Memoria Anual 2020

grupo euromadi

Memoria anual 2020

CONTENIDO

01 PRESENTACIÓN

Nuestra gente, la fuerza del Grupo 02
Estrategia de hoy, visión de futuro 04
Sumar para crecer 10
Gestionar la Organización, un reto diario 12
Sumar nos hace grandes 14

02 GRUPO EUROMADI

Líderes a nivel internacional 18
Expansión y liderazgo territorial 20
Nuestra gente, grandeza y compromiso 22
Centralizar volumen, optimizar entregas 26
MM. PP. Sostenibilidad, sanificación y calidad 30
El proveedor como partner 34
Saber para crecer 36

03 SERVICIOS Y ÁREAS DE ACTIVIDAD

Visión 360° 40
Sector frescos. Estilo de vida saludable 42
Markant bazar. Respuesta eficiente 44
Sector perfumería. Cuidado personal 46
Servicios de Valor Añadido 48
AMK Seguros 49

04 INFORMES

Auditorías, Balances individuales y consolidados y Cuentas anuales 50

“Esta es nuestra gente, protagonistas anónimos que han llenado de sentido el concepto de servicio esencial de nuestra actividad. Mi sincero y profundo agradecimiento.”

Jaime Rodríguez Bertiz

Memoria anual 2020

NUESTRA GENTE, LA FUERZA DEL GRUPO

JAIME RODRÍGUEZ BERTIZ
Presidente

Me permito modificar el guion habitual de la presentación de la memoria anual del Grupo Euromadi para priorizar lo que siento más significativo de 2020: NUESTRA GENTE.

No hay duda, nuestra gente es la fuerza del Grupo, la que da sentido y hace realidad nuestro quehacer diario. Es la fortaleza y el compromiso de los más de 108.000 empleados y empleadas del Grupo que desde el primer día han estado trabajando en nuestros más de 14.300 establecimientos, prestando servicio y atendiendo a los clientes, a todas horas, incluso las primeras semanas de pandemia cuando el desconocimiento formaba parte de la incertidumbre colectiva.

Así es nuestra gente, hombres y mujeres, protagonistas anónimos que han dado sentido al concepto de servicio esencial de nuestra actividad y que, tal vez, no han gozado del reconocimiento de otros sectores también esenciales.

A su lado, quiero también elogiar a otros miles de personas integrantes de la cadena agroalimentaria, las cuales desde el campo o la granja, desde los centros de elaboración o de producción, desde la distribución o la gestión, hacen posible cerrar el círculo de nuestra actividad. Sea pues esta presentación mi gratitud, reconocimiento y merecido homenaje a todas estas personas que a bien seguro comparto con nuestros Asociados y Proveedores.

Por eso, es para mi especialmente gratificante corroborar un año más la eterna energía que ha aportado y aporta nuestra gente, hasta el punto que nos permite vislumbrar para este tan atípico 2021, una facturación récord superior a los 23.000 millones de euros. Algo que parecía imposible a principios del ejercicio. Gracias por este enorme mérito conjunto de los Asociados, los Proveedores y los Empleados y Empleadas del Grupo.

Con la convicción de continuar creciendo y de recuperar todos los canales de negocio, reitero mi gratitud y les invito a participar activamente en la dinámica estratégica del Grupo.

Porque juntos somos más fuertes.

Balance ejercicio

ESTRATEGIA DE HOY, VISIÓN DE FUTURO

La irrupción de la pandemia ha supuesto un cambio de dimensión universal en todos los ámbitos: social, económico, comercial, logístico, etc. Para el Grupo Euromadi, afrontar con éxito esta situación sin precedentes ha sido un reto diario que ha puesto de manifiesto la validez de los valores, principios y visión estratégica de nuestra Organización.

Sin lugar a dudas, la implicación y sobresfuerzo protagonizado por los Empleados, los Asociados y los Proveedores, aportando su experiencia y conocimiento con sensatez, han sido decisivos para superar juntos este atípico y duro ejercicio 2020.

Sea pues, lo primero, nuestro agradecimiento a todos los integrantes del Grupo Euromadi y, en especial, a los órganos de gobierno por su generosa actitud y sus valiosas aportaciones estratégicas y de gestión.

JOSÉ Mª RODRÍGUEZ MONTEYS
Consejero Delegado

Valoración ejercicio

Las medidas para contener la Covid–19 han condicionado el volumen de facturación de nuestros canales. Como servicio esencial, la alimentación ha experimentado un alto índice de crecimiento mientras que el cierre y las restricciones en restauración y en perfumerías han afectado con mayor o menor virulencia la facturación anual. Ante esta realidad, la visión estratégica del Grupo, el compromiso de todos sus integrantes junto con la complicidad de sus Proveedores, han hecho posible, superar este singular ejercicio y prever mejores expectativas para el año 2021.

Otros activos clave

Afrontar la pandemia ha exigido una reorganización en paralelo y puesta en marcha de activos para paliar sus efectos, orientadas en pro de la eficiencia y la innovación. Por eso, a nivel tecnológico, la apuesta primordial del Grupo ha sido el inicio del cambio generacional en sistemas, así como la implantación de software de última generación en logística, firma digital, inteligencia de surtido, control presupuestario, etc.

Por otra parte y en el contexto *Big Data*, la digitalización ha sido un activo de especial relevancia enfocado a entender bien al consumidor con el objetivo de generar crecimiento.

Estrategia y visión de futuro

Durante este ejercicio se cerraron con éxito los 12 proyectos del Plan estratégico 2016-2020, los cuales se implantaron sobre 3 ejes estratégicos: sostenibilidad, eficiencia y conocimiento del consumidor. La plena vigencia de estos ejes ha sido también la base para la elaboración, durante 2020, del Plan estratégico 2021-2023, cuyo objetivo persigue potenciar nuestro modelo de negocio y proporcionar eficiencia y rentabilidad a nuestros Asociados.

Balance ejercicio

LOS 3 EJES ESTRATÉGICOS

El nuevo consumidor está bien informado. Entender sus preferencias y responder con eficiencia a sus necesidades, son las claves estratégicas para la fidelización y el crecimiento.

SOSTENIBILIDAD

El reto es evidente: satisfacer en nuestros puntos de venta las inquietudes de un cliente que prioriza la salud y el medio ambiente. Esta nueva realidad compartida de manera inequívoca, canaliza nuestra política de marcas propias y se traduce en hechos: reformulación de 650 referencias reduciendo azúcares o aceite de palma, así como la minoración de aditivos que, aunque no prohibidos, son no recomendados. En el contexto medioambiental, resaltamos el notorio incremento de certificaciones de pesca y cultivos sostenibles y de bienestar animal así como la ampliación de referencias BIO, la reducción de plástico, la mejora en la reciclabilidad o el incremento de productos y envases reciclables.

EFICIENCIA

Generar eficiencias es dotar los proyectos de competencia y rentabilidad. Bajo esta premisa, los proyectos desarrollados en 2020 han permitido alcanzar la cifra de 1.109 M€ de volumen de negocio, siendo los más relevantes los de "platos preparados", "baja rotación" y la mejora sustancial del proyecto de "digitalización". Pero la eficiencia alcanza su sentido completo cuando también se aplica y percibe en las tareas recurrentes. Este enfoque histórico, de presente y de futuro, es el que ha caracterizado la trayectoria del Grupo y ha derivado en ahorro y mejora competitiva, por ejemplo, en los acuerdos de compra por volúmenes, costes logísticos, financieros o promocionales, etc. Un dato: el cambio de operador logístico ha supuesto el paso de 5/6 días a 48 horas en el sistema de aprovisionamiento. Pura eficiencia.

CONOCIMIENTO CONSUMIDOR

Conocer mejor al cliente equivale a proporcionar más valor al Asociado, mejor servicio y nuevos proyectos focalizados en la mejora de la competitividad de los puntos de venta. La disponibilidad y análisis de los tiques de venta es el componente primordial para conocer y entender las tendencias y necesidades del consumidor en pro del crecimiento. Por tanto, la incorporación del tratamiento de datos resulta esencial para fidelizar a los clientes e incrementar el gasto en el punto de venta.

Balance ejercicio

LA CENTRAL ANTE LA PANDEMIA

Para el Grupo Euromadi, la irrupción de la Covid-19 ha supuesto afrontar un cambio radical de paradigma en la gestión de nuestros sectores de actividad.

Nuestros retos

La tarea no ha sido fácil.
Al parámetro esencial de asegurar a nuestros Asociados el suministro de producto –sometido a una enorme complejidad en 2020– se han sumado otros factores colaterales que han obligado a compaginar, por un lado, la desmesurada demanda en el canal de alimentación y, por otro, la gestión con organismos e instituciones para la defensa de los intereses de los socios derivadas del cierre y restricciones de establecimientos de otros canales.

Valoración

Hoy, el análisis desde la perspectiva de los resultados anuales de 2020 y la valoración global de nuestra gestión nos hace sentir satisfechos, un sentimiento tan cierto como que debemos elogiar la resiliencia de los empleados del Grupo, de los Asociados y sus empleados porque, juntos, hemos podido superar con éxito las exigencias de la pandemia.

Empleados y adecuación PdV

La singularidad del ejercicio puso sobre la mesa una nueva problemática a resolver. Lo primero fue facilitar los equipos y material de protección a los empleados y la adecuación de los puntos de venta a las medidas sanitarias. Cabe recordar que esta tarea, hoy al alcance de todos, fue extremadamente ardua durante los primeros meses de pandemia. La eficiente negociación con Proveedores para obtener producto y agilizar pedidos y entregas, fue vital para garantizar el suministro a nuestros Asociados. El éxito de la gestión del Grupo permitió que los puntos de venta de los socios dispusieran de mascarillas, guantes para empleados y clientes, geles hidroalcohólicos así como mamparas de protección y vinilos de señalización. Fue esencial pero no fue fácil.

Canal de alimentación

Como servicio esencial y dadas las circunstancias pandémicas, este canal estuvo sujeto durante 2020 a un alto incremento de la demanda. Obviamente, facilitar producto categorizable como de primera necesidad, monopolizó gran parte de la gestión diaria del Grupo para asegurar no solo la compra de producto en términos de calidad y cantidad sino en distribución y logística, con el fin de garantizar la cadena alimentaria y, a la par, facilitar a nuestros Asociados la provisión necesaria para mantener la satisfacción y fidelización de sus clientes, cada vez más encaminados a productos y establecimientos de proximidad.

Canales perfumería y cash & carry

Unos por exceso y otros por defecto, lo indiscutible es que en contraposición al canal alimentario, los canales de perfumería y cash & carry han sufrido el rigor de la pandemia a causa del cierre temporal, primero, y con restricciones después, de los establecimientos.
Lo cierto es que el Grupo Euromadi ha puesto todo su empeño en paliar los efectos nocivos de la pandemia y facilitar la reapertura de los puntos de venta. En este contexto, proporcionó los EPI de los empleados y mamparas de protección de forma gratuita a las tiendas de perfumería. Por otra parte, el Grupo tomó parte activa en la defensa de intereses de los canales de perfumería y de cash & carry, motivados por el cierre de los puntos de venta y de restauración, las restricciones, la recuperación de horas de los empleados, los ERTE, etc.

2020

LA NUEVA REALIDAD

La realidad pandémica de 2020 ha comportado y comporta reflexiones, alternativas y cambios en los ámbitos relacional, comercial, económico, de mouilidad, logístico, etc. que, obuiamente, también conciernen a la gestión del Grupo.

Hoy, con la experiencia y perspectiva de esta nueva realidad, podemos valorar de forma positiva lo que hemos sido capaces de afrontar como una oportunidad para convertirla en aprendizaje y bonanza para la relación con nuestros Asociados y Proveedores así como en diligencia de nuestra coordinación interna.
En esta línea, hemos apostado y fortalecido la interlocución a través de videoconferencias con el fin de mantener al máximo la gestión eficiente tanto en el aspecto relacional como en los ámbitos comercial, administrativo y financiero.

Expectativas

Desde el punto de visto del mercado las expectativas se centran en mantener el crecimiento percibido en supermercados y en la recuperación de los canales PDM y cash & carry.

Balance ejercicio

LOS 6 PROYECTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

Los proyectos en vigor hasta 2023 y diseñados bajo las directrices de los 3 ejes estratégicos (sostenibilidad, eficiencia y consumidor) exigen un constante feedback y, muy especialmente, una visión integral y abierta a la magnitud de variables que el mercado y el consumidor pone a prueba a diario con gran celeridad.

Este contexto aleja los proyectos de una aplicación inalterable por lo que la misión de nuestro Grupo consiste en analizar, prever, anticipar, armonizar y canalizar las variables para asegurar el éxito de los proyectos estratégicos.

En el bloque derivado del consumidor, las variables más significativas y de progresiva audiencia, resaltamos la apuesta por la proximidad, el creciente interés por la salud y la sostenibilidad o la priorización de la seguridad alimentaria y de la calidad vs cantidad.

Del bloque de variables centrado en el mercado y en una revolución tecnológica que afecta a los ámbitos administrativo, financiero, comercial y de comunicación, citamos la información derivada de la digitalización, el influjo y creación de valor a través de las redes sociales, los cambios poblacionales causados por la edad y la migración a las urbes o el incremento de superficie de venta para menos consumidores.

Este panorama de variables, digamos de última generación, arroja una enorme presión sobre nuestra organización y exige respuestas racionales, rápidas y acertadas para generar eficiencia, competitividad, rentabilidad y satisfacción a nuestros Asociados.

A pesar de todo y de un ejercicio determinado por la pandemia, nuestros proyectos estratégicos han continuado con las expectativas y ritmo de implantación previstos que, al fin y al cabo, consolidan al Grupo Euromadi como líder en el sector de la Distribución.

TECNOLOGÍA

Digitalización
La complicidad y participación de los Asociados en el proyecto de fidelización, ha situado al Grupo (en concreto a los socios adheridos al proyecto) como 6º operador nacional, además de reafirmar la conveniencia y utilidad del proyecto: conocer mejor al cliente, localizar categorías que generen crecimiento y fidelización para mejorar la experiencia de compra e incrementar el tique medio en los PdV.

Plataforma tecnológica
En fase de desarrollo, el objetivo del Portal de comunicación es estructurar y unificar el tránsito de información entre la Central y sus Asociados basado en 4 ejes: fiabilidad, eficiencia, productividad y transversalidad.

EFICIENCIA

Media y Baja rotación
Reducir los precios por la compra por volúmenes, racionalizar el surtido, centralizar los productos y optimizar la logística son los factores clave del éxito de la implantación de este proyecto y la mejora de competitividad de nuestros Asociados.

Platos preparados
Con sus más de 80 referencias, este proyecto está dando una extraordinaria respuesta al nuevo consumidor "sin tiempo" que demanda calidad y productos saludables. Nuestro surtido cubre las necesidades de la categoría gracias a los acuerdos con las marcas de fabricante. Cabe significar la relevancia de la gama de productos de la marca propia Rikisssimo.

VALORES

Sostenibilidad MMPP
Nuestro compromiso con la sostenibilidad sigue firme y se evidencia en el incremento de productos con certificaciones FSC y MSC (gestión forestal y pesca sostenible), bienestar animal así como la reducción y reciclaje de envases para su transformación en materia prima.

Comunicación omnicanal
En el contexto del uso masivo de las redes sociales, el desarrollo de este proyecto fijó como objetivos generar percepción de marca, dar visibilidad y notoriedad a las marcas propias, engarzar nuestras redes con las de los Asociados y crear contenidos sobre nuestras marcas bajo el paraguas "Gente de hoy".

Hitos 1993_2020

SUMAR PARA CRECER

Sumar para crecer, una rúbrica de la trayectoria que afianza a nuestro Grupo en el liderazgo del sector de la distribución en España, gracias a un modelo de gestión basado en la transparencia, el esfuerzo, la solvencia y el sentido común.

1993

Fundación de Euromadi
resultado de la fusión de Centra Cooperativa, Selex Ibérica y Spar Española

Integración a la Central Europea ***EMD Internacional***

1994

Creación de ***Desarrollo de Marcas***

Creación del ***Club de Perfumería***

CLUB 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 M€*** de facturación agregada

2004

Lanzamiento de ***Marcas Propias refrigeradas*** y ***congeladas***

2006

Apertura de ***EuromadiPort*** en Lisboa

2008

Creación de ***Persé***, central especialista en ***perfumería selectiva***

2009

euromadi

Nueva imagen corporativa

Creación de ***AMK seguros***

En cualquier aventura humana lo que realmente importa es cómo y dónde llegas y saber que tus compañeros de viaje son y han sido cientos de personas que de la fuerza de la unión y del compromiso han hecho bandera y motor de una gratificante gestión empresarial. Cierto. Pensar en pasado es un sano ejercicio de presente y de futuro... en buena compañía.

2010

Adquisición del 25 % de ***Spar Española***
Lanzamiento de las marcas ***Vivó Chef*** y ***Crowe***

SPAR

vivó chef

CROWE

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

SVA calidad y ahorro

2012

Gestión ***surtido eficiente***

Apertura de la tercera ***plataforma logística***

Se inicia el ***proyecto logístico***

2016

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

2017

Euromadi alcanza los ***18.492 M€ de facturación agregada***

Implantación del ***Gobierno Corporativo***

2018

25 aniversario Grupo Euromadi

Verticalización de ***congelados***

Sanificación de Marcas Propias

2019

Lanzamiento APP
• Alteza, gente de hoy
• Spar, saber elegir

Proyecto de ***digitalización*** Implemenación

2020

Proyecto de Verticalización de ***platos preparados***

Nuevo sistema de control y logística

Proyecto de ***baja rotación***

2020

GESTIONAR LA ORGANIZACIÓN, UN RETO DIARIO

Hoy, la transformación del mercado está sujeta a cambios radicales a gran velocidad. Lo que hoy parece tendencia mañana puede estar desfasado. Sin embargo, lo que no cambia es el compromiso del equipo directivo de ofrecer productos y servicios que aporten rentabilidad a los Asociados y satisfacción a sus clientes.

Por eso, interpretar esa realidad con habilidad, celeridad y acierto en la toma de decisiones, es el reto del equipo directivo que con experiencia, conocimiento, dinamismo y competencia afrontan el reto diario de liderar la organización.

JAIME RODRÍGUEZ BERTIZ
Presidente

JOSÉ Mª RODRÍGUEZ MONTEYS
Consejero Delegado

ANTONIO FONT SOLER
Director General

JOSÉ MARTÍNEZ CASTRO
Director Área Comercial

JAIME FONT ARNÓ
Director Área Financiera

Observar, analizar, prever, considerar, planificar, actuar, ejecutar, verificar, valorar... para interpretar y afrontar la complejidad de un año marcado por la pandemia.

IÑAKI OLAIZOLA JUANJO
Director Marketing

FEDERICO ALCÁNTARA VILA
Director Club de Perfumería

ANNA FOSSAS FELIP
Directora Recursos Humanos

PEDRO RODRÍGUEZ MONTEYS
Director Jurídico

JOSÉ A. GARCÍA ENRICI
Director Sistemas

RUBÉN MASIP
Dir. Arq. IT y Nuevos Proyectos

Crecimiento

SUMAR NOS HACE GRANDES

La cifra de ventas locales del Grupo Euromadi ha seguido creciendo en este ejercicio 2020. Los datos objetivos son la foto y el reflejo tanto de la realidad de los canales en los que opera nuestra organización como de los mercados a los que pertenecemos. De hecho, las cifras anuales ponen de manifiesto el afianzamiento de la magnitud de la compañía a pesar de la singularidad del ejercicio, del cierre y restricciones tanto de los establecimientos de perfumería como los de restauración.

Sumar en tiempos difíciles

Tan importante como el relevante aumento del volumen de facturación del 14% en el canal de alimentación, lo es el valor enorme que significa el incremento de personas contratadas por nuestros socios así como muchas otras que forman parte de la cadena agroalimentaria y logística. Y en esta línea citamos también la consolidación del número de establecimientos del Grupo. Por todo, debemos agradecer la complicidad de Asociados y Proveedores y poner negro sobre blanco el compromiso y responsabilidad de todas las personas que gestionan el Grupo Euromadi.

Hechos y personas

Y esta fusión de hechos y personas, es la que con o sin coronavirus, con cambios culturales de hábitos relacionales, personales y laborales, con canales afectados y no afectados por la pandemia, se transforma en la suma –incluso en tiempos difíciles– que nos hace grandes.

Magnitudes

CRECER PARA CONSOLIDAR EL LIDERAZGO DEL GRUPO

- *Más superficie y volumen de venta*
- *Más personas empleadas*

La magnitud del Grupo y su liderazgo es el fruto de la unión de fortalezas y compromisos de todas las personas que gestionan la Central, así como de los Asociados, Proveedores y todos sus empleados.

21.610 M€
Ventas locales

+ 14%
Supermercados

Cash & carry
- 19%

Perfumería
- 12%

131
Asociados

108.845
Personas empleadas del Grupo

14.348
Puntos de venta

2020
Grupo Euromadi

EMD Internacional

LÍDERES A NIVEL INTERNACIONAL

Como socios fundadores de EMD-AG internacional, en Euromadi creemos en los valores de las alianzas a todos los niveles. Un año más los resultados obtenidos en 2020 por la central EMD, presente en 17 países europeos además de Australia, Nueva Zelanda y Corea del Sur, demuestran el acierto de su creación y la eficacia de una trayectoria que ronda las 3 décadas.

Los ejes que soportan la actividad y ponen de manifiesto la bondad de los resultados se fundamentan en la compra por volúmenes y en alcanzar acuerdos internacionales con el fin de conectar a fabricantes y distribuidores con las cadenas alimentarias y sus redes de minoristas para, en definitiva, generar beneficio común.

Hoy, EMD (European Marketing Distribution) lo componen 13 miembros que en su conjunto rigen 250 cadenas alimentarias. Sin más: experiencia y cordura hacen de EMD la cooperación minorista número 1 tanto por número de minoristas como por presencia global.

195.000 M€
Ventas agregadas Internacionales

250
Cadenas de minoristas de alimentación

+ DE 55.000
Puntos de venta

Regionales y próximos

EXPANSIÓN Y LIDERAZGO TERRITORIAL

Así de claro: somos líderes.
En número total de puntos de venta, en número de establecimientos de los 3 canales de nuestra actividad (supermercados, perfumerías y cash & carry) y en presencia en todas las 17 Comunidades Autónomas, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla y en todas las 50 provincias de España.

Líderes y próximos
Y convencidos. Estamos y queremos estar en las grandes y medianas ciudades, en los pueblos, en las zonas rurales y en la España vaciada. Al lado de la gente, apostamos y somos una fuerza en el canal de proximidad y así lo han reconocido los consumidores durante la pandemia. Y a su lado hemos estado y estaremos.

Consolidados
Los Asociados del Grupo Euromadi y los miles de puntos de venta distribuidos por todo el territorio nacional, son la fuerza, causa y efecto de la consolidación del liderazgo del Grupo en el sector de la distribución, un resultado fruto de una manera de ser, pensar y actuar, focalizado por la territorialidad y la influencia local de nuestros Asociados.

La organización por dentro
Además, pensar en Euromadi es pensar en supermercados, cash & carry y en perfumería. Es considerar miles de puntos de venta, millones de m^2 de superficie de pequeños, medianos y grandes establecimientos y almacenes.
Es estimar las miles de referencias con sus particulares características y su debida logística. Es concebir la organización, administración y servicios para su correcto funcionamiento.
Es innovación, retos, tecnología, decisión y riesgo. Y por encima de todo, es y son más de 105.000 personas impregnadas de compromiso compartido.
Es vitalidad.

14.348
Puntos de venta
[alimentación, perfumería, cash & carry]

Líderes en nº de puntos de venta*

Nº1

- ✓ *supermercados*
- ✓ *cash & carry*
- ✓ *perfumería canal PDM*

*Fuente: Nielsen. Diciembre 2020

Ranking puntos de venta

Nº 1 EN ESPAÑA

- *Nº1 en 15 de las 17 Comunidades Autónomas*
- *Presencia en las 50 provincias españolas*

Personas

NUESTRA GENTE, GRANDEZA Y COMPROMISO

Servicio esencial.
Así fueron declarados en marzo de 2020 los puntos de venta del sector alimentario. Una medida que, como líderes del sector, afectó a los establecimientos de los Asociados del Grupo y a sus más de 108.000 empleados.

Grandeza y compromiso
Y nadie duda del compromiso de los empleados y empleadas del Grupo en este ejercicio 2020 monopolizado por la pandemia, una severa realidad que da todavía más sentido y grandeza a nuestra gente. Porque en todo momento han estado en primera línea, cuando planeaba la incertidumbre, el futuro o los ERTE y así, hasta el día de hoy. Por eso, rendir tributo a todas esas personas y a nuestros Asociados es, además de un deber, un acto de justicia y gratitud.

Protagonsitas y resilientes
La actitud responsable y resiliente de nuestra gente, la que nos ha atendido en los puntos de venta y nos ha llamado a la puerta para traernos la cesta de la compra, la gente que forma parte de la cadena agroalimentaria ya sea en el campo o en la granja, en la producción, en la administración o en la logística, la que se ha desplazado a diario o se ha adaptado al teletrabajo, etc., sois los auténticos protagonistas de que hayamos cumplido con lo que la sociedad y la administración nos había pedido. Una actitud perseverante de enorme valor y mérito. Nuestra sincera gratitud. Porque sois esenciales.

108.845
Empleados del Grupo

EVOLUCIÓN Nº EMPLEADOS
2019-2020

Esenciales.
En primera fila y desde el minuto cero. Empleados y empleadas de la Central y de todos y cada uno de los puntos de venta de los Asociados. Personas, en suma, que han primado su compromiso ante la adversidad y la incertidumbre. Así es nuestra gente. A todos y a todas...
¡muchas gracias!

Asociados

LA FUERZA DEL GRUPO

La razón de ser de nuestra organización son los Asociados. Por eso uuestra uinculación y apuesta por la organización ha sido uital para conseguir, con el paso de los años, la fuerza y liderazgo del Grupo Euromadi.

Y no cabe duda que el ejercicio 2020, supeditado al rigor de la pandemia, ha dado prueba de esa fortaleza a pesar de las diferentes circunstancias y de los distintos comportamientos de los canales de distribución.

A todos los Asociados y a sus empleados y empleadas, nuestro sincero agradecimiento por vuestro compromiso e inmensa resiliencia.

Socios Perfumería (PDM)

Grupo Cardoso
ESCRIBANO
arenal
MUÑOZ MOLINA
cantábrico
PERFUMERÍAS Pepe S.L.
DIST. Y REP. LEDERMA, S.L.
Droperba
CASH SEVILLA, S.A.
AZORÍN PERFUMERÍAS
ROYAIRPI
PERFUMERÍAS elite GRUPO
Salgado www.salgadoonline.com
de la Uz PERFUMERÍA & COSMÉTICA
DRUNI
SAN REMO
portmar LOGÍSTICA
PERFUMERÍA Prieto
PRIMOR
ALMACENES S. GUERRERO, S.L.
CASALMA
DROGUERIA-PERFUMERIA HERMOSILLA
droguería ROVIAL
FIDEL MORA S.L. DROGUERÍA Y PERFUMERÍA
Oceano
DIEGO CORONA, S.L.
FACIAL
PROFESIONALES DE DROGUERIA Y PERFUMERIA AIE.
Gotta
KREMER
Perfumerías
Bemalu
balear
UNIDROCO
Cedisma ALMACENES PERFUMERÍA DROGUERÍA
ALMACENES San Pablo
MUCHAS Perfumerías Cosmética
CASH MARTI, S.L.
Comercial Jusymar
DOUGLAS
MARVIMUNDO

Socios supermercados y cash & carry

AGRUCAN
Alcampo
medmarket cash&carry
alliance vending
Antonio Rabert, s.a.
Padilla SUPERMERCADOS SPAR
CONFISUR
alsara
HIPERCAS
SUPERCASH cashcarry VIMA
Almacenes Delgado e Hijos, S.L. Almacén de pastelería, alimentación y droguería
Tunel
CUDAL
Asprodibe S.C.A.
B MARK
B-GRUP
BP BOPREZO, S.L.
PRINCESALISIMO S.L.
SUPERMERCADOS SRITA
Conway
LEVANTE DISTRIBUCIÓN
Cavand, SA
coalsa COLONIALES ALCAÑIZ
comerbal
SUPERMERCADOS VIVO
MAGATZEM ESCOLÀ VINS I DESTIL·LATS
Distribución 79 Campofrío, S.A.
CORDILLO
VILLA HERMANOS, S.A.
galicia
COMERCIAL TXOMIN, S.A.
cashEuropa
FROIZ
DBH DISTRIBUIDORA BOSCH HNOS., S.A.
Plaza
Grup Uobet
SPAR EXCELIR, S.A.
bonÀrea
EXPLOTACIONES GARAJAO, S.L.
FACSA CADENA DE SUPERMERCATS
Fragadis
FRANCISCO CASADO VINOS Y LICORES, S
grupo Upper sociedad cooperativa
DADAMAE DEL SUR
GODUSA SUPERMERCATS
M.BUENO
HERMANOS LOPEZ ANTORANZ, S.A.
masymas SUPERMERCADOS
Supermercados DISKONT
COVIRAN
HIPERBER TODO MAS BARATO
GRUPO CUEVAS
Isaías de Blas ALIMENTACIÓN · BEBIDAS · HOGAR
Tambo
Silva GRAN & CAMPO
deza
lupa Tus Vecinos de Confianza
Kanali alimentación y turismo
LIDER ALIMENT, S.A.
Terencio Supermercados
CENCOSUD SPAR
MASKOM supermercados cerca de ti
GM FOOD
Sangüi
Musgrave NORA.CC
DISMERCO, S.A.
plusfresc de Lleida
GRUPO JESUMAN
SPAR Supermercados TODOTODO
Ruiz Galán SUPERMERCADOS
HOSTELERIA
PETO
TRAMUNTANA
cooperativa hostelería navarra
SEDIACO ALIMENTACIÓN
SERHS distribución A tu servicio
CODI SUPERMERCADOS
mercando
CASHBAREA
makro
montserrat SUPERMERCATS
SuperCash
SPAR Lanzarote
superSol
SPAR

Logística

CENTRALIZAR VOLUMEN, OPTIMIZAR ENTREGAS

La eficiencia logística es una de las grandes fortalezas del Grupo Euromadi y año tras año toma mayor importancia en la cadena alimentaria, desde su origen hasta los supermercados de proximidad. En este apartado y por su vinculación con la logística destacamos dos proyectos estratégicos desarrollados durante 2020: "Congelados" y "Baja rotación", así como la gestación de la nueva plataforma logística diseñada para responder a las crecientes exigencias del mercado y a los cambios de hábitos del consumidor.

Logística y Covid

La resiliencia del departamento logístico del Grupo Euromadi también fue capital para superar el impacto de crecimiento de la demanda de productos alimentarios durante 2020. Afortunadamente, la dificultad –y a menudo escasez de productos– se gestionó desde la Central con máxima eficiencia y se garantizó el suministro a los Asociados y sus puntos de venta.

Datos 2020

Las cifras adjuntas reflejan la dimensión de nuestra gestión logística pero, a la vez, apuntan a la necesidad de aumentar su capacidad y de implementar proyectos generadores de eficiencia logística y mejor cobertura. Esta es la vía para satisfacer las demandas de un surtido cada vez más atomizado para que nuestros Asociados puedan mejorar la experiencia de compra de sus clientes y generar fidelidad en sus puntos de venta.

12%
Crecimiento volumen

60 %
Crecimiento pico marzo-abril 2020

408
Proveedores

4.430
Referencias

300.000 *Pedidos*

45 millones *Cajas*

168 millones *Kg*

408 millones
Unidades de producto

2.000
Líneas de ruta

400
Puntos de entrega

Logística

CRITERIOS LOGÍSTICOS: PROYECTO NUEVA PLATAFORMA

Unificar y centralizar referencias de productos, generar volumen, aprovechar sinergias comerciales y logísticas, integrar en una plataforma los productos de Marcas Propias y de marca de fabricante e implantar un nuevo modelo de gestión de pedidos, son los criterios y objetivos logísticos aplicados en el proyecto logístico 2020 para formalizar el cambio de plataforma en 2021.

Esta apuesta del Grupo totalmente vinculada a su tarea primordial de aportar valor y mejorar la competitividad de los Asociados, ha comportado el cambio de operador logístico que permita garantizar y satisfacer las necesidades de un nuevo consumidor significado por la individualización del consumo y la irrupción de nuevos valores en sus decisiones de compra.

Valores del cambio

Sin duda, el destino final del cambio de plataforma y de modelo de gestión es la satisfacción y mejora de la experiencia de compra de los clientes de nuestros Asociados.

Pero a lo largo de esta trayectoria los efectos de centralizar y fusionar recogidas y entregas revierten directamente en la optimización de costes y eficiencia logística en pro de la mejora competitiva de los socios.

En esta tesitura, el cambio de sistema y de operador logístico aporta otro grado de alto valor en eficiencia gracias a la integración de los productos de marca propia y de fabricante.
Sin duda centralizar el volumen del conjunto de los socios es clave para optimizar recogidas y entregas.

Sistematización gestión de pedidos

La innovación tecnológica cierra el ciclo de la eficiencia logística aplicada al nuevo modelo de gestión de pedidos desarrollado por Euromadi.
Su implementación, ya en marcha en nuestra cadena de distribución, engloba todas las categorías de alimentación (frescos, secos, refrigerados, congelados), no alimentación y canal PDM, y aporta ventajas y beneficio para los Asociados y los Proveedores.

Beneficios del modelo de gestión

De manera sintética las ventajas del nuevo sistema pueden concretarse en 3 conceptos y un dato: simplicidad, gestión integrada y visibilidad de la trazabilidad. Simplicidad por gestionar los pedidos con un único interlocutor gracias a la centralización de pedidos. Gestión integrada de marcas propias y de fabricante que equivale a ahorro de tiempo en la gestión, además de la posibilidad de integración de los Proveedores a la plataforma del Grupo. Visibilidad automatizada y online de la trazabilidad del contenido y seguimiento de los pedidos durante todo el proceso: desde la confirmación del pedido hasta el suministro en destino.
Y el dato: el cambio de operador y de modelo ha supuesto el paso de 5/6 días a 48 horas en la entrega de producto.

SUPERFICIE NUEVAS PLATAFORMAS
24.000 m² de almacén

20.000 m²
Factor 5

4.000 m²
STEF

Referente a nivel europeo en servicio de transportes y logística de productos alimentarios a temperatura controlada de –25° a +15°C.

Infraestructura, innovación, modelo de gestión de pedidos, unificación, capacidad logística, trazabilidad, satisfacción y fidelización del cliente final y crecimiento son factores clave de las eficiencias logísticas y de la optimización de costes.

Marcas propias

SOSTENIBILIDAD, SANIFICACIÓN Y CALIDAD

La apuesta del Grupo Euromadi por el incremento de productos de marca propia durante este ejercicio 2020, ha ratificado su imparable tendencia cuyo origen está en el cambio radical de valores y hábitos alimentarios de un nuevo consumidor, mucho más informado y exigente, cuyo driver prioritario de compra ha dejado de ser el precio para dar paso a nuevos valores.

Hablamos fundamentalmente de sostenibilidad, de calidad y, a resguardo de estos principios, de sanificación, trazabilidad, compromiso medioambiental, bienestar animal, agricultura sostenible y amplitud de surtido de productos.

Precisamente, los nuevos valores son los ejes de nuestro desarrollo de marcas propias y, a la vez, de exigencia, compromiso y responsabilidad de nuestros Proveedores.

Nuestras marcas y la capacidad de crear nuevas referencias, son la respuesta y compromiso del Grupo Euromadi a las demandas del consumidor de hoy.

SOSTENIBILIDAD

Compromiso

En el Grupo Euromadi la sostenibilidad está vinculada a 4 compromisos:

- con el medio ambiente desarrollando productos más sostenibles, biodegradables, con menos plástico y más materiales reciclados.
- con la agricultura primando productos procedentes de cultivos y bosques sostenibles.
- con el bienestar animal, es decir, ni maltrato ni sobreexplotación, un control ejercido por AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación).
- con las personas llevando a cabo auditorías sociales a nuestros colaboradores para garantizar un trato digno a las personas empleadas y sin explotación infantil.

SANIFICACIÓN

Apostando por el bienestar

En línea con las preferencias del nuevo consumidor, hemos ido más allá de la estrategia NAOS para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad. La tarea del Grupo se ha focalizado en la reformulación de 650 referencias y la comunicación de valores a través de la creación del sello "Quiérete más" ya presente en más de 200 productos. Esta apuesta supone la incorporación de 112 nuevas referencias, la ampliación de productos Bio, el cuidado de las intolerancias con 571 referencias sin gluten y 112 sin lactosa, así como la eliminación de 611 toneladas de azúcar y 9 de sal, la minoración de aceite de palma, de grasas saturadas y de aditivos no recomendados.

CALIDAD

Hacer y hacer saber

La gestión y control de la calidad y la seguridad alimentaria son elementos clave del desarrollo de nuestras marcas propias. Por eso hemos realizado más de 4.000 análisis en laboratorios especializados y por eso los 636 centros de producción de nuestros 413 Proveedores están auditados y homologados bajo criterios internacionales de calidad y seguridad. También se han realizado 350 sesiones de catas de nuestros productos. Para cerrar el círculo, los atributos saludables y nutricionales se hacen patentes en el propio *packaging* con sus respectivos sellos relativos a pesca sostenible, bienestar animal, cultivos de café y cacao, intolerancias, aceite de palma, etc., para garantizar la calidad organoléptica y nutritiva de nuestros productos.

Marcas propias

AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS

El criterio de fidelizar y satisfacer toda la demanda del consumidor dentro del punto de venta, constituye un factor decisivo en la creación de una amplia gama de categorías y referencias de marca propia.

De ahí surge nuestro dinámico catálogo de marcas propias que, día a día, va incrementando sus referencias en diversas categorías de productos: frescos, alimentación seca, biológica y premium, platos preparados refrigerados, congelados, cervezas, suplementación deportiva, higiene personal, droguería, limpieza, alimento para mascotas y gamas mayorista y cash & carry.
Destacamos 3 gamas enmarcadas en nuestro proyecto estratégico:

- Platos preparados
- Gama sostenible celulosa
- Productos premiados

Nuestras principales Marcas propias

4.826 ***referencias de marca propia en 2020***

Alimentación seca y productos frescos

alteza para la gente de hoy

SPAR

Alimentación biológica

alteza BIO

Alimentación premium

Deleitum

Platos preparados

Rikisssimo

Alimentación mayorista/cash & carry

vivó

vivó Chef

Alimentación mascotas

Tandy

Cerveza

EMDBRÄU

Productos energéticos

Powerking

Droguería

Selex

Higiene personal

CROWE

CENTRA LINE

sensations

PLATOS PREPARADOS

La categoría de platos preparados refrigerados ha crecido un 50% en los últimos 6 años. En este contexto, surgió nuestro proyecto de platos preparados refrigerados "Rikisssimo" que en 2020 ha entrado con fuerza al mercado para proporcionar soluciones a unos clientes que, a su falta de tiempo, exigen calidad y tienen nuevas preferencias dietéticas.

GAMA SOSTENIBLE DE CELULOSAS

El respeto medioambiental determina la apuesta del Grupo por productos reciclados, reciclables, reutilizables, compostables o biodegradables.
Como ejemplo, la gama Selex de celulosa del hogar, el producto lleva el 100% de plástico reciclado y el 50% del envase ya es reciclado suministrando una gama de 5 referencias de celulosas.

QUESOS Y VINOS *Premiados*

Queso Deleitum Manchego Viejo DOP
Medalla ORO 2019/2020
World Cheese Awards

Queso Alteza Ibérico
Medalla BRONCE 2019/2020
World Cheese Awards

Vino CASAL DA BARCA (DO Ribeiro)
ORO Baco 2020

Vino LEROIA DOVAL (DO Rías Baixas)
ORO Baco 2020

Marcas de fabricante

EL PROVEEDOR COMO PARTNER

Este ejercicio, marcado por las exigencias de la Covid, ha puesto en relieve el valor y calidad de nuestro modelo de relación con los Proveedores, un paradigma que permite categorizar a los Proveedores como partners en pro de la complicidad y los acuerdos de negociación. A todos, nuestro sincero agradecimiento.

Este marco de correlación entre nuestro Grupo y los fabricantes se contextualiza en términos de innovación y digitalización, los cuales permiten determinar las principales variables que intervienen en la decisión de compra. En este aspecto cabe señalar la progresiva individualización del consumo y la irrupción de nuevas generaciones que priorizan los valores de salud, sostenibilidad medioambiental y calidad, relegando el factor precio a una cota menos relevante. Estas circunstancias fortalecen la necesidad de colaboración en pro del beneficio mutuo, en torno a 3 bloques básicos: economía de escala, verticalización y surtido eficiente.

Compartir conocimiento

Sin lugar a dudas, la capacidad y eficacia de respuesta al nuevo escenario que dibuja el consumidor de hoy requiere explorar áreas de crecimiento conjunto e intercambio de experiencia y conocimiento. Compartir, en suma, para el beneficio común. De esta forma, el éxito de los acuerdos de negociación adquiere un sentido abierto e interactivo, capaz de crear estrategias generadoras de valor.

Estrategias conjuntas

La magnitud del número de Proveedores pone de manifiesto la labor del Grupo para establecer acuerdos de colaboración. Así, con la mirada puesta en el Asociado y al amparo de los puntos de encuentro y colaboración entre los fabricantes y Euromadi, se han desarrollado y desarrollan estrategias, como las ya citadas verticalización progresiva y gestión del surtido eficiente, así como el desarrollo de categorías específicas, la innovación de productos o la interpretación de nuevos nichos de mercado. Estas y otros aspectos integrados en las bases de negociación con los Proveedores, son los que revierten a los Asociados en términos de rentabilidad y competitividad.

> 500
Proveedores

ECONOMÍA DE ESCALA

Esencia y competitiuidad

La fuerza de la unión es el lema fundacional del Grupo Euromadi. Hoy, cercanos ya los 30 años de actividad, la visión de la organización sigue con la misma vigencia del primer día. Es la esencia y, obviamente, ser competitivos y mantenerse en lo más alto del sector de la distribución requiere la integración de otros factores de análisis para entender al mercado, la competencia y el consumidor, no solo para avanzarse y dar las respuestas adecuadas a tiempo, sino para descubrir nuevas áreas de crecimiento generadoras de valor.
Afortunadamente, la llama de nuestra esencia sigue activa. En beneficio mutuo.

VERTICALIZACIÓN PROGRESIVA

Con los socios y fabricantes

La misión del Grupo es identificar necesidades para nutrir el mercado de los productos y categorías que deben estar en los lineales. Una tarea que realizada en común con los Proveedores y Asociados configura las metas del proyecto de verticalización. Para ello, el conocimiento de la realidad cotidiana de los socios en sus tiendas, la experiencia de los fabricantes en detectar nichos y necesidades, los convierte en imprescindibles para crear este proyecto, cuyo proceso se arma en 3 fases: analizar tendencias, detectar necesidades comunes y desarrollar proyectos de forma centralizada. La implantación de este tipo de proyectos en nuestros Asociados certifican su valor y validez.

SURTIDO EFICIENTE

Satisfacer al cliente

Colmar la cobertura de necesidades del punto de venta, en el mismo espacio físico con el fin de mejorar la experiencia de compra y fidelizar a los consumidores, es el reto principal de la gestión del surtido eficiente. Esta concepción estratégica es vital para la competitividad y rentabilidad de los Asociados. Conseguirla conlleva máxima exigencia y rigor a Euromadi y a los fabricantes para asegurar la eficiencia logística, facilitar la reposición en tienda y evitar roturas de stock. Y sin lugar a dudas, la prueba de fuego provocada por la pandemia Covid-19 durante el ejercicio 2020, se ha superado con éxito.

Digitalización

SABER PARA CRECER

La digitalización es un pilar estratégico de nuestra organización y una herramienta clave para entender bien al consumidor. Por eso, el análisis de millones de datos es primordial para la toma de decisiones del Grupo en pro del crecimiento y la competitividad. En este contexto tecnológico también se referencia en este apartado las plataformas de comunicación con el socio y el consumidor.

El paradigma digital

Los cambios en nuestro público objetivo –más gente mayor que consume menos– así como el incremento de superficie de venta de supermercados –muy superior a las necesidades–, han transformado los factores de crecimiento y consumo que hasta la fecha dependían, básicamente del aumento de población o del poder adquisitivo. Ante estos cambios, la digitalización emerge como la herramienta clave para el objetivo de nuestra actividad: ofrecer una experiencia de compra centrada en las necesidades y satisfacción del cliente.

Fidelizacion y crecimiento

El objetivo de la apuesta tecnológica para afrontar el cambio de paradigma se centra en la tiquetización e identificación de la compra, una estrategia que permite conocer mejor al cliente, categorizar su compra y agilizar planes de acción para priorizar el crecimiento de los clientes que tenemos dentro del punto de venta y fidelizar el gasto en las enseñas de nuestros socios.
Pero el análisis de datos permite mucho más: hacer un buen diagnóstico, corregir debilidades y activar planes de acción personalizados con el fin de vender más y mejor.

Cambio cultural

Esta clara apuesta conjunta de Euromadi, Asociados y Proveedores asume que el proyecto de fidelización basado en el *Big Data*, es una gran oportunidad de crecimiento y deben dedicarse recursos a la explotación de estas oportunidades. En este aspecto, asume también que la digitalización plantea un nuevo marco de actuación por lo que debe construir una actitud proactiva a un cambio cultural y de relación entre el distribuidor y el fabricante, así como la implantación progresiva –ya significativa en este ejercicio– de la digitalización en los puntos de venta de los Asociados.

13 MILLONES
*Tiques procesados/mes**

3.200 M€
*Facturación**

6º
*Operador nacional**

58%
*Venta identificada**

*Venta agregada de los socios adheridos al proyecto de digitalización

COMUNICACIÓN EMD > SOCIOS

Portal de comunicación

El proyecto estratégico "Portal de comunicación" bidireccional entre el Grupo Euromadi y sus Asociados, se inscribe en la revolución tecnológica en los ámbitos administrativo y financiero así como en la búsqueda de la eficiencia comunicativa.
El objetivo primordial del Portal es estructurar, unificar, historiar y facilitar el tránsito y la interacción del volumen creciente del flujo de información. La nueva plataforma tecnológica se desarrolla en términos de fiabilidad, seguridad, eficiencia y transparencia. Durante este ejercicio, el Portal ha seguido el progreso planificado para su puesta en marcha e implantación.

COMUNICACIÓN EMD > CONSUMIDOR

Redes sociales

El ejercicio 2020 ha supuesto el salto cualitativo y cuantitativo del proyecto estratégico "Redes sociales", centrado en nuestras marcas propias, con el fin de transmitir valor y percepción de marca, notoriedad y visibilidad.
El público objetivo del proyecto es el consumidor y, gracias a las herramientas tecnológicas, podemos identificar, segmentar y, por lo tanto, personalizar la comunicación. La creación de valor y contenidos se vehicula a través del departamento de marketing cuya actividad ha permitido en 2020 la creación de un repositorio de alrededor de 2.000 documentos y, a la vez, compartir y engarzar estos contenidos con las redes de lo Asociados.

2020

Servicios y áreas de actividad específicas

Servicios y áreas de actividad específicas

VISIÓN 360º

La visión 360º del Grupo Euromadi es uno de los valores diferenciales de la compañía que más significan su liderazgo en el sector de la distribución y se concretan en un catálogo de servicios creado especialmente para los Asociados. Se trata de una amplia gama de productos y servicios que permiten mejorar la oferta, recursos y rentabilidad de los Asociados basada en la optimización de costes a través de la compra o contratación por volumen.

Equipos de gestión
Cada departamento cuenta con su grupo de trabajo especializado para proporcionar servicios a los Asociados ya sea de productos para la venta como servicios y productos de consumo propio.

Productos PdV y autoconsumo
La visión integral del Grupo Euromadi se materializa en un volumen de categorías de gestión propia que atienden a dos grandes bloques. Por un lado, productos seleccionados para la venta en los establecimientos de los Asociados y, por otro, servicios y productos de consumo propio.

Actitud y compromiso
Pero más allá de la amplitud de la oferta, la visión es actitud, responsabilidad y compromiso permanente de Euromadi con sus Asociados para cumplir su objetivo como Central de Compras y Servicios: proporcionar a los socios las mejores ventajas y prestaciones para sus negocios y dotarlos de capacidad competitiva, facilitando el acceso del producto desde el fabricante hasta el consumidor en las mejores condiciones para su venta y comercialización.

ÁREAS ESPECÍFICAS DESTACADAS

ALIMENTACIÓN
- *Frescos*
- *Refrigerados*
- *Congelados*
- *Platos preparados*
- *Alimentación seca*
- *Bebidas*
- *Alimentación mascotas*

BAZAR
- *Camping y playa*
- *Hogar y menaje*
- *Pequeño electrodoméstico*
- *Perfumería*
- *Textil y calzado*

SERVICIOS SVA
- *Energía*
- *Renting*
- *Combustibles*
- *Consumibles*
- *Muebles frío*

AMK SEGUROS
- *Seguros*
- *Mutuas*
- *Colectivos*
- *Auditorías*

Sector frescos

ESTILO DE VIDA SALUDABLE

markant

En el sector de la distribución alimentaria, la categoría de frescos sigue consolidando el crecimiento y se afianza como uno de los pilares del Grupo debido, en gran parte, a la evolución de un consumidor cada vez más informado. A día de hoy, este nuevo consumidor ha modificado los principios de su decisión de compra. Y aunque todavía alerta a la relación calidad/precio, prioriza los valores de salud y sostenibilidad.

Modelo de gestión

La gestión de alimentos frescos del Grupo se vehicula a través de la empresa filial Markant que, a su vez, cuenta con el aval de un Comité Comercial de expertos, compuesto por Asociados, que desempeña un rol fundamental en la toma de decisiones y compromisos.
La estrategia comercial sigue la senda de la Central por lo que la agregación de volúmenes, y la relación calidad/precio son el punto crucial para negociar y concertar acuerdos favorables tanto para los Asociados como para los Proveedores.

Catálogo de productos

El resultado del modelo de gestión se concreta en las referencias del catálogo de productos frescos procurando una oferta dinámica y de proximidad con el fin de proporcionar una compra satisfactoria a los clientes de nuestros Asociados. Dicho catálogo se concreta en 4 bloques de producto:

- Frutas, verduras y hortalizas
- Verduras de 4ª gama
- Elaborados cárnicos y avícolas
- Pescado

El sector durante la pandemia

La certeza de que la Covid-19 ha afectado en 2020 a todos los ámbitos personales, sociales, laborales y económicos, no impide constatar el importante crecimiento de la categoría de frutas y verduras. Curiosamente, en el mismo sector, este aumento ha tenido una magnitud inferior en la categoría de verduras frescas de 4ª gama tal como reflejan los datos del mercado y ciertos cambios de hábito de compra en esta categoría de productos.

CRECIMIENTO 2020

+ 21 % *Frutas y verduras*

+ 8,2% *Cárnicos*

+ 6,5% *Pescado*

MERCADO NACIONAL

El abastecimiento de productos frescos del mercado nacional alcanza una notable envergadura, muy especialmente, en fruta.
En cualquier caso, la experiencia de Euromadi en este ámbito, permite obtener acuerdos competitivos en todas las categorías de frescos como también en productos *convenience* de 1º y 4º gama.
Como productos a destacar en el sector de frescos citamos las frutas, los elaborados cárnicos, el cochinillo, la lubina y la dorada.

IMPORTACIÓN

Por razones obvias, durante ciertos periodos estacionales es inevitable el suministro de productos de importación.
En cualquier caso, el conocimiento del mercado exterior nos permite fijar los criterios de importación de productos en la agregación de volúmenes y en la unificación de proveedores con un doble objetivo: optimizar costes y paliar los portes. Entre los productos más significativos señalamos el bacalao Skrei (marzo-mayo), salmón noruego, gambón argentino, tomate y carnes de los Países Bajos, nueces de EE. UU., manzanas y uva de Italia y Sudamérica, piña de Centroamérica, etc.

ALGUNOS DATOS 2020

200.000 KG
Bacalao Skrei

1.000.000 KG
Salmón noruego

600.000 KG
Nueces a granel de EEUU

2.500.000 KG
Manzanas

Sector no alimentación

MARKANT, RESPUESTA EFICIENTE

La evolución del mercado de no alimentación y de los hábitos de compra y sociales ha institucionalizado la convivencia de los productos de bazar en los establecimientos de alimentación sean de gran, mediana o pequeña superficie.

Bajo esta premisa y a través de la filial Markant, el Grupo Euromadi genera oportunidades de negocio para los Asociados a través de categorías de productos exclusivos nacionales y de importación así como de campañas de fidelización y promocionales.

2020. Año Covid

El año de pandemia ha afectado a la sociedad y a todos los ámbitos y sectores productivos y de servicios. En este difícil contexto y por su absoluta prioridad, Markant ha focalizado esfuerzos en la provisión y distribución de materiales de protección anticovid (mascarillas, guantes, geles...).

La visión, conocimiento y profesionalidad de Markant ha permitido saldar con éxito esta tarea, más compleja si cabe por la escasez de productos especialmente en los primeros meses de Covid, por la imprescindible calidad de producto acorde con las normativas sanitarias y por dificultades de transporte y logística internacional.

Con todo prudencia y respeto, nos permitimos manifestar nuestra satisfacción por la calidad de gestión y distribución al servicio de nuestros Asociados.

+24%
Crecimiento no alimentación 2020

PRINCIPALES CATEGORÍAS DE PRODUCTO

- Accesorios de mascotas
- Camping y playa
- Cuidado del jardín
- Ferretería y automóvil
- Hogar
- Juguete y Navidad
- Menaje mesa y cocción
- Papelería y escritura
- Pequeño electrodoméstico
- Perfumería
- Protección COVID
- Puericultura
- Textil y calzado

CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN

En el punto de venta

Para el Grupo Euromadi y su filial Markant, fidelización y crecimiento son dos componentes que forman parte de la misma estrategia. Por eso, el ciclo de gestión de Markant se completa en el punto de venta de nuestros Asociados a través de diversos modelos de campañas promocionales como las centradas en categorías de productos habituales, en campañas estacionales (Camping/playa, Navidad, Vuelta al cole...), y otras operaciones centralizadas de fidelización, de promoción o de acciones *In&Out*, enfocadas todas al cliente final y en los puntos de venta de los socios.

E-COMMERCE

Portal para los Asociados

En 2018 se puso en marcha el proyecto *e-commerce* de acceso privado para nuestros socios. Este portal permite, primero, ver y conocer todas las referencias de nuestro catálogo *non food*. Y en segundo lugar, activar cualquier tipo de pedido que, de manera simultánea, pone en marcha el proceso logístico informatizado para que llegue al punto de destino solicitado en los términos estándares de alta eficiencia de nuestra cadena logística. Cabe resaltar que la situación pandémica 2020 ha puesto a prueba la solidez y capacidad de nuestra platafoma *e-commerce*.

Sector Perfumería

CANAL PDM Y PERFUMERÍA SELECTIVA

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.

En el contexto del ejercicio 2020, el sector de perfumería es uno de los más afectados por la Covid-19 y la causa determinante ha sido el cierre de perfumerías durante los primeros meses de confinamiento así como las medidas restrictivas posteriores cuya aplicación no ha permitido recuperar la normalidad en todo el ejercicio.

La mirada puesta en la satisfacción de las necesidades del consumidor en este atípico ejercicio, han sido los factores clave para afrontar los retos generados. Sin lugar a dudas, la implicación, conocimiento y participación activa de los socios que conforman el Comité del Club de Perfumería y la eficiencia de gestión tanto del canal PDM como el de Perfumería Selectiva, han hecho posible mantener el liderazgo con una cuota de mercado cercana al 60% en el canal PDM.

Calidad como factor diferencial

Proporcionar un surtido de calidad a los Asociados en pro de la rentabilidad es el primer criterio de gestión en los acuerdos estratégicos establecidos con nuestros Proveedores.
El segundo se basa en ampliar el surtido de productos y de marcas propias y exclusivas para crear expectativas diferentes y relevantes respecto a otros operadores y, el tercero, planificar la creación de experiencias singulares en el punto de venta.

La pandemia y el sector

Objetivamente, la realidad pandémica en el sector de perfumería ha supuesto un decrecimiento de consumo en las categorías *mass market* (maquillaje, fragancia e higiene) y en el mercado selectivo, motivado tanto por el propio confinamiento domiciliario como por la escasez de actividades presenciales de tipo cultural, social, deportivo, etc.

Marcas propias

El Grupo Euromadi desarrolla la negociación y distribución del mercado del sector de perfumería con lo que mejorar la competitividad de los socios se convierte en el principio prioritario. Como especialistas, la estrategia se enfoca en dos direcciones. Por un lado, el desarrollo de marcas propias creadas en exclusiva para las empresas asociadas al Grupo en las categorías de maquillaje, tratamientos faciales o accesorios. La segunda vía se centra en la negociación de acuerdos estratégicos con determinadas marcas del mercado selectivo de perfumería.

2020: un marco de oportunidades

Junto a las secuelas del ejercicio, otros aspectos han abierto un marco de nuevas oportunidades que han favorecido los resultados obtenidos. La gestión comercial en la coyuntura pandémica ha permitido impulsar significativamente las ventas online, un detalle ciertamente destacable por el hecho de tratarse de un canal donde tradicionalmente la venta se inscribe en términos de confianza y *cheek-to-cheek* en los propios establecimientos. También la categoría de productos anticovid como geles o hidroalcohólicos han experimentado un notable incremento de venta.

.

Campañas y proyectos 2020

En línea con la imprescindible resiliencia, señalamos diversas acciones promocionales desarrolladas con la complicidad de los Proveedores, de las cuales reseñamos 4: la oportuna campaña "La Belleza de volver" del Grupo L'Oréal. La implantación del proyecto BBDD cuyo objetivo es unificar las descripciones de las referencias de los productos de los fabricantes y, a la vez, nutrir la Base de Datos de las páginas web de los socios con información clara y estándar. Igualmente, y por 7º año consecutivo, de han editado 4 números de nuestra revista "Look Your Style", con una tirada de 150.000 ejemplares además de un amplio seguimiento online. Y durante este ejercicio 2020, ha seguido con paso firme el desarrollo de la gama de marcas propias que, encabezada por el "mundo Lola", ya forma parte del surtido de las categorías de maquillaje, tratamientos faciales, tratamientos corporales y accesorios adaptados a las nuevas tendencias del mercado y a las preferencias y sensibilidad de los clientes.

club de perfumería

persé

Perfumanía

LOLA MAKE UP by PERSE

LOLA ACCESSORIES by PERSE

LOLA SKIN by PERSE

NATURAL SOLUTIONS ORGANIC SKINCARE BY PERSE

J'aime my...

Dare NAILS

Servicios de valor añadido

CALIDAD Y AHORRO EN MATERIA DE GASTOS E INVERSIONES

SVA calidad y ahorro

Calidad y ahorro constituyen los parámetros esenciales que el Grupo Euromadi pone a disposición de sus Asociados. El objetivo es minorar el gasto económico y de gestión de productos que copan una gran parte de las partidas de gastos e inversiones de los Asociados. Se trata, en definitiva, de la pieza clave que cierra el círculo de servicios 360º.

En tiempos de Covid
Las personas del grupo de trabajo de SVA están especializadas en los diferentes servicios de su cartera de productos para sus Asociados (mantenimiento, obras, energía, etc.). En este 2020, junto a otros departamentos, SVA ha sido una de las piezas del engranaje que ha procurado mascarillas, guantes, mamparas, geles y todo tipo de EPI anticovid.

Gestión cartera de productos
En 2020, el portafolio de productos y servicios alcanza múltiples categorías y la estrategia de optimización de costes gravita sobre 2 parámetros: gestión eficiente y compra por escabilidad. Así y de forma análoga a la negociación global del Grupo con los grandes distribuidores del sector de la alimentación, se establecen acuerdos comerciales con los 59 Proveedores actuales de SVA para proporcionar beneficio, ventajas, ahorro financiero y de gestión en los presupuestos de los Asociados.

Gama y datos
Entre la gama de productos del departamento de Servicios de Valor Añadido destacamos aquellos relacionados con la sostenibilidad y que van adquiriendo cada vez más interés entre los Asociados. Hablamos de energía, combustible, bolsas biodegradables, bolsas de papel, gestión de residuos, vehículos y renting entre otros.

59
Proveedores de SVA

97%
Asociados utilizan servicios gestionados por SVA y AMK seguros

AMK Seguros

OPTIMIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN

AMK Seguros forma parte del Grupo y su estrategia consiste en ofrecer a los Asociados una solución integral y eficiente en seguros, proporcionando a cada uno las mejores oportunidades del mercado y ofreciendo programas de seguros totalmente a medida en función de las singularidades detectadas.

El conocimiento y especialización en el sector, permite la optimización en coberturas y costes fruto de la negociación global y buena reputación de AMK en el mercado asegurador, donde se trabaja con las principales y más solventes aseguradoras desde hace más de 10 años.

Eficacia y rentabilidad
La participación del Grupo Euromadi en un 75% de la correduría AMK Seguros forma parte de la estrategia del Grupo para facilitar la gestión y beneficio a sus Asociados. Atendiendo al hecho de que las primas de seguro son una partida de notable repercusión en las cuentas de nuestros socios, la contratación de productos con AMK es la respuesta eficaz, rentable y segura para nuestros Asociados.

amk correduría de seguros

2.183
Contratos gestionados

1.275
Siniestros tramitados

3.679.357 €
Siniestros pagados + reservas

3.652.139 €
Primas intermediadas

2020

Informe de auditoría. Balance y Cuenta de pérdidas y ganancias

pwc

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 2020, 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 2020, 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

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

pwc

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. Tal como se indica en la nota 4.n) de la memoria de las cuentas anuales adjuntas, dichos ingresos derivados de estas relaciones comerciales se reconocen en función del criterio de devengo. Consideramos el reconocimiento de ingresos por condiciones comerciales como un área de atención significativa para nuestra auditoría dada la magnitud y el volumen de las operaciones que se realizan.	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, evaluando adicionalmente las políticas para el reconocimiento de ingresos detalladas en la nota 4.n) de memoria de las cuentas anuales adjuntas. 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 2020, 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, así como 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 2020 y su contenido y presentación son conformes a la normativa que resulta de aplicación.

pwc

Euromadi Ibérica, S.A.

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.

pwc

Euromadi Ibérica, S.A.

- 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 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 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 prohiban revelar públicamente la cuestión.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L. (S0242)

Francisco Joaquín Ortiz García (20240)

14 de mayo de 2021

Col·legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

2021 Núm. 20/21/00430

IMPORT COL·LEGIAL 96,00 EUR

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

Balance

ACTIVO	2020	2019
A) ACTIVO NO CORRIENTE	**7.183.433,09**	**6.624.646,78**
I. Inmovilizado intangible	**188.982,56**	**111.553,31**
3. Patentes, licencias, marcas y similares	0,00	0,00
5. Aplicaciones informáticas	188.982,56	111.553,31
II. Inmovilizado material	**4.828.585,99**	**4.317.224,91**
1. Terrenos y construcciones	3.387.172,56	3.449.287,49
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.441.413,43	867.937,42
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	**357.772,01**	**378.409,35**
1. Instrumentos de patrimonio	318.401,34	339.038,68
5. Otros activos financieros	39.370,67	39.370,67
VI. Activos por impuesto diferido	**36.728,07**	**46.094,75**
B) ACTIVO CORRIENTE	**297.921.637,63**	**241.818.657,01**
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	**180.978.112,71**	**174.478.752,68**
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	15.035.644,28	10.669.951,83
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	15.035.644,28	10.669.951,83
3. Deudores varios	165.942.468,43	163.725.793,70
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas	0,00	83.007,15
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a corto plazo	**5.448.153,96**	**2.459.932,88**
2. Créditos a empresas	5.448.153,96	2.459.932,88
VI. Periodificaciones a corto plazo	**39.046,64**	**390.379,14**
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	**111.456.324,32**	**64.489.592,31**
1. Tesorería	111.456.324,32	64.489.592,31
TOTAL ACTIVO (A+B)	**305.105.070,72**	**248.443.303,79**

PASIVO	2020	2019
A) PATRIMONIO NETO	**29.814.293,90**	**28.042.994,05**
A-1) Fondos propios	**29.642.678,99**	**27.855.901,14**
I. Capital	**3.405.500,39**	**3.405.500,39**
1. Capital escriturado	3.405.500,39	3.405.500,39
II. Prima de emisión	**599.227,89**	**599.227,89**
III. Reservas	**24.626.985,91**	**22.747.646,13**
1. Legal y estatutarias	9.532.184,48	8.998.602,65
2. Otras reservas	14.860.831,37	13.581.606,22
4. Reserva de capitalización	233.970,06	167.437,26
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	**-1.478.047,05**	**-1.030.800,60**
VII. Resultado del ejercicio	**2.489.011,85**	**2.134.327,33**
A-2) Ajustes por cambios de valor	**171.614,91**	**187.092,91**
I. Actives financieros disponibles para la venta	**171.614,91**	**187.092,91**
B) PASIVO NO CORRIENTE	**600.241,71**	**584.931,34**
II. Deudas a largo plazo	**492.484,95**	**469.530,90**
5. Otros pasivos financieros	492.484,95	469.530,90
IV. Pasivos por impuesto diferido	**107.756,76**	**115.400,44**
C) PASIVO CORRIENTE	**274.690.535,11**	**219.815.378,40**
III. Deudas a corto plazo	**103.579.502,80**	**56.157.506,03**
2. Deudas con entidades de credito	103.579.502,80	56.157.506,03
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	**171.111.032,31**	**163.657.872,37**
3. Acreedores varios	169.749.347,63	162.477.220,60
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	633.248,80	578.184,59
5. Pasivos por impuesto corriente	212.652,94	242.069,11
6. Otras deudas con las Administraciones Publicas	515.782,94	360.398,07
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	**305.105.070,72**	**248.443.303,79**

Cuenta de pérdidas y ganancias

	2020	*2019*
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	**900.109.504,86**	**868.066.589,93**
b) Prestaciones de servicios	900.109.504,86	868.066.589,93
5. Otros ingresos de explotación	**9.136.631,95**	**8.353.034,31**
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	9.131.342,09	8.342.206,91
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	5.289,86	10.827,40
6. Gastos de personal	**-6.584.856,54**	**-6.505.949,28**
a) Sueldos, salarios y asimilados	-5.907.157,36	-5.862.721,16
b) Cargas sociales	-677.699,18	-643.228,12
7. Otros gastos de explotación	**-899.014.763,38**	**-866.711.495,75**
a) Servicios exteriores	-898.969.614,80	-866.666.627,06
b) Tributos	-45.148,58	-44.868,69
8. Amortización del inmovilizado	**-410.993,53**	**-326.479,84**
13. Otros resultados	**138.125,05**	**7.090,45**
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13)	**3.373.648,41**	**2.882.789,82**
14. Ingresos financieros	**121.606,70**	**89.551,72**
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	121.606,70	78.027,66
a1) En empresas del Grupo y asociadas	121.606,70	78.027,66
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	0,00	11.524,06
b2) De terceros	0,00	11.524,06
15. Gastos financieros	**-213.617,72**	**-138.241,74**
b) Por deudas con terceros	-213.617,72	-138.241,74
A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19)	**-92.011,02**	**-48.690,02**
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	**3.281.637,39**	**2.834.099,80**
20. Impuestos sobre beneficios	**-792.625,54**	**-699.772,47**
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+20)	**2.489.011,85**	**2.134.327,33**
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS	**0,00**	**0,00**
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+21)	**2.489.011,85**	**2.134.327,33**

2020

Informe de auditoría. 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. (la Sociedad dominante) y sus sociedades dependientes (el Grupo), que comprenden el balance a 31 de diciembre de 2020, 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 2020, 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 período 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

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	
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. Tal como se indica en la nota 4.s) de la memoria de las cuentas anuales consolidadas adjuntas, los ingresos se reconocen en función del devengo, es decir, cuando se produce la corriente real de bienes y servicios que los mismos representan, con independencia del momento en que se produzca la corriente monetaria o financiera derivada de ellos. Consideramos el reconocimiento de ingresos como un área de atención significativa para nuestra auditoría dada la magnitud y el volumen de las operaciones que se realizan.	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, evaluando adicionalmente las políticas para el reconocimiento de ingresos detalladas en la nota a 4.s) de la memoria de las cuentas consolidadas conjuntas. 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 exclusivamente el informe de gestión consolidado del ejercicio 2020, 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 del Grupo obtenido en la realización de la auditoría de las citadas cuentas, así como 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.

Sobre la base del 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 2020 y su contenido y presentación son conformes a la normativa que resulta de aplicación.

Responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante 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)

Col·legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya
PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.
2021 Núm. 20/21/00433
IMPORT COL·LEGIAL: 96,00 EUR
Informe d'auditoria de comptes subjecte a la normativa d'auditoria de comptes espanyola o internacional

Francisco Joaquín Ortiz García (20240)

14 de mayo de 2021

Balance consolidado

ACTIVO	2020	2019
A) ACTIVO NO CORRIENTE	**7.231.838,72**	**6.600.726,64**
I. Inmovilizado intangible	**190.300,26**	**118.846,13**
5. Otro inmovilizado intangible	190.300,26	118.846,13
II. Inmovilizado material	**4.915.060,03**	**4.400.129,85**
1. Terrenos y construcciones	3.387.172,56	3.449.287,49
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.527.887,47	950.842,36
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	**1.484.775,38**	**1.474.459,81**
1. Participaciones puestas en equivalencia	1.484.775,38	1.474.459,81
V. Inversiones financieras a largo plazo	**374.755,25**	**393.510,51**
VI. Activos por impuesto diferido	**266.947,80**	**213.780,34**
B) ACTIVO CORRIENTE	**340.092.100,71**	**279.906.621,58**
II. Existencias	**4.658.486,94**	**3.597.510,91**
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	**211.988.413,73**	**201.045.964,62**
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	43.974.568,84	35.158.854,47
4. Otros deudores	168.013.844,89	165.887.110,15
VI. Periodificaciones a corto plazo	**52.887,18**	**420.202,76**
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	**123.392.312,86**	**74.842.943,29**
TOTAL ACTIVO (A+B)	**347.323.939,43**	**286.507.348,22**

PASIVO	2020	2019
A) PATRIMONIO NETO	**47.485.087,40**	**44.194.980,94**
A-1) Fondos propios	**45.707.924,28**	**42.469.654,75**
I. Capital	**3.405.500,39**	**3.405.500,39**
1. Capital escriturado	3.405.500,39	3.405.500,39
II. Prima de emisión	**599.227,89**	**599.227,89**
III. Reservas	**39.203.621,20**	**35.648.666,60**
2. Reserva de capitalización	936.173,35	698.007,21
3. Otras reservas	38.267.447,85	34.950.659,39
IV. (Acciones y participaciones de la sociedad dominante)	**-1.478.047,05**	**-1.030.800,60**
VI. Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	**3.977.621,85**	**3.847.060,47**
A-2) Ajustes por cambios de valor	**166.918,88**	**186.886,37**
II. Operaciones de cobertura	**-4.696,03**	**-206,54**
III. Otros ajustes por cambios de valor	**171.614,91**	**187.092,91**
A-4) Socios externos	**1.610.244,24**	**1.538.439,82**
B) PASIVO NO CORRIENTE	**586.686,61**	**571.394,32**
II. Deudas a largo plazo	**478.923,82**	**455.969,77**
4. Otros pasivos financieros	478.923,82	455.969,77
IV. Pasivos por impuesto diferido	**107.762,79**	**115.424,55**
C) PASIVO CORRIENTE	**299.252.165,42**	**241.740.972,96**
III. Deudas a corto plazo	**103.588.196,22**	**56.157.781,42**
2. Deudas con entidades de credito	103.579.502,80	56.157.506,03
4. Otros pasivos financieros	8.693,42	275,39
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	**195.663.969,20**	**185.583.191,54**
1. Proveedores.	16.904.605,04	15.527.542,45
b) Proveedores a corto plazo	16.904.605,04	15.527.542,45
3. Pasivos por impuesto corriente	227.087,46	242.069,11
4. Otros acreedores.	178.532.276,70	169.813.579,98
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	**347.323.939,43**	**286.507.348,22**

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidada

	2020	2019
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	**1.109.499.644,55**	**1.041.667.277,63**
a) Ventas	173.586.807,27	141.433.903,81
b) Prestaciones de servicios	935.912.837,28	900.233.373,82
4. Aprovisionamientos	**-159.196.204,76**	**-128.305.707,00**
a) Consumo de mercaderías	-158.837.042,28	-128.305.707,00
d)Deterioro de mercaderías,materias primas y otros aprovisionamientos.	-359.162,48	0,00
5. Otros ingresos de explotación	**3.758.055,09**	**3.571.792,24**
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	3.751.413,47	3.551.455,18
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	6.641,62	20.337,06
6. Gastos de personal	**-12.332.478,42**	**-11.867.798,50**
a) Sueldos, salarios y asimilados	-10.722.728,78	-10.311.592,59
b) Cargas sociales	-1.609.749,64	-1.556.205,91
7. Otros gastos de explotación	**-935.857.240,68**	**-899.415.043,94**
b) Otros gastos de gestión corriente	-935.857.240,68	-899.415.043,94
8. Amortización del inmovilizado	**-457.115,79**	**-380.539,04**
14. Otros resultados	**133.855,83**	**51.408,78**
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13+14)	**5.548.515,82**	**5.321.390,17**
15. Ingresos financieros	**0,00**	**11.524,06**
b)De valores negociables y otros instrumentos financieros.	0,00	11.524,06
16. Gastos financieros	**-213.646,18**	**-138.249,72**
18. Diferencias de cambio	**8.909,82**	**-15.455,71**
b) Otras diferencias de cambio	8.909,82	-15.455,71
A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19+20)	**-204.736,36**	**-142.181,37**
21. Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia	**57.685,55**	**94.905,33**
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2+21+22+23)	**5.401.465,01**	**5.274.114,13**
24. Impuestos sobre beneficios	**-1.314.920,38**	**-1.286.503,08**
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+24)	**4.086.544,63**	**3.987.611,05**
A.5) RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO (A.4+25)	**4.086.544,63**	**3.987.611,05**
Resultado atribuido a la sociedad dominante	3.977.621,85	3.847.060,47
Resultado atribuido a socios externos	108.922,78	140.550,58

El Grupo Euromadi colabora con:

CEOE CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES
ASEDAS Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados
CEDAC Consell d'Empreses Distribuidores d'Alimentació de Catalunya
ecoembes
AECOC
FEDERACIÓN NACIONAL DE PERFUMISTAS Y DROGUEROS
FACE Federación de Asociaciones de Celíacos de España
CAEA Confederación Andaluza Empresarios Alimentación y Perfumería
Alimentaria
Cambra de Comerç de Barcelona
Foment del Treball Nacional
Cruz Roja Española
ANCECO
femarec.
San Juan de Dios Solidaridad
Hechos que realmente importan
FUNDACIÓ CLÍNIC BARCELONA
Save the Children
Fundación Alberto y Elena Cortina