuesta a los retos de futuro y asegurar la continuidad de la organización.



Digitalización
y uso del *Big Data* para conocer y dar mejor respuesta al consumidor.



Internacionalización
para conocer las tendencias de otros países, adaptar necesidades y generar más volumen de ventas.



Eficiencia en márgenes y costes
para mejorar el beneficio de los Proveedores y los Asociados y sus clientes.



Apuesta por la estabilidad normativa
y *compliance* para afrontar la complejidad normativa creciente e identificar riesgos legales y operativos.

1993-2018 25 años de Euromadi

Una historia de ilusión y compromiso compartida por centenares de personas.

La trayectoria de Euromadi es la historia de la ilusión y el compromiso de centenares de personas que desde su puesto de trabajo –del primero al último– han contribuido a forjar una organización pionera, innovadora y proactiva en el sector de la distribución y reconocida a nivel nacional e internacional.

Hoy, empresa líder en el sector de la distribución

Un crecimiento sostenido para un liderazgo consolidado.

La constante evolución y crecimiento del Grupo Euromadi, junto con la apuesta por entender a los Proveedores y Asociados como activos de la estrategia y la rentabilidad empresarial, han consolidado la Central de Compras y Servicios como empresa líder en España con un crecimiento de ventas en el 2018 del 4,7 % y una facturación cercana a los 19.500 millones de euros.

Preparados para los retos de futuro

Una responsabilidad ante la sociedad, un compromiso con las personas.

Preparados y comprometidos con una gestión empresarial responsable y consciente. Porque el reto fundamental del Grupo Euromadi es la adecuada coordinación y organización de 133 Asociados, 362 establecimientos Cash & Carry, más de 14.000 puntos de venta y 99.520 personas empleadas.

25 AÑOS | 1993-2018

Inevitablemente cuando una organización pone en fila 25 años de trayectoria etiquetando hitos y fechas, emergen ciertos sentimientos encontrados. Por un lado visualizas los hitos más significativos que –uno tras otro– han incentivado al siguiente para alcanzar, a la postre, un proyecto consolidado que ahora sabes extraordinario.

Por otra parte, cuando fijas la memoria entre etiquetas, te das cuenta de la multitud de personas que han sido y son protagonistas del esfuerzo e ilusión invertidos, de éxitos y decepciones percibidas, de la constancia y tenacidad necesarias. Del tiempo transcurrido. Y también de los que están y los que no. Al final, crees que ha valido la pena.



1993

- Fundación de Euromadi, como fusión de Centra Cooperativa, Selex Ibérica y Spar Española.
- Integración a la Central Europea EMD Internacional



1994

- Inicio de Marcas propias
- Creación del Club de Perfumería



1995

- Incorporación de VIMA
- Primera plataforma logística
- Creación de Markant Servicios Cárnicos



1998

- Incorporación de DAPER

1999

- Creación de Markant Frutas y Hortalizas



2001

- Euromadi supera los 10.000 MM € de facturación agregada

2004

- Lanzamiento de Marcas Propias refrigeradas y congeladas

2006

- Apertura de EuromadiPort en Lisboa

2009

- Creación de AMK seguros



- Nueva imagen corporativa



2012

- Gestión surtido eficiente MDD
- Apertura de la tercera plataforma logística
- Se inicia proyecto logístico

2015

- Grupo Euromadi gestiona las marcas propias del Grupo Auchan (Alcampo y Simply)

2017

- Euromadi alcanza los 18.492 MM € de facturación agregada
- Implantación del Gobierno Corporativo

2018

- Sanificación de Marcas Propias



2018

- Verticalización de congelados



2010

- Euromadi adquiere el 25 % de Spar Española



- Lanzamiento de la marca Vivó Chef y de la marca Crowe



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



2013

- Lanzamiento gama de cosméticos Perfect Beauty
- 20 aniversario Grupo euromadi

2016

- La Central de compras Grupo Auchan España se incorpora al Grupo Euromadi como distribuidor adherido alcanzando los 17.696 MM € de facturación agregada



2018

- 25 aniversario Grupo Euromadi



2018

- Digitalización

EQUIPO DIRECTIVO

2018 ha sido el año del relevo generacional. Sin prisa, pero sin pausa, de manera reposada y meditada, la estructura del Grupo se ha adaptado a las necesidades corporativas y ejecutivas con la formación de un tándem para guiar los pasos y retos de un futuro que siempre está a la vuelta de la esquina.

Los nuevos Consejero Delegado y Director General del Grupo, junto al Presidente de la organización y resto del staff directivo, conforma un equipo dinámico, competente y experimentado para liderar los retos del Grupo Euromadi en los próximos años.



**José M^a.
Rodríguez Monteys**
Consejero Delegado

Jaime Rodríguez Bertiz
Presidente

Antonio Font Soler
Director General

Pedro Rodríguez Monteys
Director Área Jurídica
y Servicios

Iñaki Olaizola Juango
Director Markant

Federico Alcántara Vila
Director
Club de Perfumería

Anna Fossas Felip
Directora
Recursos Humanos

José Martínez Castro
Director
Área Comercial

Jaime Font Arnó
Director
Área Financiera

José Antonio García Enrici
Director
de Sistemas

ESTRUCTURA SOCIETARIA

Dos factores determinan la configuración de la estructura societaria actual del Grupo Euromadi: el compromiso por la innovación desde su fundación y la determinación en su mirada 360° al entorno.

Competitividad y rentabilidad

Estos factores, junto al objetivo de establecer puentes entre Asociados y Proveedores en pro del beneficio mutuo, son los que paulatinamente han mediado en la creación de sociedades diversas y especializadas para retroalimentar la competitividad y la rentabilidad de los negocios respectivos.

Diversificación

Coherente con su actitud innovadora como Central de servicios, la diversidad de sociedades y departamentos especializados modela una gama de servicios con repercusión directa o indirecta a sus Asociados. Como ejemplo de los primeros citamos la sociedad AMK Ibérica o el departamento de Servicios de Valor Añadido, mientras que entre los de repercusión indirecta, relacionados con la compra y el producto, citamos Markant, Desarrollo de marcas, Persé, etc.



Euromadi

Es la marca histórica de la sociedad bajo la cual se desarrolla la gestión global y la dirección empresarial del Grupo Euromadi.



Markant España

Markant España se creó para la importación de productos frescos, congelados y de no alimentación.



Desarrollo de Marcas

Concebida para pilotar la gestión integral de las marcas propias. En 2004 incorporó refrigerados y congelados y en 2017 la centralización de congelados mediante la gestión de surtidos eficientes.



Persé

Constituida para dar servicio a sus socios de perfumería selectiva, gestiona los acuerdos comerciales con grandes marcas.



EuromadiPort

El modelo de negocio desarrollado por el Grupo Euromadi en España, impulsó la creación de EuromadiPort en 2006 para ejercer de central de compras en Portugal.



AMK Ibérica

Creada para la gestión global de los seguros de los Asociados, supone una importante reducción en las pólizas de seguros de sus socios.



SPAR Española

Participación sociedad: 25,3 %
Gestiona la enseña Spar y es titular en exclusiva del uso de la marca Spar en España.



EMD Internacional

La sociedad a través de la cual se gestionan los acuerdos internacionales, tanto de marcas propias como de marcas de fabricantes.

Memoria Euromadri 2018

ÁREAS DE ACTIVIDAD



INTERNACIONALIZACIÓN EMD INTERNACIONAL

La visión internacional del Grupo está fuera de toda duda: Euromadi es miembro fundador de la alianza internacional EMD-AG, la mayor central de compras europea.

Compromiso

El compromiso de Euromadi con EMD permite, tanto a nivel de marca propia como de marca de fabricante, ofrecer al proveedor volúmenes y acuerdos beneficiosos para nuestros socios y para los propios proveedores.

Acuerdos supranacionales

El volumen agregado de la eurocentral le dota de un posicionamiento que le permite gestionar acuerdos supranacionales ampliamente competitivos y rentables.

EMD hoy

La central de compras EMD-AG con sede en Suiza, se erige como la mayor eurocentral de productos de gran consumo en Europa, una organización de distribuidores independientes que agrupa organizaciones nacionales presente en 19 países.

La satisfacción del consumidor cierra el ciclo de nuestra gestión con **acuerdos transnacionales** en beneficio para el proveedor y para **nuestros socios**.



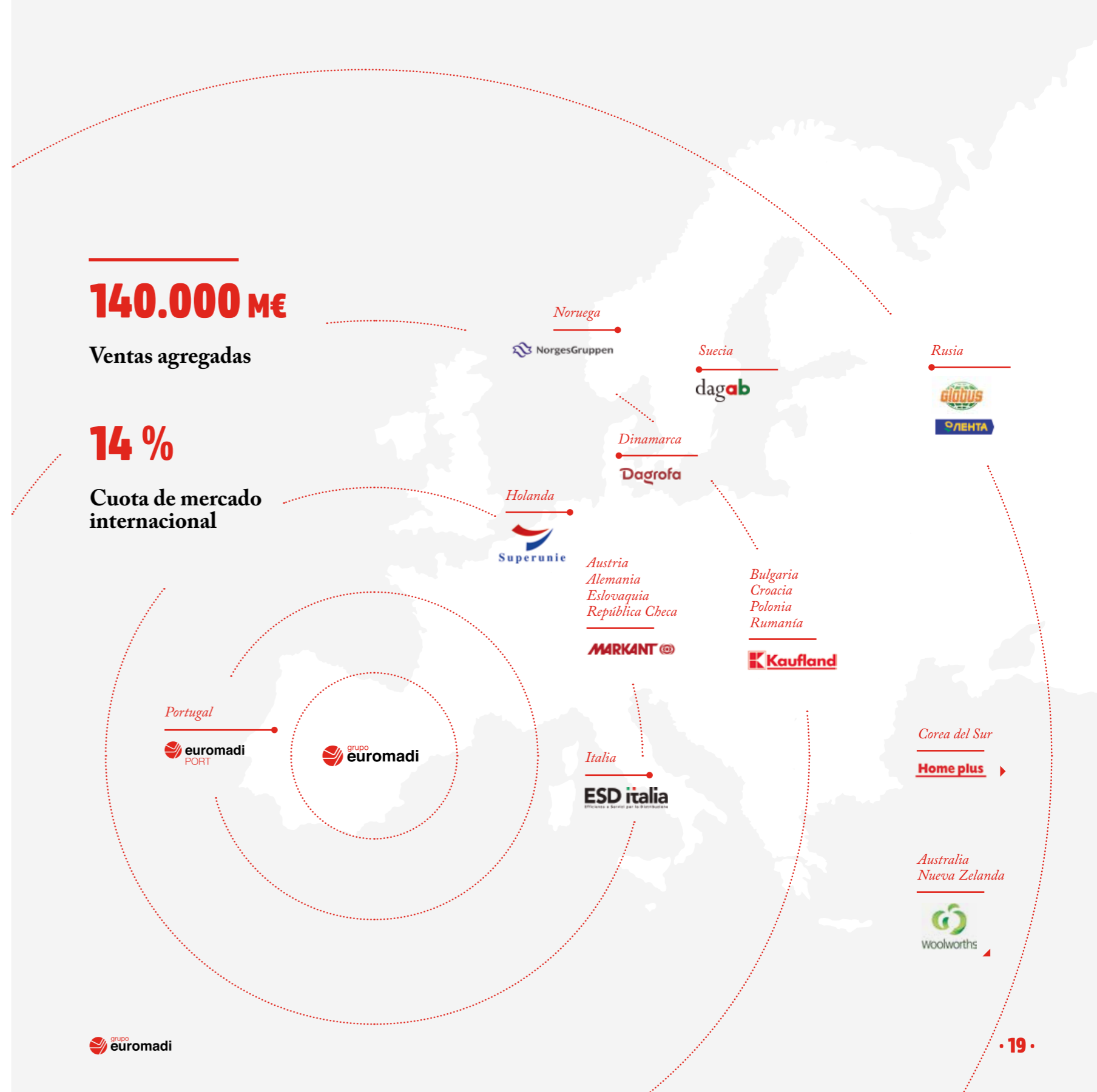
EMD-AG (European Marketing Distribution)

La fuerza de una organización de distribuidores que agrupa organizaciones de 19 países.



Eurocentral de productos de gran consumo

La mayor central de servicios europea en productos de gran consumo con una cuota de mercado del 14 %.



MARCAS DE FABRICANTE

Puntos de encuentro y colaboración mutua son la base de las negociaciones con los Proveedores, mientras que la verticalización progresiva y desarrollo de categorías son las herramientas de la estrategia conjunta. Porque ya no se trata de sentarse uno frente al otro, sino al lado.

Para Euromadi, el éxito negociador requiere una visión abierta e interactiva. Se trata de compartir proyectos y estrategias entre fabricantes y distribuidores, de encontrar las áreas de crecimiento conjunto, de entender la innovación como creadora de valor y fuente de crecimiento, de detectar y priorizar nuevas necesidades y pensar en la rentabilidad y competitividad de los Asociados.

Entre estas estrategias cabe señalar el proceso de verticalización progresivo entre fabricantes y Asociados con el objetivo de encontrar puntos en común que beneficien a ambas partes. El mejor ejemplo es la gestión del surtido eficiente que, basado en la maximización de cobertura de necesidades del surtido por categoría, permite la gestión de nuevas necesidades y el desarrollo de nuevos nichos de mercado o el apoyo a la innovación de productos. Otro pilar de negociación es el desarrollo específico de categorías, tanto de marca de fabricante como de marca propia, que actúa como el engranaje perfecto para defender los intereses de los Asociados y ayuda, a la vez, a dinamizar los planes de los Proveedores.

Productos de calidad, fruto de la **complicidad y acuerdo** entre fabricantes y el Grupo Euromadi.

Gestión del surtido eficiente

¿Qué nos diferencia, qué fideliza al cliente, qué nos hace más competitivos y rentables?

Con el proyecto “Surtidos eficientes” desarrollado en colaboración con nuestros Proveedores y Asociados, el Grupo Euromadi afronta estas cuestiones aportando una mayor cobertura de necesidades en el mismo espacio y, en consecuencia, satisfacer a nuestros compradores y fidelizarlos, ganar eficiencia logística, reducir las roturas de stock y facilitar la reposición en tienda. Una estrategia, en conjunto, vital para la buena salud de los Asociados.

Verticalización

Nuevas demandas y la progresiva individualización del consumidor argumentan la orientación estratégica hacia la verticalización.

El cambio en el sector alimentario derivado de valores emergentes como la salud, el tiempo o la sostenibilidad –ligados a las nuevas generaciones– proporciona mayor complejidad al sector aunque el objetivo sigue invariable: la satisfacción del consumidor. En este contexto, analizar tendencias, detectar necesidades y desarrollar proyectos verticalizados junto a los Proveedores, permite la dilución de costes comunes a los socios.

INNOVACIÓN

Desde su fundación en 1993 la innovación es la apuesta permanente del Grupo Euromadi y forma parte de su ADN histórico. La innovación nutre el compromiso permanente de ofrecer alternativas, soluciones y servicios de calidad a sus Asociados.

Para Euromadi, hablar de innovación es hablar de políticas y estrategias proactivas que canalizan, orientan y determinan las estrategias y proyectos del Grupo Euromadi. Por otra parte, la innovación constituye una de las principales palancas de crecimiento del mercado, un mercado maduro y en constante evolución con consumidores cada vez más conectados, informados y exigentes que entienden su dieta alimentaria en el contexto de salud, bienestar, *convenience* y calidad.

Innovación es valor

Desde esta perspectiva, la innovación se canaliza para conseguir que estas nuevas necesidades aporten el beneficio de alto valor que demanda el consumidor. Para ello, la central colabora con los fabricantes para facilitar y satisfacer el acceso de los consumidores a la innovación relevante. A lo largo de 2018, el Grupo Euromadi ha seguido apostando por varios proyectos de innovación entre los que destacan la colaboración con El Producto del Año y la celebración por tercer año consecutivo del Foro *Innovation Journey Meeting*.

Producto del Año

Un año más, la colaboración con El Producto del Año ha supuesto la incorporación de nuevos lanzamientos de marca de fabricante desarrollados en 3 oleadas promocionales en más de 6.300 puntos de venta para mejorar la experiencia de compra del consumidor, más de 5.000 expositores, señalización de las novedades y comunicación a través de más de 13 millones de folletos.

La innovación como **estrategia proactiva** y permanente para satisfacer los **nuevos valores** y demandas del consumidor.

III Foro de Innovación

El punto de encuentro del sector alimentario.

Organizado por Euromadi, el Foro de Innovación reunió en Madrid a más de 200 profesionales destacados de la distribución, fabricantes y organizaciones del sector.

Entre otros datos, el Foro constató que la innovación genera un 25 % del crecimiento total y en cuanto a Euromadi 2 apuntes: la innovación supuso 1,2 puntos porcentuales de los 4,7 puntos con los que el Grupo cerró en 2018 y se constató que el 75 % del incremento de ventas promocionales se consolidan al terminar la promoción.



MARCAS PROPIAS SANIFICACIÓN

El proceso de sanificación de las más de 2.200 referencias de marca propia es la respuesta del Grupo Euromadi a los cambios en los valores, tendencias y preferencias que el consumidor asocia a los alimentos. Hoy, la salud y el bienestar, la innovación y la creatividad adquieren una importancia vital en nuestra sociedad junto a los factores tradicionales e indispensables como la calidad y la seguridad alimentarias.

Implementada por su filial Desarrollo de Marcas, la sanificación es la réplica del Grupo Euromadi a los nuevos valores y necesidades del consumidor de hoy.

Para el Grupo Euromadi la **sanificación** es una actitud **proactiva** por la salud y el **bienestar** de los consumidores.



Productos saludables

Una visión más racional y funcional del consumidor de hoy, exige una gama de surtidos eficiente de productos alimentarios saludables, de conveniencia y de calidad



Sostenibilidad

Los criterios de sostenibilidad, respeto medioambiental, trazabilidad y calidad ya forman parte del corpus alimentario de nuestra sociedad.

Marcas Grupo Euromadi



La sanificación

Salud, calidad y seguridad alimentaria en más de 2.200 referencias.

El proyecto de sanificación del Grupo Euromadi se desarrolla bajo tres ejes principales:

- Reformulación de las referencias para hacerlas más saludables.
- Aplicación de criterios de sostenibilidad en los ingredientes de productos (obtención de aceite de palma de bosques sostenibles, política de pesca sostenible, etc.).
- Desarrollo de gamas específicas de productos que responden a necesidades concretas: colectivos especiales (alérgicos, celíacos, sin lactosa, etc.) o demandas tales como productos ecológicos o Premium.

Para ello, Euromadi destina importantes recursos en controles de calidad, catas, análisis y auditorías con el fin de asegurar que los productos cumplen e incluso superan las expectativas.



CENTRALIZACIÓN DE CONGELADOS

En el contexto de los proyectos de verticalización del Grupo Euromadi, la centralización de los congelados toma suma importancia con el apoyo y compromiso de los Asociados y los acuerdos con los Proveedores. Sin duda, se trata de una categoría de futuro de gran envergadura y una apuesta clara del Grupo.

Otros precedentes de éxito desarrollados por el Grupo, tales como los productos frescos, la alimentación seca o la no alimentación, son el motor que activa el proyecto de centralización de congelados cuya implementación plantea tres conceptos:

- Incremento de ventas, mejora de la competitividad y mayor rentabilidad para los Asociados.
- Más ventas para nuestros Proveedores.
- Mejores precios para los clientes de nuestros socios.

El ciclo de la gestión de la centralización de congelados deriva en ahorro, que se refleja en un mejor precio de venta final, alineando así el proyecto en el marco de los objetivos del Grupo Euromadi: el beneficio de los Asociados.

Crecimiento

Datos objetivos del sector evidencian el incremento de consumo del sector congelados y la razón se asienta en que el congelado ofrece soluciones adaptadas a los cambios de hábito de consumo.

Futuro

El congelado llega para quedarse como categoría de futuro y, en consecuencia, es una apuesta por el incremento de ventas y beneficio para los Asociados y sus clientes.

Modelo de gestión

La relación que establece el Grupo Euromadi con los Proveedores es un sistema de gestión única para garantizar la implantación de un surtido eficiente que se adapte a los diferentes tamaños de tiendas de nuestros Asociados.

Dinamización

La implantación requiere también un esfuerzo en acciones promocionales que dinamicen los puntos de venta, trabajo en común para la implantación de los surtidos eficientes, colocación de muebles congeladores, etc.



Verticalización

Un paso más a fin de obtener mejoras que repercutan directamente en los Asociados y dispongan de puntos de venta más atractivos.



Logística

La centralización de congelados toma sentido cuando se aprovechan las sinergias logísticas que garantizan almacenamiento y entrega.



Datos

Una herramienta informática capaz de recoger y manejar los datos adquiere un valor vital para el análisis y la toma de decisiones.

SECTOR FRESCOS

Un sector estratégico fundamentado en el binomio calidad-precio y en los acuerdos negociados en grandes volúmenes.

La gestión de frescos constituye otro de los sectores estratégicos del Grupo Euromadi ofreciendo a los Asociados el mejor binomio calidad-precio, gracias a unas relaciones comerciales que inciden tanto en los acuerdos de condiciones en grandes volúmenes, como en las acciones promocionales.

Configuran el sector tres grandes bloques:

- Frutas
- Verduras y hortalizas
- Cárnicos, avícola y pescado

Gestionadas las 3 categorías por diferentes vías –mercado nacional, mercado de importación o en exclusiva para Asociados– la gestión se focaliza en 5 propósitos:

- Selección de productos de calidad
- Excelente relación calidad-precio
- Rentabilidad del surtido
- Gestión de stocks
- Soluciones *convenience* atendiendo a los nuevos valores del consumidor

Mercado nacional

El conocimiento del mercado permite obtener grandes acuerdos con los Proveedores, disponer de productos de proximidad y mejorar la competitividad de los Asociados. Para los productos cárnicos, Euromadi dispone de salas de despiece en toda la península ibérica y suministra cárnicos a los Asociados, tales como ternera de Galicia o de Asturias.

Importación

En el contexto de la economía de escala, el Grupo Euromadi ejerce de importador de sus Asociados y compra frutas y verduras frescas en países tan diversos como, Chile, China, Costa Rica, Panamá, Perú, Francia o Italia. La importación de cárnicos proviene entre otros de Holanda o de Italia.

Sector avícola

La negociación del Grupo en este sector fija su objetivo en conseguir un precio estable durante todo el año que permita sortear las oscilaciones anuales de precio.

Pescados

Completa el sector la gestión de compra nacional y de importación (dorada, lubina, cefalópodos, salmón y bacalao skrei), así como la logística del pescado para garantizar la cadena de frío desde el origen hasta el punto de venta.



Frutas, verduras y hortalizas

- Mercado nacional
- Importación
- Procesados



Productos cárnicos

- Mercado nacional
- Importación
- Sector avícola



Pescado

- Mercado nacional
- Importación



Convenience

- Productos de 1ª y 4ª gama
- Mayor rentabilidad
- Optimización surtido
- Satisfacción y fidelización consumidor

SECTOR NO ALIMENTACIÓN

A través de la filial Markant, el Grupo Euromadi ofrece a sus Asociados productos de menaje, bazar, textil o electrónica, los cuales ya se han consolidado como un valor añadido en los establecimientos de alimentación y generadores de nuevas oportunidades de negocio.

A partir de importaciones directas y el binomio calidad-precio, Markant procura el beneficio de sus Asociados con la aportación de una selección exclusiva de productos de fabricación nacional y de importación.

El *showroom* permanente a disposición de los Asociados, es la evidencia resultante de la centralización de compras de Markant concebida para dar respuesta a las necesidades del cliente y a las exigencias del mercado.

Acciones promocionales

Como complemento imprescindible de apoyo a sus Asociados, Markant desarrolla campañas y promociones estacionales y acciones *In & Out* en los puntos de venta a lo largo de todo el año.

Grupo B4 y estocaje

La estrategia de Markant identificada como Grupo B4, en pro de los Asociados, remite al sistema implementado para minimizar el estocaje en los puntos de venta disponiendo, a la vez, de un surtido eficiente para el cliente final. El éxito de la estrategia responde a dos parámetros: oferta de módulos de producto clusterizables y campañas estacionales.



Algunos módulos de producto

- Textil
- Hogar
- Calzado
- Menaje mesa y cocción
- Juguetes y puericultura
- Camping-playa
- Ordenación y PVC
- Party
- Papelería

Especializados en el modelo de negocio de productos de **no alimentación** y basados en la eficiencia y en la capacidad de generar **respuestas ad-hoc** a los Asociados.



La logística del Grupo Euromadi pivota sobre tres ejes principales:

- Gestión de mercancías de productos de marca de fabricante
- Centralización de congelados
- 3 plataformas logísticas

Para garantizar la esencia de su función logística, las plataformas cuentan con tecnología de vanguardia para garantizar a los Asociados, tanto la óptima gestión de sus pedidos como la eficiencia en la entrega.



Tecnología

Las operaciones logísticas se gestionan por radiofrecuencia, por *picking* de pedidos por voz, intercambio electrónico de datos y web con acceso para Proveedores y Asociados para el seguimiento logístico.



Transporte responsable

Gestión eficiente de entregas y recogidas para minimizar el tráfico y el impacto medioambiental.

Facilitar a los **Asociados** la óptima gestión, la **entrega eficiente** de la mercancía y la **minimización del impacto** de costes logísticos en el producto, es la operativa del Grupo Euromadi en las **26.000 rutas** anuales que lleva a cabo.

Compromiso de servicio

Las plataformas logísticas del Grupo están equipadas con la tecnología precisa para facilitar a los Asociados, fabricantes y transportistas la gestión de pedidos. Por eso, las plataformas disponen de herramientas tecnológicas para el óptimo seguimiento de pedidos, portal web de acceso para Asociados y fabricantes que permite gestionar incidencias y pedidos, y un software de aprovechamiento de camiones para reducir el impacto ambiental.

Eficiencia hasta el punto de venta

El rigor y la organización logística de las plataformas permite, por ejemplo, liberar del orden de 2.000 referencias en las plataformas locales de un Asociado, las cuales pueden llegar directamente al punto de venta semanalmente.

Las 3 plataformas logísticas

Para la gestión de las marcas de fabricante y de distribución, el Grupo Euromadi realiza la recogida y entrega de la mercancía en paralelo para minimizar el tráfico y el impacto ambiental a través de sus plataformas especializadas en:

- Productos frescos, refrigerados y alimentación seca
- Productos de perfumería y no alimentación
- Congelados

Los 3 próximos retos

- Aumentar la presencia de marcas líderes aprovechando las sinergias que generan los volúmenes actuales y que más de 50 fabricantes nos confían sus entregas.
- Utilizar las nuevas tecnologías para compartir información con Asociados y Proveedores con el fin de mejorar la planificación de stocks.
- Posicionar la logística en la base de los proyectos del Plan estratégico del Grupo.

SECTOR PERFUMERÍA

El Grupo Euromadi gestiona el canal PDM (Perfumería y Droguería Moderna) a través del Club de Perfumería y el canal de Perfumería Selectiva a través de Persé, empresa filial del Grupo.



Eficiencia comercial

La eficiencia del Club ha permitido alcanzar el liderazgo con el 49 % de cuota en el canal PDM. La actividad comercial se centra en las diferentes categorías de productos *mass market* de higiene, cuidado personal y perfumería así como en productos de droguería y limpieza y, muy significativamente, en la participación activa del Comité del Club, de los socios y de los grupos de trabajo detallistas y mayoristas. Sin duda, las campañas promocionales Beauty Bonus y Top Market junto a la edición de catálogos estacionales completan el ciclo de la actividad y la bondad de los resultados del Club de Perfumería.

Club de Perfumería

Respuestas a las tendencias del mercado para fidelizar a los clientes y crear beneficio para los Asociados.

Con la finalidad de conectar y satisfacer al consumidor y de mejorar la competitividad de sus Asociados, la gestión del Club pivota sobre cuatro ejes: proyectos rentables y dinámicos, anticipación y adaptación a las tendencias del mercado, implicación de los Asociados y complicidad de Proveedores y marcas líderes. El Club atiende el sector de la belleza y el cuidado corporal con una perspectiva dinámica e innovadora.

Persé

Especialista en la negociación y distribución del mercado selectivo de perfumería.

La central Persé basa su estrategia comercial en una doble vertiente: negociación de acuerdos estratégicos con determinadas marcas del mercado selectivo de perfumería y el desarrollo de marcas propias en diversas categorías como maquillaje, tratamientos faciales o accesorios, de uso exclusivo para las empresas asociadas al Grupo.

Persé

LOLA
MAKE UP BY PERSE

NATURAL SOLUTIONS
ORGANIC
SKINCARE BY PERSE

Ser diferentes

Ampliar el surtido de marcas propias y crear expectativas relevantes en el punto de venta marcan el camino a seguir de Persé.

La estrategia se concreta en acciones externas tales como establecer principios de colaboración, basados en la diferenciación frente a otros operadores, o conseguir marcas exclusivas. A nivel interno, crear experiencias basadas en el concepto *Hair Salon* y, fundamentalmente, seguir ampliando y desarrollando el universo propio "Lola make up" y otras marcas propias, con la incorporación de nuevos productos de las categorías de maquillaje, tratamiento y accesorios de acuerdo a las nuevas inquietudes de los clientes.

club de
perfumería

Perfumanía

SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO

Los Servicios de Valor Añadido (SVA) se conciben como un plus de ventajas y ahorro para los Asociados en una serie de productos y servicios de autoconsumo que constituyen uno de los mayores costes de los Asociados en las partidas de gastos e inversiones. La cartera de estos servicios adicionales de SVA engloban energía, seguros, vehículos, renting, combustibles, consumibles, telefonía, residuos, etc. hasta cerca de 20 categorías de productos.

Con el fin de paliar el impacto de estas partidas en las cuentas de los Asociados, el Grupo Euromadi, a través de SVA, gestiona y negocia estos servicios adicionales con los principales proveedores del mercado atendiendo a esa mirada global del Grupo focalizada en procurar el máximo beneficio a sus Asociados.

Ahorro contable y de gestión

En 2018, la cifra de Asociados que consumen y se benefician de los servicios y acuerdos negociados por SVA, alcanza un porcentaje cercano al 90 % con una tasa media de ahorro entre el 5 y el 25 %, un ahorro objetivo al que debería sumarse el de la negociación y gestión administrativa.

Negociación global

A semejanza de la negociación global del Grupo con los grandes distribuidores del sector de la alimentación, SVA establece acuerdos globales con las principales compañías de productos y servicios del mercado que repercuten en beneficio de los Asociados de Euromadi.

AMK Seguros

Sin lugar a dudas, una de las partidas de mayor gasto que repercuten en las cuentas de los Asociados son las primas de seguro. Por eso, la correduría de seguros AMK es la respuesta eficaz y rentable a este tipo de contrataciones.



La optimización de costes por la compra por volumen genera ahorro y beneficio a los Asociados en partidas importantes de gastos e inversiones.

SPAR ESPAÑOLA

Spar Española es titular en exclusiva del uso de la marca Spar en España y el Grupo Euromadi tiene una participación del 25,3 % del accionariado.

Spar internacional

A nivel internacional Spar tiene más de 12.000 establecimientos distribuidos por los 5 continentes y constituye la mayor cadena de venta minorista del mundo.

Para dar respuesta adecuada a las diferentes necesidades de sus propios establecimientos, en función del cliente final y de la ubicación geográfica, Spar racionaliza la implantación y opera a través de 6 tipologías estándar de punto de venta.

Categorías

Spar proporciona productos adscritos principalmente a servicios de:

- Alimentación
- Droguería y Limpieza
- Perfumería e Higiene

Modelo de gestión

Spar es una organización de minoristas y mayoristas independientes cuya filosofía está en plena sintonía con los valores y el modelo de gestión del Grupo Euromadi, lo que permite actuar de manera local y pensar globalmente para alcanzar acuerdos que proporcionen rentabilidad a los puntos de venta y fidelización del cliente final.

Nuevos retos

En consonancia a los cambios de tendencia del consumidor de hoy, derivados fundamentalmente de la diversificación de la demanda, la estrategia corporativa se orienta a satisfacer los nuevos valores de un consumidor más informado y con mayor amplitud de demanda, incorporando la sanificación de productos, la gestión eficiente del surtido y, a la vez, los beneficios del entorno relativo a la sostenibilidad, proximidad, salud y bienestar.

SPAR 

Spar

El supermercado local y de proximidad.

Spar city

Urbano, moderno y dinámico de una superficie en torno a 300 m².

Spar Express

Tiendas de tipología minorista ubicados en lugares concurridos en torno a 400 m².

Euro Spar

Supermercado ubicado fuera de la ciudad para la compra familiar de la semana. Superficie 1.000–3.000 m².

InterSpar

Hipermercados de más de 3.000 m² con un 50% de la superficie de venta en productos de no alimentación.

Spar Natural

La tienda que viene: un plus en alimentación saludable, ecológica, equilibrada y natural para la salud y bienestar de la gente de hoy.



EUROMADI PORT



EuromadiPort nace en 2006 a la estela de la experiencia y modelo de negocio desarrollado por la central en España del Grupo Euromadi. Desde entonces la sociedad gestiona la actividad empresarial del mercado portugués.

El modelo de EuromadiPort se sustenta en términos de expansión y proximidad. En consecuencia, su objetivo es prestar servicio a las empresas distribuidoras portuguesas para aportar a los Asociados los servicios y prestaciones que, adaptadas a sus necesidades específicas, conforman una estrategia global para facilitar al máximo el beneficio de nuestros socios. Para ello, la eficiencia en la gestión, la calidad de servicio y la optimización de costes en pro de la competitividad son las claves de la actividad de EuromadiPort.

Porque en EuromadiPort, el servicio es nuestra razón ser. De ahí, la apuesta por estrategias que consoliden la trayectoria creciente del comercio independiente y de proximidad de nuestros Asociados. De ahí, entender el crecimiento sostenible a través de la coordinación de los volúmenes de compra y, de ahí, la necesidad de reforzar sinergias en áreas tan diversas como productos de marca propia, promociones, logística o innovación. Y siempre con la mirada puesta en las ganancias comerciales, financieras y competitivas de los Asociados

Expansión y proximidad son los criterios que sustentan la gestión y el servicio de **EuromadiPort** con la finalidad de facilitar el máximo **beneficio a sus Asociados.**

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La responsabilidad social del Grupo Euromadi se identifica con una sola palabra: **compromiso**.

Compromiso con una gestión ética, transparente y responsable aplicada en las relaciones profesionales y con los empleados, así como en los ámbitos social y medioambiental.

El Código ético del Grupo compila las buenas prácticas de gobierno corporativo y fija las políticas y principios que rigen las relaciones con los Distribuidores, Proveedores, Empleados y otras organizaciones.

Un segundo bloque de la RSC determina el compromiso del Grupo con la sostenibilidad del entorno y las buenas prácticas medioambientales.

Asimismo, la RSC define la política social del Grupo que se sustenta en el compromiso de revertir en la sociedad bajo el criterio de creación de valor y el desarrollo de acciones sociales y solidarias.

Compromiso con los Empleados

La capacidad y complicitad de los Empleados y las Empleadas del Grupo, son el motor del éxito de la organización. Por eso en el contexto de la RSC, el Grupo Euromadi dispone de una política ética que rige las relaciones laborales con estos epígrafes:

- Igualdad entre hombres y mujeres
- Conciliación de la vida laboral y personal
- Custodia de la salud y la seguridad
- Acceso a la formación adicional

Compromiso con los Distribuidores

Se basa en compaginar la optimización de sus negocios con favorecer el acceso del consumidor a una alimentación de calidad y saludable con productos sujetos a procesos de sanificación, reducción de sal, azúcar y grasas, sustitución del aceite de palma por aceite de girasol, etc.

Compromiso con los Proveedores

El éxito de las negociaciones consiste, tanto en compartir estrategias para localizar nuevas áreas de negocio y crecimiento, como en garantizar que nuestros productos de marca propia estén sujetos a los protocolos de seguridad y calidad alimentarias, que dispogan de certificaciones IFS y BRC o que no están modificados genéticamente.

Alianzas con terceros

Fiel a su manera de entender el mercado y la sociedad con una visión global y transversal, el Grupo Euromadi participa directa o indirectamente en numerosos foros y organizaciones económicas, sociales y medioambientales. Además está presente y/o representada en asociaciones y confederaciones empresariales para defender los intereses del sector, de los Asociados y de la propia compañía.

Para el Grupo Euromadi, la RSC se identifica con una sola palabra **compromiso**: profesional, social y medioambiental.

MEDIO AMBIENTE

En el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, el Grupo Euromadi mantiene su libro de ruta en pro de la eficiencia y la sostenibilidad medioambiental mediante acuerdos con Proveedores que permitan facilitar a los Asociados y a sus propias instalaciones medidas reductoras del impacto medioambiental.

En este ámbito medioambiental, el objetivo último de facilitar las mejores prestaciones a sus Asociados –propio de la visión global del Grupo– conlleva la negociación de acuerdos con Proveedores específicos del sector industrial, energético, tecnológico o automovilístico.

La suma de gestos y voluntades para la **reducción del impacto medioambiental** y el **crecimiento sostenible**.

Medidas medioambientales

- Uso de iluminación LED en dependencias propias y facilitar la implantación en los establecimientos de sus Asociados.
- Promoción de la modernización y conversión de centrales y arcones de frío en modelos sostenibles.
- Facilitar mediante acuerdos competitivos el uso de papel con los sellos FSC y Ecolabel.
- Reducir el consumo de bolsas de plástico facilitando alternativas sostenibles, biodegradables, reciclables o reutilizables.
- Optimizar la gestión de residuos.
- Impulsar soluciones de movilidad sostenible (vehículos eléctricos, híbridos impulsados por gas natural o licuado).
- Fomentar el uso de energía eléctrica más eficiente con placas fotovoltaicas, autoconsumo...



ACCIÓN SOCIAL

Implicarse en el entorno social y económico donde opera el Grupo es parte y actitud implícita en los principios de la compañía.

El compromiso social del Grupo se fundamenta en la responsabilidad y el respeto por el entorno operativo y la implicación en el desarrollo económico y social de proyectos de índole diversa, llevados a cabo por organizaciones, fundaciones o comunidades, entre las que citamos algunas de las llevadas a cabo en 2018.

Hechos que realmente importan

Sin duda, la colaboración del Grupo Euromadi con “**Hechos que realmente importan**”, refleja como pocos su compromiso social y responsable. Creado por la Obra Social San Juan de Dios, el proyecto se concibe como historias de superación personal y como gestos solidarios que cambian vidas que permiten vivir en un mundo más justo y solidario. La Obra Social de San Juan de Dios desarrolla su labor en los ámbitos sociosanitario, infancia, salud mental e investigación en centros hospitalarios de España.

Proyecto solidarios

Un año más, el Grupo Euromadi ha continuado enfocando sus compromisos sociales colaborando en el “**Proyecto Econosolidario**” y la entrega de productos al comedor social Casa San Luis Gonzaga –Los Almendros, en Colmenar Viejo, cuya finalidad es la entrega de alimentos a organizaciones solidarias que los distribuyen a colectivos vulnerables y desprotegidos.

La tercera acción solidaria citada es la colaboración del Grupo con el proyecto “**Cena 5 estrellas**” organizado por la Fundación Finestrelles, fundación que desarrolla su labor en el ámbito de la ayuda a personas con discapacidad intelectual.



GRACIAS POR FORMAR PARTE DEL GRUPO EUROMADI



2018

INFORME DE AUDITORÍA. BALANCE Y CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Anexo



**INFORME DE AUDITORÍA.
BALANCE Y CUENTA
DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**



Informe de auditoría de cuentas anuales emitido por un auditor independiente

A los accionistas de Euromadi Ibérica, S.A.:

Opinión

Hemos auditado las cuentas anuales de Euromadi Ibérica, S.A. (la Sociedad), que comprenden el balance a 31 de diciembre de 2018, 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.

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 a 31 de diciembre de 2018, así como de sus resultados y flujos de efectivo correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha, de conformidad con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación (que se identifica en la nota 2 de la memoria) y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo.

Fundamento de la opinión

Hemos llevado a cabo nuestra auditoría de conformidad con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas vigente en España. Nuestras responsabilidades de acuerdo con dichas normas se describen más adelante en la sección *Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de las cuentas anuales* de nuestro informe.

Somos independientes de la Sociedad de conformidad con los requerimientos de ética, incluidos los de independencia, que son aplicables a nuestra auditoría de las cuentas anuales en España según lo exigido por la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas. En este sentido, no hemos prestado servicios distintos a los de la auditoría de cuentas ni han concurrido situaciones o circunstancias que, de acuerdo con lo establecido en la citada normativa reguladora, hayan afectado a la necesaria independencia de modo que se haya visto comprometida.

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

Aspectos más relevantes de la auditoría

Los aspectos más relevantes de la auditoría son aquellos que, según nuestro juicio profesional, han sido considerados como los riesgos de incorrección material más significativos en nuestra auditoría de las cuentas anuales del periodo actual. Estos riesgos han sido tratados en el contexto de nuestra auditoría de las cuentas anuales en su conjunto, y en la formación de nuestra opinión sobre éstas, y no expresamos una opinión por separado sobre esos riesgos.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L., Avinguda Diagonal, 640, 08017 Barcelona, España
Tel.: +34 932 532 700 / +34 902 021 111, Fax: +34 934 059 032, www.pwc.es

1

R. M. Madrid, hoja 87.250-1, folio 75, tomo 9.267, libro 8.054, sección 3ª
Inscrita en el R.O.A.C. con el número S0242 - CIF: B-79 031290

Aspectos más relevantes de la auditoría	Modo en el que se han tratado en la auditoría
---	---

Reconocimiento de ingresos por condiciones comerciales

Tal como se menciona en la nota 1.b) de la memoria de las cuentas anuales adjuntas, la actividad de la Sociedad consiste, principalmente, en la centralización de diversas relaciones existentes entre los asociados de la Sociedad y los proveedores de éstos, en las que se incluyen la negociación global de condiciones comerciales y financieras, pagos a proveedores y cobros de rappels, y gestión de promociones y publicidad. Estas relaciones comerciales se reconocen en función del criterio de devengo, que se produce principalmente en el momento del pago centralizado al proveedor.

Nos centramos en el reconocimiento de ingresos por condiciones comerciales dada la magnitud y el volumen de las operaciones que se realizan y en consecuencia, en el riesgo inherente de incorrección material.

Evaluamos el diseño de los controles internos clave entorno al reconocimiento de ingresos por condiciones comerciales.

Validamos una muestra de ingresos por condiciones comerciales verificando la existencia de acuerdos comerciales suscritos con los proveedores de los asociados de la Sociedad, así como la factura y la relación de pagos realizados a proveedores.

Adicionalmente, se ha obtenido confirmación por parte de terceros de una muestra de ingresos por condiciones comerciales.

También revisamos los asientos contabilizados en cuentas de ingresos por condiciones comerciales para identificar partidas inusuales o irregulares.

De todo ello, no hemos identificado incidencias significativas ni omisiones de información relevantes.

Otra información: Informe de gestión

La otra información comprende exclusivamente el informe de gestión del ejercicio 2018, cuya formulación es responsabilidad de los administradores de la Sociedad y no forma parte integrante de las cuentas anuales.

Nuestra opinión de auditoría sobre las cuentas anuales no cubre el informe de gestión. Nuestra responsabilidad sobre el informe de gestión, de conformidad con lo exigido por la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas, consiste en evaluar e informar sobre la concordancia del informe de gestión con las cuentas anuales, a partir del conocimiento de la entidad obtenido en la realización de la auditoría de las citadas cuentas y sin incluir información distinta de la obtenida como evidencia durante la misma. Asimismo, nuestra responsabilidad consiste en evaluar e informar de si el contenido y presentación del informe de gestión son conformes a la normativa que resulta de aplicación. Si, basándonos en el trabajo que hemos realizado, concluimos que existen incorrecciones materiales, estamos obligados a informar de ello.

Sobre la base del trabajo realizado, según lo descrito en el párrafo anterior, la información que contiene el informe de gestión concuerda con la de las cuentas anuales del ejercicio 2018 y su contenido y presentación son conformes a la normativa que resulta de aplicación.

2

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 la Sociedad, de conformidad con el marco normativo de información financiera aplicable a la entidad en España, y del control interno que consideren necesario para permitir la preparación de cuentas anuales libres de incorrección material, debida a fraude o error.

En la preparación de las cuentas anuales, los administradores son responsables de la valoración de la capacidad de la Sociedad para continuar como empresa en funcionamiento, revelando, según corresponda, las cuestiones relacionadas con la empresa en funcionamiento y utilizando el principio contable de empresa en funcionamiento excepto si los administradores tienen intención de liquidar la sociedad o de cesar sus operaciones, o bien no exista otra alternativa realista.

Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de las cuentas anuales

Nuestros objetivos son obtener una seguridad razonable de que las cuentas anuales en su conjunto están libres de incorrección material, debida a fraude o error, y emitir un informe de auditoría que contiene nuestra opinión.

Seguridad razonable es un alto grado de seguridad pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas vigente en España siempre detecte una incorrección material cuando existe. Las incorrecciones pueden deberse a fraude o error y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influyan en las decisiones económicas que los usuarios toman basándose en las cuentas anuales.

Como parte de una auditoría de conformidad con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas vigente en España, aplicamos nuestro juicio profesional y mantenemos una actitud de escepticismo profesional durante toda la auditoría. También:

- Identificamos y valoramos los riesgos de incorrección material en las cuentas anuales, debida a fraude o error, diseñamos y aplicamos procedimientos de auditoría para responder a dichos riesgos y obtenemos evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar una base para nuestra opinión. El riesgo de no detectar una incorrección material debida a fraude es más elevado que en el caso de una incorrección material debida a error, ya que el fraude puede implicar colusión, falsificación, omisiones deliberadas, manifestaciones intencionadamente erróneas, o la elusión del control interno.
- Obtenemos conocimiento del control interno relevante para la auditoría con el fin de diseñar 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.
- Evaluamos si las políticas contables aplicadas son adecuadas y la razonabilidad de las estimaciones contables y la correspondiente información revelada por los administradores.
- Concluimos sobre si es adecuada la utilización, por los administradores, del principio contable de empresa en funcionamiento y, basándonos en la evidencia de auditoría obtenida, concluimos sobre si existe o no una incertidumbre material relacionada con hechos o con condiciones que pueden generar dudas significativas sobre la capacidad de la Sociedad para continuar como empresa en funcionamiento. Si concluimos que existe una incertidumbre material, se requiere que llamemos la atención en nuestro informe de auditoría sobre la correspondiente información revelada en las cuentas anuales o, si dichas revelaciones no son adecuadas, que expresemos una opinión modificada. Nuestras conclusiones se basan en la evidencia de auditoría obtenida hasta la fecha de nuestro informe de auditoría. Sin embargo, los hechos o condiciones futuros pueden ser la causa de que la Sociedad deje de ser una empresa en funcionamiento.

- Evaluamos la presentación global, la estructura y el contenido de las cuentas anuales, incluida la información revelada, y si las cuentas anuales representan las transacciones y hechos subyacentes de un modo que logran expresar la imagen fiel.

Nos comunicamos con los administradores de la entidad en relación con, entre otras cuestiones, el alcance y el momento de realización de la auditoría planificada y los hallazgos significativos de la auditoría, así como cualquier deficiencia significativa del control interno que identificamos en el transcurso de la auditoría.

Entre los riesgos significativos que han sido objeto de comunicación a los administradores de la entidad, determinamos los que han sido de la mayor significatividad en la auditoría de las cuentas anuales del periodo actual y que son, en consecuencia, los riesgos considerados más significativos.

Describimos esos riesgos en nuestro informe de auditoría salvo que las disposiciones legales o reglamentarias prohíban revelar públicamente la cuestión.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L. (S0242)



Francisco Joaquín Ortiz García (20240)

1 de abril de 2019

Col·legi
de Censors Jurats
de Comptes
de Catalunya

PricewaterhouseCoopers
Auditores, S.L.

2019 Núm. 2019/00179

CÒPIA
Informe d'auditoria de comptes subjecte
a la normativa d'auditoria de comptes
espanyola o internacional

BALANCE EUROMADI

ACTIVO	2018	2017
A) ACTIVO NO CORRIENTE	6.545.689,92	6.606.526,83
I. Inmovilizado intangible	75.946,38	111.371,92
3. Patentes, licencias, marcas y similares	0,00	0,00
5. Aplicaciones informáticas	75.946,38	111.371,92
II. Inmovilizado material	4.208.738,40	4.353.447,00
1. Terrenos y construcciones	3.460.733,26	3.421.803,19
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	748.005,14	931.643,81
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	1.771.364,46	1.771.364,46
1. Instrumentos de patrimonio	1.771.364,46	1.771.364,46
V. Inversiones financieras a largo plazo	441.742,85	319.016,07
1. Instrumentos de patrimonio	401.426,10	279.579,94
5. Otros activos financieros	40.316,75	39.436,13
VI. Activos por impuesto diferido	47.897,83	51.327,38
B) ACTIVO CORRIENTE	246.868.031,91	273.478.805,97
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	176.491.819,40	170.949.033,37
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	9.766.302,99	8.546.849,74
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	9.766.302,99	8.546.849,74
3. Deudores varios	166.033.939,38	162.327.934,25
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas	691.577,03	74.249,38
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a corto plazo	3.080.645,74	3.210.375,13
2. Créditos a empresas	3.080.645,74	3.210.375,13
VI. Periodificaciones a corto plazo	34.545,84	1.082.552,53
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	67.261.020,93	98.236.844,94
1. Tesorería	67.261.020,93	98.236.844,94
TOTAL ACTIVO (A+B)	253.413.721,83	280.085.332,80

PASIVO	2018	2017
A) PATRIMONIO NETO	26.684.624,76	25.427.683,37
A-1) Fondos propios	26.490.632,96	25.285.184,51
I. Capital	3.405.500,39	4.243.540,80
1. Capital escriturado	3.405.500,39	4.243.540,80
II. Prima de emisión	599.227,89	599.227,89
III. Reservas	21.090.117,53	23.316.422,79
1. Legal y estatutarias	8.520.473,61	8.137.813,29
2. Otras reservas	12.491.585,87	15.136.493,75
4. Reserva de capitalización	78.058,05	42.115,75
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	-516.729,00	-4.404.648,23
VII. Resultado del ejercicio	1.912.516,15	1.530.641,26
A-2) Ajustes por cambios de valor	193.991,80	142.498,86
I. Activos financieros disponibles para la venta	193.991,80	142.498,86
B) PASIVO NO CORRIENTE	352.058,50	337.378,52
II. Deudas a largo plazo	231.874,09	231.874,09
5. Otros pasivos financieros	231.874,09	231.874,09
IV. Pasivos por impuesto diferido	120.184,41	105.504,43
C) PASIVO CORRIENTE	226.377.038,57	254.320.270,91
III. Deudas a corto plazo	72.038.624,20	103.091.571,11
2. Deudas con entidades de crédito	72.038.624,20	103.091.571,11
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	154.338.414,37	150.886.699,80
3. Acreedores varios	153.194.102,23	149.875.496,75
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	550.898,19	550.193,16
5. Pasivos por impuesto corriente	223.543,36	139.062,40
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas	369.870,59	321.947,49
VI. Periodificaciones a corto plazo	0,00	342.000,00
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	253.413.721,83	280.085.332,80

2018

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EUROMADI

ACTIVO	2018	2017
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	817.129.765,51	785.959.252,61
b) Prestaciones de servicios	817.129.765,51	785.959.252,61
5. Otros ingresos de explotación	8.684.064,94	7.220.025,12
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	8.675.863,33	7.211.604,88
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	8.201,61	8.420,24
6. Gastos de personal	-6.567.447,77	-5.941.180,12
a) Sueldos, salarios y asimilados	-5.959.195,89	-5.333.555,52
b) Cargas sociales	-608.251,88	-607.624,60
7. Otros gastos de explotación	-816.443.586,19	-784.937.833,44
a) Servicios exteriores	-816.392.808,90	-784.890.034,37
b) Tributos	-50.777,29	-47.799,07
8. Amortización del inmovilizado	-327.855,09	-311.098,02
13. Otros resultados	54.777,89	64.631,18
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13)	2.529.719,29	2.053.797,33
14. Ingresos financieros	89.649,37	89.984,37
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	75.333,30	69.466,15
a1) En empresas del Grupo y asociadas	75.333,30	69.466,15
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	14.316,07	20.518,22
b2) De terceros	14.316,07	20.518,22
15. Gastos financieros	-168.037,59	-171.293,93
b) Por deudas con terceros	-168.037,59	-171.293,93
18. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	0,00	53.292,04
b) Resultados por enajenaciones y otras	0,00	53.292,04
A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19)	-78.388,22	-28.017,52
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	2.451.331,07	2.025.779,81
20. Impuestos sobre beneficios	-538.814,92	-495.138,55
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+20)	1.912.516,15	1.530.641,26
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS	0,00	0,00
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+21)	1.912.516,15	1.530.641,26

INFORME DE AUDITORIA. BALANCE Y CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADO



Informe de auditoría de cuentas anuales consolidadas emitido por un auditor independiente

A los accionistas de Euromadi Ibérica, S.A.:

Opinión

Hemos auditado las cuentas anuales consolidadas de Euromadi Ibérica, S.A. y sus sociedades dependientes (el Grupo), que comprenden el balance a 31 de diciembre de 2018, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria, todos ellos consolidados, correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha.

En nuestra opinión, las cuentas anuales consolidadas adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera del Grupo a 31 de diciembre de 2018, así como de sus resultados y flujos de efectivo, todos ellos consolidados, correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha, de conformidad con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación (que se identifica en la nota 3 de la memoria consolidada) y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo.

Fundamento de la opinión

Hemos llevado a cabo nuestra auditoría de conformidad con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas vigente en España. Nuestras responsabilidades de acuerdo con dichas normas se describen más adelante en la sección Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de las cuentas anuales consolidadas de nuestro informe.

Somos independientes del Grupo de conformidad con los requerimientos de ética, incluidos los de independencia, que son aplicables a nuestra auditoría de las cuentas anuales en España, según lo exigido por la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas. En este sentido, no hemos prestado servicios distintos a los de la auditoría de cuentas ni han concurrido situaciones o circunstancias que, de acuerdo con lo establecido en la citada normativa reguladora hayan afectado a la necesaria independencia de modo que se haya visto comprometida.

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

Aspectos más relevantes de la auditoría

Los aspectos más relevantes de la auditoría son aquellos que, según nuestro juicio profesional, han sido considerados como los riesgos de incorrección material más significativos en nuestra auditoría de las cuentas anuales consolidadas del periodo actual. Estos riesgos han sido tratados en el contexto de nuestra auditoría de las cuentas anuales consolidadas en su conjunto, y en la formación de nuestra opinión sobre éstas, y no expresamos una opinión por separado sobre esos riesgos.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L., Avinguda Diagonal, 640, 08017 Barcelona, España
Tel.: +34 932 532 700 / +34 902 021 111, Fax: +34 934 059 032, www.pwc.es

1

R. M. Madrid, hoja 87.250-1, folio 75, tomo 9.267, libro 8.054, sección 3ª
inscrita en el R.O.A.C. con el número 80242 - CIF: B-79 031290

Euromadi Ibérica, S.A. y sociedades dependientes

Aspectos más relevantes de la auditoría	Modo en el que se han tratado en la auditoría
---	---

Reconocimiento de ingresos

Tal como se menciona en la Nota 1 de la memoria adjunta, la actividad del Grupo consiste, principalmente, en:

- la centralización de diversas relaciones existentes entre los asociados de la Sociedad y los proveedores de éstos, en las que se incluyen la negociación global de condiciones comerciales y financieras, pagos a proveedores y cobros de rappels, y gestión de promociones y publicidad. Estas relaciones comerciales se reconocen en función del criterio de devengo, que se produce principalmente en el momento del pago centralizado al proveedor, y
- la importación y comercialización de productos diversos.

Nos centramos en el reconocimiento de ingresos dada la magnitud y el volumen de las operaciones que se realizan, y en consecuencia en el riesgo inherente de incorrección material.

Evaluamos el diseño de los controles internos clave entorno al reconocimiento de ingresos por condiciones comerciales.

Validamos una muestra de ingresos por condiciones comerciales verificando la existencia de acuerdos comerciales suscritos con los proveedores de los asociados del Grupo, así como la factura y la relación de pagos realizados a proveedores.

Asimismo, validamos una muestra de ingresos por ventas verificando la factura y el cobro de la misma, y hemos verificado el adecuado corte de operaciones al cierre del ejercicio relativo a dichas ventas para comprobar su correcto devengo.

Adicionalmente, se ha obtenido confirmación por parte de terceros de una muestra de ingresos por condiciones comerciales y de transacciones por venta del ejercicio, así como de saldos, aplicando procedimientos de auditoría alternativos para aquellos clientes que no han atendido a nuestra solicitud.

También revisamos los asientos contabilizados en cuentas de ingresos para identificar partidas inusuales o irregulares.

De todo ello, no hemos identificado incidencias significativas ni omisiones de información relevantes.

Otra información: Informe de gestión consolidado

La otra información comprende el informe de gestión consolidado del ejercicio 2018, cuya formulación es responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante y no forma parte integrante de las cuentas anuales consolidadas.

Nuestra opinión de auditoría sobre las cuentas anuales consolidadas no cubre el informe de gestión consolidado. Nuestra responsabilidad sobre el informe de gestión consolidado, de conformidad con lo exigido por la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas, consiste en evaluar e informar sobre la concordancia del informe de gestión consolidado con las cuentas anuales consolidadas a partir del conocimiento de la entidad obtenido en la realización de la auditoría de las citadas cuentas y, sin incluir información distinta de la obtenida como evidencia durante la misma. Asimismo, nuestra responsabilidad con respecto al el informe de gestión consolidado consiste en evaluar e informar de si el contenido y presentación del informe de gestión consolidado son conformes a la normativa que resulta de aplicación. Si basándonos en el trabajo que hemos realizado, concluimos que existen incorrecciones materiales, estamos obligados a informar de ello.

2

Sobre el trabajo realizado, según lo descrito en el párrafo anterior, la información que contiene el informe de gestión consolidado concuerda con la de las cuentas anuales consolidadas del ejercicio 2018 y su contenido y presentación es conforme a la normativa que resulta de aplicación.

Responsabilidad de los administradores en relación con las cuentas anuales consolidadas

Los administradores de la Sociedad dominante 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 del Grupo, de conformidad con el marco normativo de información financiera aplicable a la entidad en España y del control interno que consideren necesario para permitir la preparación de cuentas anuales libres de incorrección material, debida a fraude o error.

En la preparación de las cuentas anuales consolidadas, los administradores de la sociedad dominante son responsables de la valoración de la capacidad del Grupo para continuar como empresa en funcionamiento, revelando, según corresponda, las cuestiones relacionadas con empresa en funcionamiento y utilizando el principio contable de empresa en funcionamiento excepto si los citados administradores tienen intención de liquidar el Grupo o de cesar sus operaciones, o bien no exista otra alternativa realista.

Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de las cuentas anuales consolidadas

Nuestros objetivos son obtener una seguridad razonable de que las cuentas anuales consolidadas en su conjunto están libres de incorrección material, debida a fraude o error, y emitir un informe de auditoría que contiene nuestra opinión.

Seguridad razonable es un alto grado de seguridad pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas vigente en España siempre detecte una incorrección material cuando existe. Las incorrecciones pueden deberse a fraude o error y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influyan en las decisiones económicas que los usuarios toman basándose en las cuentas anuales consolidadas.

Como parte de una auditoría de conformidad con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas en España, aplicamos nuestro juicio profesional y mantenemos una actitud de escepticismo profesional durante toda la auditoría. También:

- Identificamos y valoramos los riesgos de incorrección material en las cuentas anuales consolidadas, debida a fraude o error, diseñamos y aplicamos procedimientos de auditoría para responder a dichos riesgos y obtenemos evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar una base para nuestra opinión. El riesgo de no detectar una incorrección material debida a fraude es más elevado que en el caso de una incorrección material debida a error, ya que el fraude puede implicar colusión, falsificación, omisiones deliberadas, manifestaciones intencionadamente erróneas, o la elusión del control interno.
- Obtenemos conocimiento del control interno relevante para la auditoría con el fin de diseñar 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 del Grupo.

- Evaluamos si las políticas contables aplicadas son adecuadas y la razonabilidad de las estimaciones contables y la correspondiente información revelada por los administradores de la Sociedad dominante.
- Concluimos sobre si es adecuada la utilización, por los administradores de la Sociedad dominante, del principio contable de empresa en funcionamiento y, basándonos en la evidencia de auditoría obtenida, concluimos sobre si existe o no una incertidumbre material relacionada con hechos o con condiciones que pueden generar dudas significativas sobre la capacidad del Grupo para continuar como empresa en funcionamiento. Si concluimos que existe una incertidumbre material, se requiere que llamemos la atención en nuestro informe de auditoría sobre la correspondiente información revelada en las cuentas anuales consolidadas o, si dichas revelaciones no son adecuadas, que expresemos una opinión modificada. Nuestras conclusiones se basan en la evidencia de auditoría obtenida hasta la fecha de nuestro informe de auditoría. Sin embargo, los hechos o condiciones futuros pueden ser la causa de que el Grupo deje de ser una empresa en funcionamiento.
- Evaluamos la presentación global, la estructura y el contenido de las cuentas anuales consolidadas, incluida la información revelada, y si las cuentas anuales consolidadas representan las transacciones y hechos subyacentes de un modo que logran expresar la imagen fiel.
- Obtenemos evidencia suficiente y adecuada en relación con la información financiera de las entidades o actividades empresariales dentro del grupo para expresar una opinión sobre las cuentas anuales consolidadas. Somos responsables de la dirección, supervisión y realización de la auditoría del grupo. Somos los únicos responsables de nuestra opinión de auditoría.

Nos comunicamos con los administradores de la Sociedad dominante en relación con, entre otras cuestiones, el alcance y el momento de realización de la auditoría, planificados y los hallazgos significativos de la auditoría, así como cualquier deficiencia significativa del control interno que identificamos en el transcurso de la auditoría.

Entre los riesgos significativos que han sido objeto de comunicación a los administradores de la Sociedad dominante, determinamos las que han sido de la mayor significatividad en la auditoría de las cuentas anuales consolidadas del periodo actual y que son, en consecuencia, los riesgos considerados más significativos.

Describimos esos riesgos en nuestro informe de auditoría salvo que las disposiciones legales o reglamentarias prohíban revelar públicamente la cuestión.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L. (S0242)

Francisco Joaquín Ortiz García (20240)

1 de abril de 2019

Col·legi
de Censors Jurats
de Comptes
de Catalunya

PricewaterhouseCoopers
Auditores, S.L.
2019 Núm. 20/19/00125
96,00 EUR
IMPORT COL·LEGIALL
Informe d'auditoria de comptes subjecte
a la normativa d'auditoria de comptes
espanyola o internacional

BALANCE

CONSOLIDADO EUROMADI

ACTIVO	2018	2017
A) ACTIVO NO CORRIENTE	6.468.472,94	6.519.406,47
I. Inmovilizado intangible	95.183,41	156.715,21
5. Otro inmovilizado intangible	95.183,41	156.715,21
II. Inmovilizado material	4.303.979,44	4.478.891,47
1. Terrenos y construcciones	3.460.733,26	3.421.803,19
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	843.246,18	1.057.088,28
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	1.379.554,48	1.326.231,27
1. Participaciones puestas en equivalencia	1.379.554,48	1.326.231,27
V. Inversiones financieras a largo plazo	455.161,79	331.781,68
VI. Activos por impuesto diferido	234.593,82	225.786,84
B) ACTIVO CORRIENTE	281.689.654,52	305.162.427,14
II. Existencias	3.773.501,58	3.401.203,13
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	200.282.355,94	193.029.147,93
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	32.278.855,88	29.484.091,67
4. Otros deudores	168.003.500,06	163.545.056,26
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a corto plazo	0,01	101.197,78
5. Otros activos financieros	0,01	101.197,78
IV. Inversiones financieras a corto plazo	5.768,04	0,00
VI. Periodificaciones a corto plazo	121.938,56	1.101.586,40
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	77.506.090,39	107.529.291,90
TOTAL ACTIVO (A+B)	288.158.127,46	311.681.833,61

PASIVO	2018	2017
A) PATRIMONIO NETO	41.065.888,16	37.874.393,30
A-1) Fondos propios	39.430.667,27	36.484.741,73
I. Capital	3.405.500,39	4.243.540,80
1. Capital escriturado	3.405.500,39	4.243.540,80
II. Prima de emisión	599.227,89	599.227,89
III. Reservas	32.250.676,11	32.810.442,82
2. Reserva de capitalización	434.332,10	280.274,51
3. Otras reservas	31.816.344,01	32.530.168,31
IV. (Acciones y participaciones de la sociedad dominante)	-516.729,00	-4.404.648,23
VI. Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	3.691.991,88	3.236.178,45
A-2) Ajustes por cambios de valor	198.317,83	142.498,86
II. Operaciones de cobertura	4.326,03	0,00
III. Otros ajustes por cambios de valor	193.991,80	142.498,86
A-4) Socios externos	1.436.903,06	1.247.152,71
B) PASIVO NO CORRIENTE	339.981,57	323.892,90
II. Deudas a largo plazo	218.312,96	218.328,20
4. Otros pasivos financieros	218.312,96	218.328,20
IV. Pasivos por impuesto diferido	121.668,61	105.564,70
C) PASIVO CORRIENTE	246.752.257,73	273.483.547,41
III. Deudas a corto plazo	72.038.624,20	103.091.571,11
2. Deudas con entidades de crédito	72.038.624,20	103.091.571,11
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	174.712.433,53	170.049.976,30
1. Proveedores.	14.443.734,24	12.910.304,25
b) Proveedores a corto plazo	14.443.734,24	12.910.304,25
3. Pasivos por impuesto corriente	287.904,37	198.550,50
4. Otros acreedores.	159.980.794,92	156.941.121,55
VI. Periodificaciones a corto plazo	1.200,00	342.000,00
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	288.158.127,46	311.681.833,61

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADA EUROMADI

ACTIVO	2018	2017
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	977.286.996,93	931.230.568,03
a) Ventas	129.698.827,50	116.647.376,63
b) Prestaciones de servicios	847.588.169,43	814.583.191,40
4. Aprovisionamientos	-117.545.003,75	-105.478.634,71
a) Consumo de mercaderías	-117.545.003,75	-105.478.634,71
5. Otros ingresos de explotación	3.881.080,88	3.140.162,12
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	3.862.598,47	3.122.051,89
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	18.482,41	18.110,23
6. Gastos de personal	-11.977.279,46	-10.669.409,47
a) Sueldos, salarios y asimilados	-10.476.982,62	-9.246.034,18
b) Cargas sociales	-1.500.296,84	-1.423.375,29
7. Otros gastos de explotación	-846.107.437,63	-813.130.948,41
b) Otros gastos de gestión corriente	-846.107.437,63	-813.130.948,41
8. Amortización del inmovilizado	-403.954,49	-409.172,72
14. Otros resultados	60.522,55	79.541,20
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13+14)	5.194.925,03	4.762.106,04
15. Ingresos financieros	14.316,07	20.519,27
a) De valores negociables y otros instrumentos financieros	14.316,07	20.519,27
16. Gastos financieros	-168.153,77	-171.307,39
18. Diferencias de cambio	808,11	12.484,26
b) Otras diferencias de cambio	808,11	12.484,26
A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19+20)	-153.029,59	-138.303,86
b) Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia	54.269,27	16.466,96
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2+21+22+23)	5.096.164,71	4.640.269,14
24. Impuestos sobre beneficios	-1.176.755,83	-1.162.112,80
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+24)	3.919.408,88	3.478.156,34
A.5) RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO (A.4+25)	3.919.408,88	3.478.156,34
Resultado atribuido a la sociedad dominante	3.691.991,88	3.236.178,45
Resultado atribuido a socios externos	227.417,00	241.977,89

Laureà Miró 145
08950 Esplugues de Llobregat
Barcelona

euromadi@euromadi.es
www.euromadi.es