Memoria Anual 2021

grupo euromadi

Contenido

01. Presentación

2021: un año diferente 03
De la adversidad a la oportunidad 04
Avanzando paso a paso 10
Generar confianza, gestionar eficiencias 12
Sumar en beneficio común 14
En la vanguardia del sector 16
Experiencia y saber 18
Líderes a nivel internacional 20

02. Eficiencia

Visión integral 24
Factor clave de la cadena alimentaria 26
Marcas propias 30
Acuerdos para generar fortaleza 32
Proyectos baja rotación y platos preparados 34
Estilo de vida saludable. Sector frescos 36
Bazar, respuesta eficiente 38
Sector perfumería 40
Servicios de Valor Añadido 42
AMK Seguros 43

03. Conocimiento consumidor

Saber para vender mejor 46
Plataforma de comunicación 48

04. Sostenibilidad

MMPP. Sostenibilidad, sanificación y calidad 52
Comunicación omnicanal 54

05. Informes

Auditorías, Balances individuales
y consolidados y Cuentas anuales 57

PRESENTACIÓN

2021: un año diferente.

JAIME RODRÍGUEZ BERTIZ
Presidente

Crecimiento, competitividad y compromiso continúan dando sentido a la fuerza de la unión, el diferencial de nuestro Grupo, que rubrica una prolongada trayectoria significada por el liderazgo en el sector de la distribución en España.

Una vez más, el cierre de un ejercicio anual nos induce a la valoración de los resultados de nuestro Grupo y de nuestra actividad cotidiana. Sin lugar a dudas, la primera afirmación es constatar la lenta y progresiva vuelta a la normalidad ante la evolución de la pandemia durante 2021 y del incremento del IPC en el último trimestre, unas circunstancias que han seguido exigiendo el compromiso de todos los empleados para mantener la senda de crecimiento continuado de Grupo Euromadi.

Esta posición puntera en el sector es fruto del trabajo acumulado por cientos de personas que han sabido fusionar experiencia e innovación tanto en nuestro quehacer diario como en nuestras relaciones. Con los Asociados y con los Proveedores. Hablamos de personas y compromisos.

Personas que desarrollan su tarea en todos y en cada uno de los puestos de la cadena agroalimentaria: en los puntos de venta y en la administración, en el campo y en los centros de producción, en la logística y en la comercialización, en la dirección y en la gestión. En este aspecto quiero explicitar mi gratitud a los comités de Asociados que colaboran activamente en la concepción, desarrollo y seguimiento de los proyectos de nuestro Grupo.

Y de compromisos. Con la transparencia y la eficiencia en la gestión. Con la creación de acciones y estrategias en pro de la competitividad y rentabilidad de los Asociados. Con tender puentes y complicidades con los Proveedores. Este es el potencial de nuestro Grupo: personas y compromisos con capacidad de afrontar los retos diarios ante un mercado cada vez más competitivo y ante un consumidor mejor informado y más exigente.

Para Grupo Euromadi, nuestra experiencia y los resultados del presente han sido y son el motor que nos impulsa a afrontar el futuro con optimismo. Porque no lo duden, a pesar de las diversas circunstancias que sacuden el entorno, permanece intacta la fortaleza del Grupo. Porque para seguir siendo grandes, es indispensable contar con nuestro patrimonio: Asociados, Proveedores y empleados del Grupo.

El mérito es compartido. ¡Gracias!

BALANCE EJERCICIO

De la adversidad a la oportunidad.

JOSÉ Mª RODRÍGUEZ MONTEYS
Consejero Delegado

El balance del ejercicio 2021 puede etiquetarse como un año de tránsito hacia la normalización pospandémica durante el cual nuestra gestión se ha focalizado en sobreactivar proyectos, estrategias y retos para facilitar la competitividad de nuestros Asociados ante las adversidades derivadas de la crisis sanitaria y de la inflación. La conversión de adversidades en oportunidades y nuevos retos ha sido el hilo conductor de la gestión del Grupo.

En primer lugar, me permito constatar que el volumen de ventas de nuestro Grupo, en 2021, ha alcanzado los 22.686 M€, cifra que supone un incremento del 4,98 % respecto al año anterior. Desde Euromadi, a esta magnitud le otorgamos un inmenso valor, más importante si cabe, por las circunstancias que han sobrevolado el ejercicio. Hablamos de discontinuidad de la actividad debido a las sucesivas olas pandémicas, de afectación a todos los niveles de las tendencias inflacionarias y de la pérdida generalizada de capacidad adquisitiva de los clientes y, también, de un incremento cada vez más acusado de la competencia. Por eso, y a pesar de todo, los resultados se inscriben en la línea de crecimiento sostenido de los últimos años de Grupo Euromadi y nos continúan posicionando como la Central de compras y servicios líder del sector de la distribución en España.

Y eso es lo que queremos mostrar en esta memoria. Por un lado, la constatación del acierto de la estrategia del Grupo que nos ha llevado a los resultados citados, así como el estado de los proyectos estratégicos del periodo 2021-2023, basados en los ejes de eficiencia, conocimiento del consumidor y sostenibilidad. Por otro lado, la memoria aporta datos, valores y posicionamiento del Grupo respecto al mercado, a los Asociados y a los Proveedores, así como información de la actividad de los departamentos del Grupo. Cierra la memoria el apartado de balances y cuentas del Grupo.

Poner fin a esta presentación exige manifestar, en nombre propio y del Grupo Euromadi, nuestra gratitud a las personas, Asociados y Proveedores que son y han sido partícipes del éxito de la gestión.

Porque juntos hemos conseguido transformar las adversidades en oportunidades.

BALANCE EJERCICIO

Los 3 ejes estratégicos de Euromadi.

Eficiencia

Basamos los proyectos estratégicos y la gestión del Grupo en la eficiencia integral para generar reducción de costes y mejoras competitivas para nuestros Asociados.

Aspectos destacados:
- **La mejora de las eficiencias logísticas** con la puesta en marcha de la nueva central logística.
- **El importante incremento** de las ventas en las categorías de los proyectos verticalizados.

Conocimiento consumidor

Trabajamos en conocer a los clientes de los socios para proporcionar mejor servicio y surtidos eficientes por la competitividad de los puntos de venta de nuestros Asociados y por la satisfacción de sus clientes.

Recursos predominantes:
- **Estudio de la tiquetización** en el punto de venta para vender más y mejor.
- **Incremento de los análisis de datos** para integrar los valores emergentes de los consumidores.

Sostenibilidad

Para nosotros, satisfacer más y mejor la creciente demanda de una sociedad que prioriza la salud y la preservación medioambiental, se convierte en un eje fundamental de la estrategia del Grupo.

Acciones relevantes:
- **Apuesta por las marcas propias** con especial incidencia en la sanificación.
- **Más de 500 referencias** con **certificaciones sostenibles** (reducción azúcares, eliminación productos *black list*, etc.
- **Reducción de plástico** e integración de productos y envases reciclados y reciclables.

"Transformar las adversidades en oportunidades, retos, proyectos, acciones y hechos ha sido el motor de eficiencia en la gestión del Grupo Euromadi en el ejercicio 2021."

BALANCE EJERCICIO

2021: un ejercicio de oportunidades.

La progresiva recuperación de la dinámica del mercado en 2021 –lastrada por algunas circunstancias adversas– sacudió el *status quo* del mercado abriendo la puerta a nuevas oportunidades que, a fin de cuentas, han proporcionado a nuestro Grupo la reactivación y un crecimiento moderado y satisfactorio en el ejercicio 2021. Estas oportunidades nos han permitido plantear nuevos retos, afrontar los pendientes y evolucionar y desarrollar los proyectos del plan estratégico 2021-2023.

"El crecimiento de 2021 toma todo su valor en la medida que recuentas las vicisitudes que han transitado por el ejercicio. Y parece lícito recordarnos el acierto de nuestros ejes estratégicos porque ya estaban y están concebidos para generar oportunidades."

Oportunidades

Una simple enumeración de algunas realidades adversas nos permite valorar mejor su transformación en oportunidades y creatividad, en nuevos enfoques y logros que, ciertamente, inclinan decididamente la balanza en positivo y nos permiten anunciar como satisfactorio el ejercicio 2021.

Porque ante las adversidades (pandemia a principios y a final de año, cambios de demanda del consumidor y cancelaciones, alza de precios, tensiones inflacionarias en el último trimestre...), hemos sido capaces de manejar nuestros recursos para transformarlos en oportunidades, directrices y hechos que nos han llevado, un año más, a incrementar el volumen de ventas del Grupo.

Para ello debemos constatar, primero, el enorme valor de la participación y coordinación de proyectos con los socios y, en segundo lugar, la vigencia y validez de los 3 ejes sobre los que se apoya la estrategia del Grupo: eficiencia, conocimiento del consumidor y sostenibilidad.

Esta ha sido la senda para mantenernos en vanguardia y líderes del sector: Asociados, estrategia, oportunidades y hechos, entre los cuales destacamos algunos.

Hechos

- Evolución permanente del catálogo de productos como pieza clave para asegurar la competitividad de nuestros Asociados.
- Importante mejora en la verticalización de categorías.
- Adaptación a los nuevos valores, realidades y necesidades de la sociedad y de los consumidores.
- Poner el foco de la gestión en la eficiencia de todos los proyectos.
- Consolidar la apuesta tecnológica del Grupo como garante de los valores y vitalidad de nuestros ejes estratégicos.
- Significar el valor de la plataforma de comunicación con nuestros Asociados.

BALANCE EJERCICIO

Plan estratégico: los 6 proyectos 2021-2023.

La valoración global de los 6 proyectos tras el primer año de implementación, cabe considerarla altamente positiva en todos los aspectos ya que cumplen su evolución y previsión en los plazos previstos.

Ámbitos

Atendiendo a la naturaleza de los proyectos, se agrupan acorde a los 3 ejes estratégicos:

- **Eficiencia**, del que forman parte los proyectos de Baja rotación y Platos preparados.
- **Conocimiento del consumidor**, al que se adscriben los proyectos de Digitalización y la Plataforma de comunicación.
- **Sostenibilidad,** ámbito al que se asignan los proyectos de Sostenibilidad en marcas propias y el de Comunicación omnicanal.

Implementación

Una vez en marcha los proyectos, la evolución de la mayoría de ellos durante el ejercicio 2021 permite evaluar resultados, generar conocimiento y proponer modificaciones en los casos que se considera oportuno. Por otra parte, la complejidad y características del proyecto Plataforma de comunicación bidireccional con los Asociados se implementará por fases, la primera de las cuales está prevista para finales de 2022.

Eficiencia

Media y baja rotación

- **Parámetros gestión**
  - Mejora de los costes en pro de la competitividad de nuestros Asociados.
  - Reducir precios por la compra por volúmenes.
  - Surtido eficiente.
  - Ahorro logístico.
- **Contexto:** Eficiencia integral, comercial y logística.
- **Categorías 2021:** Se han cerrado un total de 15 categorías.

Platos preparados

- **Objetivo:** dar respuestas al consumidor incrementando categorías y número de referencias de nuestro catálogo.
- **Bases de la gestión:** valor del tiempo y nuevos hábitos de los consumidores.
- **Incremento ventas:**
  - Preparados propios: **32 %**
  - Preparados sector: **17 %**
- **Número de referencias: 146**
- **Rikisssimo:** marca de referencia por calidad, surtido, sanificación y eficiencia logística.

Conocimiento consumidor

Digitalización

- **Objetivos:** diagnosticar categorías, localizar oportunidades y analizar el comportamiento de los consumidores para avalar la toma de decisiones.
- **Herramienta vital** para vender más y mejor e incrementar la penetración en el mercado.
- **Proceso dinámico** que requiere compromiso y vinculación tecnológica.
- **Generar** crecimiento y fidelización de los clientes de los PdV de los socios.
- **5º operador nacional** (venta agregada de los socios adheridos al proyecto).

Plataforma de comunicación

- **Objetivo:** proporcionar una comunicación productiva de la gestión de los distintos proyectos y gestores entre la Central y los Asociados.
- **Parámetros del portal:** Es una pieza estratégica que se desarrolla bajo los parámetros de seguridad, trazabilidad, fiabilidad y productividad.
- **Estado:** en desarrollo.
- **Implantación escalonada:** inicio a finales de 2022.

Sostenibilidad

Sostenibilidad MMPP

- **Objetivo:** mantenerse y reforzarse como alternativa de calidad identificable que ayude a nuestros socios a competir siendo rentables.
- **Gestión** basada en un correcto surtido, en la búsqueda permanente de proveedores nacionales e internacionales, en el control de calidad y en tests a los consumidores.
- **Las Marcas Propias** ocupan el 43 % del mercado y la realidad de nuestros Asociados no es ajena y también crecen en MMPP.

Comunicación omnicanal

- **Objetivo:** dar visibilidad, notoriedad y valor a las marcas propias.
- **Gente de hoy:** eje central de comunicación en versión online y offline.
- **Bases comunicación:**
  - Sostenibilidad
  - Sanificación
  - Productos premiados
- **Más de 2.000** recursos* a disposición de los Asociados para engarzar con sus redes sociales. (*audiovisuales, fotos, gráficos, artículos de texto...).

HITOS 1993-2021

Avanzando paso a paso.

Echar la vista atrás permite visualizar los hitos más significativos de una trayectoria que con el esfuerzo de centenares de personas nos ha llevado –día a día, paso a paso– a crear y consolidar una compañía referente en el sector de la distribución con casi 111.000 personas empleadas.

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

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

Nueva imagen corporativa

Creación de AMK seguros

2010

Creación del Departamento SVA (Servicios de Valor Añadido)

Adquisición del 25 % de Spar Española

Lanzamiento de las marcas Vivó Chef y Crowe

2012

Gestión surtido eficiente

Apertura de la tercera plataforma logística

Se inicia el proyecto logístico

2013

Reestructuración de los órganos de gobierno

Implementación Gestión eficiente del surtido

Inicio del Proyecto Logístico

Lanzamiento de la gama Perfect Beauty by Juliette Crowe

Ampliación de Markant Servicios Cárnicos del sector avícola

2014

Ampliación de Markant y creación de la división de pescadería

2015

Se extiende la gestión logística de marcas propias a las marcas de los distribuidores.

Inicio del proceso de *compliance* y gobierno corporativo en la Central

2016

La Central de compras Grupo Auchan España se incorpora a 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

Implementación proyecto de digitalización

2020

Proyecto de Verticalización de platos preparados

Nuevo sistema de control y logística

Inicio proyecto de baja rotación

2021

Lanzamiento proyecto de baja rotación

Nueva plataforma logística

Inicio distribución de congelados tienda a tienda

Centralización refrigerados en Portugal

2021

Generar confianza, gestionar eficiencias.

En términos de competitividad, la creciente complejidad del binomio mercado-consumidor se transforma en un reto diario. Por eso, el compromiso de la directiva del Grupo es gestionar la organización y a sus equipos en base a la eficiencia y la confianza como factores clave para cumplir nuestro cometido, es decir, proporcionar competitividad a nuestros Asociados ante una triple coyuntura: los nuevos perfiles del consumidor, la progresiva competitividad del mercado y el devenir de las circunstancias políticas y económicas del entorno.

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

RUBÉN MASIP
Director Arquitectura IT y Nuevos Proyectos

IÑAKI OLAIZOLA JUANGO
Director Markant

ANNA FOSSAS FELIP
Directora Recursos Humanos

FEDERICO ALCÁNTARA VILA
Director Club de Perfumería

JOSÉ A. GARCÍA ENRICI
Director Sistemas

PEDRO RODRÍGUEZ MONTEYS
Director Jurídico

grupo euromadi

grupo euromadi

CRECIMIENTO

Sumar en beneficio común.

Contexto

Un año más el volumen de ventas de Grupo Euromadi ha mantenido su crecimiento alcanzando un incremento próximo al 5 %. Este dato, junto al aumento de personas empleadas del Grupo, nos permiten estimar satisfactorio el ejercicio 2021. Porque sumar es beneficio común.

Valoración

Entre otras, los datos del ejercicio permiten formular 3 conclusiones:

- El **acierto** de la gestión estratégica.
- La necesidad de fijar la **eficiencia** en el centro de nuestra actividad.
- La consideración como **factor clave** de éxito de la **vinculación** Asociados/Proveedores/Central

Sobre las personas

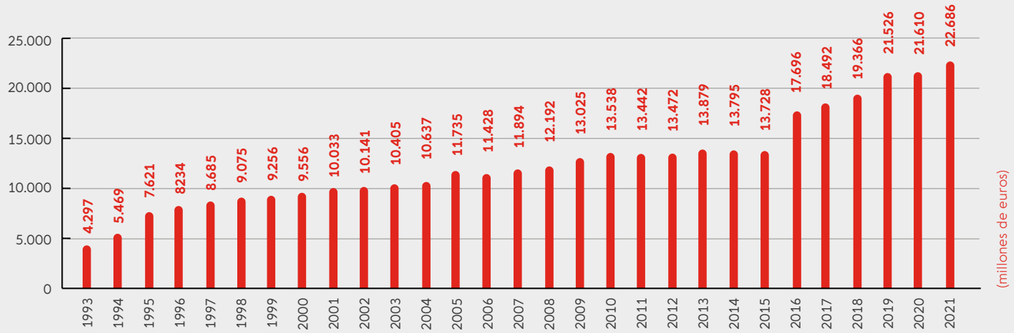
A diario: los casi 111.000 empleados del Grupo en primera línea de los establecimientos de nuestros Asociados, atendiendo a los clientes y desarrollando los trabajos inherentes a nuestra actividad. No cabe duda que su compromiso y responsabilidad, ya sea en los supermercados, en los Cash & Carry o en las tiendas de perfumería, constituyen también una fortaleza para todos los Asociados de Grupo Euromadi. A todos, nuestra gratitud.

"Crecer con sentido, con acierto, sumar detalles para pensar en grande. Con objetivos compartidos y enfocados a los consumidores. Asociados, Proveedores y Central, sumar en beneficio común."

MAGNITUDES

Reafirmamos nuestro liderazgo.

22.686 M€
Ventas locales



Más volumen de ventas **+4,98 %**

Más personas empleadas **+1,91 %**

129 Asociados

110.920 Personas empleadas del Grupo

14.173 Puntos de venta

REGIONALES Y PRÓXIMOS

Un año más, en la vanguardia del sector.

Contexto

Mantener un año más el liderato va más allá de un objetivo para tomar la categoría de compromiso.
Bajo este prisma, entendemos nuestra actividad diaria en todas sus facetas ya sea de planificación, organización, negociación, gestión comercial, logística, etc.

Suma de activos

En cualquier caso, la reiteración del liderazgo no sería posible sin reconocer la efectiva influencia de nuestros Asociados en todo el territorio los cuales, con sus miles de puntos de venta y sus empleados y empleadas, cierran en cierto modo el ciclo de nuestra actividad. Sin duda, la suma de activos individuales y colectivos es la energía que impulsa y consolida al Grupo.

Euromadi como líder del sector.

Valoración y registros

Ciertamente, nuestro compromiso se transforma en datos llenos de contenido derivados de la apuesta estratégica del Grupo:

- Primero, por ser y querer ser una fuerza en el canal de proximidad.
- En segundo lugar, por estar y crecer en las grandes y medianas ciudades, en los pueblos, en las zonas rurales y en la España vaciada.
- También por seguir siendo la central de compras con más puntos de venta en los 3 canales de actividad: supermercados, perfumerías y Cash & Carry.
- Y, además, por estar presentes en todas las Comunidades Autónomas, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla y en las 50 provincias españolas.

14.173

Puntos de venta

Alimentación, perfumería y Cash & Carry.

RANKING PUNTOS DE VENTA

Nº 1 en España*

- **Nº1 en 15 de las 17 Comunidades Autónomas**
- **Presencia en las 50 provincias españolas, en Ceuta y en Melilla**

Ranking

Posición Comunidades autónomas

- Supermercados
- Perfumería
- Cash & Carry

*Fuente: Nielsen

ASOCIADOS

Experiencia y saber.

Los Asociados: nuestra razón de ser. 129 compañeros de viaje con los que compartimos el palpitar diario de la organización: los retos y los objetivos, las dudas y las decisiones. Socios copartícipes de las estrategias del Grupo a través de los diferentes Comités de Asociados. Socios que aportan su saber y experiencia en el sector y que han sido y son piezas vitales e imprescindibles para consolidar la fortaleza y liderazgo del Grupo.

SOCIOS PERFUMERÍA (PDM)

Grupo Aromas
Azorín Perfumerías
Primor
Gotta
Almacenes Cedisma
Escribano
Royairpi
Kremer
Almacenes San Pablo
Muñoz Molina
Arenal
Casalma
Salgado
Drogueria-Perfumeria Hermosilla
Perfumerías
Muchas Perfumerías Cosmética
Cashmarti
Cantábrico
de la Uz Perfumería & Cosmética
Droguería Rovial
Bémalu
Comercial Jusymar
Perfumerías Pepe
Druni
Fidel Mora
Distribuciones y Representaciones D. Lederma
San Remo
Océano
Douglas
Droperba
Portmar Logística
Africa Perfumerías
Unidroco
Grupo Dian
Prieto
Marvimundo
Clapés Perfumerías
Proxymas
F·A·C·I·A·L Perfumeries

SOCIOS ALIMENTACIÓN Y CASH & CARRY

Agrucan
Alcampo
Mercamarket
Alliance Vending
Antonio Rabert
Padilla Supermercados
Confisur
Hipercas
Alsara
Supercash
Almacenes Delgado e Hijos
Rita
Distribucions Túnel
Cudal
Asprodibe
B Mark
B-Grup
Boprezo
Villa
Cashpatri
Conway
Levante Distribución
Cavidsa
Coalsa Coloniales Alcañiz
Comerbal
Almacenes Manuel Martínez
Escolà Vins i Destil·lats
D76
Cordillo
C.H.O.
Cash Diplo
Cash Galicia
Comercial Txomin
Cashempa
Froiz
DBH Distribuidora Bosch Hnos.
Plaza
Grup Uobet
Spar
bonArea
Explotaciones Garajao
Facsa
Fragadis
Francisco Casado Vinos y licores
Grup Hiperpas
Upper
Don Super
M. Bueno
H. López
masymas
Supermercados Diskont
masymas
Godusa Supermercats
Hiperber
Grupo Cuevas
Spar
Isaías de Blas
Tambo
Silva
Coviran
Lupa
Kanali
Líder Aliment
masymas
Terencio Supermercados
Cencosu
Deza
Maskom
Transgourmet Ibérica
Sangüi
Musgrave
Norasco
Ramírez Santos
Grupo Jesuman
plusfresc
Spar Supermercados Todotodo
Ruiz Galán Supermercados
Codi Supermercados
Peto
Dismerco
Cooperativa Hostelería Navarra
Sediaco
Serhs distribución
Hosteleria
Mercando
Tramuntana
Makro
Montserrat
Supercash
Spar Lanzarote
superSol
Spar
Cashbarea

EMD INTERNACIONAL

Líderes a nivel internacional

Contexto
Desde su fundación, las alianzas forman parte del ADN de Grupo Euromadi. Por eso fuimos uno de los socios fundadores de EMD-AG Internacional, la alianza minorista hoy líder europea de distribuidores independientes.

Objetivo
Gestionar acuerdos internacionales para conectar fabricantes y distribuidores con las cadenas alimentarias de los socios y sus redes de minoristas con el fin de facilitar rentabilidad y beneficio mutuo.

Valoración
Los datos del ejercicio son elocuentes y dan fe de la magnitud de la organización cuyo modelo de compra por agrupación de volúmenes, está refrendado por el conocimiento, experiencia y gestión eficiente acumulados en más de 3 décadas de actividad.

La actividad comercial de EMD-AG se despliega en 16 países europeos además de en Australia, Nueva Zelanda y Corea del Sur.

195.000 M€

Ventas agregadas internacionales

14 %

Cuota de mercado

250

Cadenas de minoristas de alimentación

+ de 55.000

Puntos de venta

Eficiencia

02

EFICIENCIA

Visión integral.

Contexto

En términos de eficiencia uno de los principales valores diferenciales que definen la organización del Grupo Euromadi es su visión 360º. Este enfoque estratégico impulsa y sostiene el liderazgo en el sector de la distribución y se materializa en un amplio catálogo de productos y servicios a disposición de los Asociados.

La clave de esta propuesta integral reside en la eficiencia y en la optimización de costes mediante la compra o contratación por volúmenes para aportar recursos, competitividad y rentabilidad a sus Asociados.

Equipos especializados

La estructura interna de la Central se organiza en diferentes equipos de trabajo especializados con el fin de proporcionar a los Asociados servicios y asistencia agrupados en dos rangos: el primero orientado a la adquisición de productos para la venta en sus establecimientos, mientras que el segundo se orienta a servicios y productos de gastos e inversiones.

Compromiso con nuestros socios

La gestión eficiente para un adecuado suministro de productos y servicios para los socios ocupa el primer rango de nuestra tarea.

Pero la visión integral del Grupo Euromadi conlleva el sustrato de responsabilidad y compromiso que hace posible ejercer con eficiencia nuestra misión como Central de Compras y Servicios, es decir, 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.

Agrupamos nuestros productos y servicios en 4 apartados:

- Alimentación
- Perfumería
- Bazar
- Servicios SVA

En cada apartado destacamos las principales categorías.

Alimentación

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

EFICIENCIA

Perfumería

Selectiva y *mass market*

- Colonias
- Perfumes
- Higiene
- Cosmética
- Productos corporales
- Droguería

Bazar

- Camping y playa
- Hogar y menaje
- Pequeño electrodoméstico
- Textil y calzado
- Accesorios para mascotas

SVA Servicios SVA

- Energía
- Renting
- Combustibles
- Consumibles
- Muebles de frío
- Seguros

LOGÍSTICA

Factor clave de la cadena alimentaria.

Contexto

Conscientes del valor de la eficiencia logística como agente clave de la cadena alimentaria, el ejercicio 2021 ha sido el de la consolidación de la plataforma logística de Guadalajara para convertirse en una de las grandes fortalezas de Grupo Euromadi.
Se trata de una infraestructura de primer orden que mejora no solo las eficiencias logísticas, sino la trazabilidad y la puesta en marcha de nuevos proyectos.
Los productos congelados se siguen distribuyendo desde la central logística de Madrid.

Objetivos

- Acortar y asentar las entregas a los Asociados y sus puntos de venta en un plazo máximo de 48 horas.
- Hacer extensivo el plazo de entrega a cualquier tipo de suministro, incluyendo los productos de media y baja rotación y los productos refrigerados y congelados.
- Proporcionar a los Asociados y a los Proveedores inmediatez de información.
- Participar en el seguimiento de los proyectos en marcha y en los de nueva creación.

Datos

Las cifras son, en primer lugar, el acierto y competencia de la nueva plataforma para dar respuesta a más y nuevas necesidades. En segundo lugar, son el reflejo de la dimensión de nuestra gestión logística, en la que cobertura y eficiencia capitalizan la tarea para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más atomizado y que, a la vez, permite generar fidelidad a los clientes de nuestros Asociados en sus puntos de venta.

Categorías

El servicio logístico engloba todas las categorías de alimentación (frescos, secos, refrigerados, congelados) y de no alimentación, además del canal PDM, aportando optimización de costes y ventajas para los Asociados y los Proveedores.

Datos 2021

Las cifras adjuntas son fiel reflejo del compromiso de nuestro Grupo con los Asociados en este entorno clave –la eficiencia logística– por su gran repercusión tanto en la competitividad como en la calidad de servicio en los puntos de venta.

460 **+15 %**
Nº Proveedores

7.000 **+58 %**
Nº Referencias

26.000
Rutas

600
Puntos de entrega

325.000
Pedidos

50 millones
Cajas

190 millones
Kg

450 millones
Unidades de producto

LOGÍSTICA

Modelo de gestión.

Sistematización
La convivencia de la nueva plataforma logística con la central de congelados ha permitido mejorar la eficiencia de nuestro modelo de gestión de acuerdo a las 4 premisas del cambio de modelo:

- Simplicidad
- Gestión integrada
- Visibilidad de la trazabilidad
- Optimización de costes

Unas premisas sistematizadas bajo esta línea argumental:

- Unificar y centralizar referencias de productos para generar volumen.
- Aprovechar sinergias comerciales y logísticas.
- Integrar en el mismo sistema los productos de marca propia y los de marca de fabricante.
- Implantar el nuevo modelo de gestión de pedidos transparente y *on time* para los Asociados y los Proveedores desde la solicitud del pedido hasta la entrega en destino.

El consumidor
El cambio de modelo logístico está plenamente vinculado a nuestros Asociados y a la mejora de la experiencia de compra de sus clientes, entre los cuales surge una nueva demanda significada por la individualización del consumo y la irrupción de nuevos valores en sus decisiones de compra.

Nuevos proyectos
Entre los proyectos en proceso destacamos los relativos a congelados y a logística en las Islas Canarias.

Congelados
Ya en fase de consolidación, este proyecto tiene como objetivo la entrega de congelados por tiendas con el fin de garantizar la cadena de salud y acortar tiempo de entrega.

Islas Canarias
El segundo proyecto persigue un cambio cualitativo en la logística de las Islas Canarias, donde nuestra cuota de mercado se sitúa en el 20 %. El reto es superar los obstáculos propios de la insularidad, mejorar el servicio para incrementar la rentabilidad de nuestros Asociados y hacer frente a los grandes competidores que operan en las islas a través de la agrupación de volúmenes.

Superficie nuevas plataformas logísticas

24.000 m²
Superficie total

20.000 m²
Plataforma Guadalajara

4.000 m²
Plataforma Madrid

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

MARCAS PROPIAS

Amplia gama de productos.

Contexto

En 2021, la gestión de nuestras marcas propias se ha orientado en dos direcciones. Por un lado, en incrementar las reseñas por categoría y, por otro, en impulsar todavía más el desarrollo de productos bajo los parámetros de calidad, sostenibilidad y sanificación.

Objetivo prioritario

- Mantener y reforzar nuestro posicionamiento de ser una alternativa de calidad, identificable por el consumidor, que ayude a nuestros socios a competir siendo rentables.

El éxito de este objetivo requiere un procedimiento de trabajo riguroso y vinculado a diversos criterios:

- Correcta definición de los surtidos
- Búsqueda permanente de Proveedores nacionales e internacionales
- Control de calidad
- Tests con consumidores
- Exigencia, compromiso y responsabilidad de nuestros Proveedores

Categorías marca propia

- Frescos
- Alimentación seca, biológica y premium
- Platos preparados refrigerados
- Congelados
- Cervezas
- Suplementación deportiva
- Higiene personal
- Droguería
- Limpieza
- Alimento para mascotas
- Gamas mayorista y Cash & Carry

MARCAS PROPIAS

Nuestras principales marcas propias.

4.575 artículos de marca propia en 2021

Alimentación seca y productos frescos

alteza para la gente de hoy

SPAR

Alimentación biológica

alteza BIO

Alimentación mayorista Cash & Carry

vivó

vivó Chef

Alimentación premium

Deleitum

Alimentación mascotas

Tandy

Productos energéticos

Powerking

Cerveza

EMDBRÄU

Congelados

ARTIQ

Platos preparados

lo! Rikisssimo

Droguería

Selex

Higiene personal

CROWE

sensations

CENTRA LINE

MARCAS DE FABRICANTE

Acuerdos para generar fortaleza.

Contexto

Nuestro modelo de relación comercial con los Proveedores se materializa en el marco de las estrategias *win-win*, con lo que compartir, confiar, colaborar y crecer constituye la esencia de los acuerdos de negociación del Grupo y, por extensión, una de las fortalezas de nuestra actividad.

A día de hoy, la evolución del mercado, marcada por la individualización del consumo y la priorización de valores como la sostenibilidad, la salud y la calidad en las decisiones de compra, exige fortalecer la correlación con los fabricantes para dar respuestas inmediatas y satisfactorias a las nuevas demandas del consumidor.

"Encuentro, suma de experiencias, confianza, conocimiento del consumidor y estrategias conjuntas como base de relación de los acuerdos de negociación con nuestros Proveedores."

Objetivo

La necesaria complicidad con los Proveedores define nuestro objetivo prioritario:

- Alcanzar acuerdos con la mirada puesta en el Asociado con el fin de facilitarle rentabilidad y competitividad.

Punto de encuentro

Sumar conocimiento y experiencia con los fabricantes constituye una pieza estratégica para identificar las tendencias del consumidor y, a su vez, potenciar la capacidad y eficacia de respuesta a la evolución de sus demandas. Para ello, la digitalización se postula como una herramienta fundamental para generar conocimiento, para establecer acuerdos y para optimizar los puntales que sustentan el valor de nuestra oferta a los Asociados: economía de escala, verticalización y surtido eficiente.

Valores asociados

- Intercambio de experiencia
- Exploración de áreas de crecimiento
- Creación de estrategias conjuntas generadoras de valor
- Interpretación de nuevos nichos de mercado
- Capacidad de respuesta
- Eficiencia
- Rentabilidad y competitividad

> 500

Proveedores

Escalabilidad en la compra

- **Objetivo competitividad**

Experiencia y conocimiento del mercado son fundamentales para afrontar la compra por agrupación de volúmenes. Este principio es y ha sido la fuerza de nuestro Grupo para ser competitivos hasta el punto de liderar el sector. Pero conseguirlo y mantenerse en lo más alto requiere llevar a cabo una gestión transparente, participativa, próxima y eficiente que permita revalorar a diario la confianza y complicidad de nuestros Asociados y aportar nuevas áreas de crecimiento generadoras de valor.

Verticalización

- **Lineales**

Verticalizar es tan simple, tan complejo y tan imprescindible como nutrir el mercado de los productos y categorías que deben estar en los lineales. La llave está en el trabajo con los Asociados y los Proveedores para completar un triple proceso: analizar tendencias, detectar necesidades comunes y desarrollar acciones de forma centralizada. Con los socios, para conocer la realidad cotidiana de sus tiendas y, con los fabricantes, para detectar nichos que permitan redefinir categorías y productos.

Surtido eficiente

- **Fidelización**

Satisfacer al cliente en el PdV es el primer criterio de fidelización. El reto principal de la gestión del surtido eficiente es colmar la cobertura de necesidades en el mismo espacio físico con el fin de mejorar la experiencia de compra, fidelizar a los consumidores y aportar competitividad y rentabilidad a los Asociados. Esta estrategia comporta 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.

EFICIENCIA INTEGRAL

Proyecto de media y baja rotación.

Contexto

La base de nuestro proyecto de media y baja rotación se inscribe en la eficiencia integral, comercial y logística con una línea argumental clara y simple: racionalizar el surtido, reducir los precios por la compra por volúmenes, centralizar los productos y optimizar la logística.

Objetivos y modelo de gestión

Derivado de la firme apuesta de nuestro Grupo por la eficiencia integral, el objetivo prioritario del proyecto es mantener y mejorar la competitividad de los socios. Por eso nuestro modelo de gestión pone especial énfasis en aportar la mayor cobertura de necesidades en los puntos de venta de nuestros Asociados y proporcionar un surtido eficiente que se adapte a los diferentes tamaños de establecimientos. Esta estrategia está enfocada a un triple propósito:

- satisfacer y fidelizar a los clientes
- reducir las roturas de stock
- facilitar la reposición en la tienda

Valoración

Desde la implantación del proyecto y los consecuentes acuerdos de negociación a principios de 2021, estamos alcanzando resultados que suponen cotas de ahorro importantes para los socios en las categorías gestionadas.

En total hemos cerrado más de 15 categorías proporcionando ahorro a nuestros socios de hasta el 20% y, además, facilitando la operativa.

15

Categorías cerradas en 2021

Hasta 20 %

Ahorro en algunas categorías

EFICIENCIA INTEGRAL

Nuevas tendencias, nuevas propuestas.

Platos preparados

Demanda creciente

La integración de esta categoría en la dieta alimentaria se ha consolidado siendo uno de los 6 proyectos estratégicos de nuestro Grupo y está concebido como un servicio global a los Asociados. El crecimiento continuado se fundamenta en 4 ejes: calidad, competencia del surtido, eficiencia logística y sanificación, una estrategia que ha supuesto un crecimiento del global de nuestros socios del 32 %, muy por encima del 17 % del mercado. En cuanto a producto, las referencias que más rotación han tenido en 2021, han sido flautas, humus, ensaladillas y lasañas conformando, en conjunto, 146 referencias, 87 de las cuales de marca propia.

Rikisssimo

La excelente acogida de nuestra marca Rikisssimo, de platos preparados refrigerados, nos ha impulsado a crear en 2021, la nueva familia de productos "alternativa vegetal" con el fin de satisfacer la demanda de un emergente nicho de mercado. Hoy, el surtido de nuestros productos de marca Rikisssimo está conformada por 9 categorías y más de 90 referencias.

Congelados

Crecimiento y eficiencia

En 2021 la categoría de congelados ha seguido su ascendente trayectoria tanto en crecimiento respecto al canal, refrendado por los indicadores KPI (Nielsen), como en números absolutos y en eficiencia logística. Tres datos significativos lo ilustran: alcanzar las 1.200 referencias, 400 de las cuales de marca propia, encabezadas por los productos Alteza y de la nueva marca ArtiQ; el volumen de distribución de producto: 21 millones de kg; y doblar el número de socios que participan en el proyecto.
En cuanto a eficiencia logística señalamos 2 ítems: la entrega en 48 horas a partir del pedido en más de 70 plataformas y en más de 420 puntos de venta; y una frecuencia entre 2 y 3 entregas semanales ampliables a 5 en verano.

ARTIQ

Durante este ejercicio 2021 hemos iniciado el lanzamiento de la marca ArtiQ cuyos productos están agrupados en 3 familias: "Del mar a la mesa", "A punto" y "Verduras de la huerta", una propuesta de éxito y 100 % alineada con las tendencias y necesidades del consumidor de hoy.

SECTOR FRESCOS

Estilo de vida saludable.

markant

Contexto

En el sector de la distribución alimentaria, la evolución de las tendencias del consumidor, cuyos valores priorizan la salud y la sostenibilidad ante la relación calidad/precio, han suscitado mantener la línea de progresión del Grupo. En referencia a los productos frescos, este crecimiento se ha extendido a todas las categorías.

Gestión participativa

Nuestro Grupo gestiona diversas áreas de la distribución de frescos a través de Markant, con el respaldo de un Comité Comercial de expertos compuesto por Asociados, que participa activamente en la toma de decisiones y en la compra tanto en el mercado internacional como nacional. El acierto de esta estrategia afianza la categoría de frescos como uno de los pilares de la distribución alimentaria del Grupo y allana la concertación de acuerdos favorables para los Asociados y los Proveedores. Además de la propia gestión comercial, debemos ponderar la importancia de la calidad de las relaciones humanas como agente activo de la estrategia.

Valoración

En 2021, los datos obtenidos, arropados por nuestro modelo de gestión, han aportado un significativo incremento –también en las categorías *non food*– como así reflejan los índices de crecimiento adjuntos. Este ejercicio también ha supuesto el desarrollo de nuevos proyectos que tienen la fruta, el pescado o contenidos digitales como protagonistas.

Catálogo de frescos

Sobre la base de adecuarse a las demandas del consumidor y a la rentabilidad de los socios, el catálogo consta de estas categorías:

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

Crecimiento 2021*

+21 %
Frutas y verduras

+18 %
Cárnicos

+24 %
Pescadería fresca

*datos 2021 vs 2019

Mercado nacional y de importación

Los componentes básicos de la compra de productos son la calidad y la agregación de volúmenes.
En este aspecto, el conocimiento del mercado exterior nos permite fijar criterios de importación y unificar proveedores con un doble objetivo:

- Optimizar costes
- Paliar los portes

Entre otros países, importamos de Noruega, Italia, EEUU, Chile, Perú, Argentina o Sudáfrica.
La aportación más importante del mercado nacional se centra en las frutas y verduras, especialmente en los períodos estacionales de máxima plenitud, así como maíz y productos *convenience* de 1ª y 4ª gama, además de elaborados cárnicos, cochinillo, lubina y dorada.

SECTOR NO ALIMENTACIÓN

Bazar, respuesta eficiente.

Contexto

En el sector de la no alimentación, la fuerza del Grupo B4, formado por 23 Asociados, ha sido la causa y efecto para compensar un ejercicio 2021 sujeto, todavía, a secuelas derivadas de puertos cerrados, fletes bloqueados, aumento de precio de materias primas, combustibles, etc.
En cualquier caso, las categorías adscritas al citado grupo ha tenido un incremento anual superior al 40 %.

Contenidos digitales
En la búsqueda de oportunidades de negocio para los Asociados en sus puntos de venta, en 2021 se ha formulado la categoría de Contenidos digitales que incluye referencias de creciente demanda tales como telefonía, plataformas de series y películas, formación, etc.

Campañas de fidelización
El ciclo de la gestión de nuestro Grupo con los Asociados se completa con la propuesta de campañas en sus puntos de venta de acuerdo a los objetivos de fidelización y crecimiento.
Las campañas promocionales tienen diversas tipologías según la estacionalidad, la categoría de producto o el público objetivo (camping/playa, Navidad, Vuelta al cole, promociones Grupo B4, acciones In&Out, etc.).
En su conjunto, el crecimiento de las campañas tomando como marco de referencia el año 2019, ha sido superior al 30 %.

Categorías B4
El valor del bazar a la carta para nuestros socios es que disponen de los productos sin necesidad de tenerlas en stock en sus almacenes:
- Accesorios para animales
- Artículos de fiesta
- Complementos del hogar
- Escolar/papelería
- Jardinería
- Menaje
- Pequeños aparatos electrodomésticos
- Puericultura ligera

+30 %

Crecimiento campañas bazar + In&Out + B4*

*datos 2021 vs 2019

E-commerce *non food*

La evolución del e-commerce de acceso privado para nuestros socios del sector bazar, continúa su crecimiento alcanzando en 2021 una cuota de navegación del 65 % de los socios y permite obtener información de nuestro catálogo de productos *non food* en un clic.
Hoy, este medio se ha convertido en una herramienta de uso indispensable para una gestión de compra eficaz, activar sus pedidos o conocer los datos logísticos.

Entre otros beneficios de este canal para nuestros Asociados, resaltamos:
- Eficiencia y ahorro en la gestión
- Inmediatez y visión global de la información
- Operativa fácil, ágil e intuitiva
- Mejora interacción Central-Asociado

SECTOR PERFUMERÍA

Canal PDM y Perfumería selectiva

Contexto

El ejercicio 2021 fue el año de la recuperación de la dinámica anterior a la pandemia, durante la cual el sector fue de los más afectados por el cierre de establecimientos y otras restricciones. Finalmente, 2021 ha sido el año de la "vuelta" de los clientes a nuestras tiendas.

Objetivos

- Suministrar un surtido *mass market* competitivo y de calidad.
- Ampliar la gama de categorías y referencias.
- Negociar acuerdos estratégicos con marcas del mercado selectivo de perfumería.
- Desarrollar la verticalización del surtido para satisfacer al consumidor y crear experiencias singulares en el punto de venta.

Gestión y liderazgo

Grupo Euromadi desarrolla la gestión del sector de perfumería en 2 grandes bloques:

- Perfumería selectiva
- *Mass market*

El conocimiento del sector junto a la eficiencia en la gestión son las claves para proporcionar un surtido de calidad en pro de la rentabilidad de los Asociados.

Nuestro modelo de gestión –integrado en Grupo Euromadi desde 2008– nos ha permitido alcanzar y mantener el liderato del mercado en los últimos años. Concretamente, en 2021 la cuota de mercado en *mass market* ha sido del 63,2 % y en Perfumería selectiva, del 50,5 %.

GRUPO EUROMADI

Nº 1 en perfumerías en España

1984

Puntos de venta

club de perfumería

63,2 %

Cuota mercado *mass market**

persé

50,5 %

Cuota mercado productos Perfumería selectiva**

* Fuente IRI
** Fuente NPD

"Conocimiento del sector, eficiencia en la gestión, calidad y competitividad... elementos clave de nuestro liderazgo y de continuar ganando cuota de mercado en *mass market* y en Perfumería selectiva."

SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO

Calidad y ahorro en gastos e inversiones.

SVA calidad y ahorro

59

Proveedores de SVA

97 %

Asociados utilizan servicios gestionados por SVA y AMK seguros

Contexto

La directriz del Departamento de Servicios de Valor Añadido para el ejercicio 2021 se centra en la eficiencia y se ha mantenido fiel a los parámetros esenciales de calidad y ahorro para los Asociados.

Objetivos

Estos principios determinan la gestión del Departamento SVA encaminada a estos fines:

- Minorar el gasto económico y de gestión para proporcionar ahorro financiero y de gestión a los Asociados fundamentalmente en las partidas de gastos e inversiones de los socios.
- Potenciar y dar respuesta a la creciente demanda social y de los propios Asociados en productos e inversiones relacionados con la sostenibilidad y la eficiencia energética.
- Optimizar costes a partir de la gestión y compra por agrupación de volúmenes.

Cartera de productos

La negociación y los acuerdos comerciales con los principales distribuidores del sector, proporcionan un elenco de productos y ventajas para los socios tanto de gestión como de ahorro financiero. Fruto de la revaloración de la sociedad y de los consumidores hacia el respeto medioambiental, cabe señalar el incremento de la demanda de productos como bolsas biodegradables o de papel, energías y combustibles ecorresponsables, vehículos sostenibles, etc.

La participación del 97 % de los Asociados en servicios gestionados por SVA y en seguros corrobora el acierto de nuestra cartera de productos.

Categorías principales

- Energía
- Combustibles
- Bolsas biodegradables
- Bolsas de papel
- Gestión de residuos
- Vehículos
- Renting

AMK SEGUROS

Soluciones integrales.

amk correduría de seguros

Contexto

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 Asociado las mejores oportunidades del mercado en programas de seguros personalizados en función de las singularidades detectadas.

Objetivos

- Dar una respuesta eficaz, rentable y customizada en materia aseguradora para los Asociados.
- Implementación y concienciación en riesgos: *Risk Management*.
- Proporcionar las mejores oportunidades del mercado especialmente en las primas de seguro por su repercusión en las cuentas de los Asociados.

Eficiencia y datos

Experiencia, conocimiento y especialización permiten la optimización de las coberturas en base a una negociación global con las principales y más solventes aseguradoras del mercado.

Los datos responden a nuestra eficiencia en la gestión y, en 2021, hemos gestionado un 13,5 % más de contratos.

Conocimiento consumidor

03

"Usar la tecnología y las herramientas digitales para alinear las estrategias con las necesidades, los cambios con la innovación y el negocio con las personas, es la oportunidad de hacer mejor lo que sabemos hacer."

Ventas agregadas de los socios adheridos al proyecto

3.914 M€
Facturación

14,9 millones
Tiques procesados/mes

5º
Operador nacional

75 %
Venta identificada

DIGITALIZACIÓN

Saber para vender mejor.

Contexto

Ante la evolución de un mercado que se mueve a gran velocidad, la digitalización se erige como pilar trascendental de nuestro Grupo con el fin de obtener más conocimiento, agilizar la toma de decisiones e incrementar la capacidad de impacto en la competitividad y rentabilidad de nuestros Asociados. En este ejercicio, la implantación progresiva de la digitalización en los socios adheridos al proyecto ha supuesto que su venta agregada ha avanzado un peldaño en el ranking situándolos por volumen de ventas como 5º operador nacional. Asimismo, en 2021 se han identificado un 75 % de nuestros compradores.

Porque saber para vender mejor, significa satisfacer la demanda cada vez más diversificada del consumidor, adecuarse al cambio de prioridades en la distribución del presupuesto familiar y a los cambios de los nuevos modelos de hogar. Se trata, en definitiva, de ofrecer una experiencia de compra gratificante y acorde a las expectativas de los clientes de nuestros Asociados en sus puntos de venta.

Objetivos

El proceso vivo y continuo de la transformación digital permite establecer objetivos permanentes y dinámicos a partir de la propia información generada, entre los cuales citamos:

- Diagnosticar categorías, localizar oportunidades y analizar el comportamiento del consumidor para avalar la toma de decisiones.
- Potenciar la competitividad de los Asociados y sus puntos de venta.
- Tiquetizar e identificar la compra para conocer mejor al cliente.
- Categorizar sus compras para priorizar el crecimiento de los clientes dentro del PdV.
- Mejorar una experiencia de compra centrada en las necesidades y satisfacción del cliente.
- Fidelizar el gasto en las enseñas de nuestros socios.
- Reaccionar rápido ante las necesidades detectadas que plantea el consumidor.
- Proponer soluciones, validarlas, aplicarlas y corregirlas si cabe.

Cambio cultural

Cuando hablamos de transformación digital hablamos de transformación cultural, de una apuesta conjunta de los Asociados, los Proveedores y la Central para generar crecimiento y competitividad. Una vía que requiere actitud proactiva, compromiso y vinculación tecnológica.
Asumir, a la postre, que conocer y entender mejor al consumidor, es la oportunidad para mejorar la toma de decisiones y las ventajas competitivas.

INFORMACIÓN PRODUCTIVA Y EFICIENTE

Plataforma de comunicación.

Contexto

La magnitud de nuestra organización requiere un sistema de comunicación preciso y eficiente con nuestros Asociados para seguir avanzando juntos. Se trata de un proyecto estratégico en vía de desarrollo para generar valor en nuestra relación bidireccional con los socios y, a la vez, organizar de manera eficiente el ingente tráfico de información que, a día de hoy, se estima en más de 4.000 e-mails diarios entre centenares de emisores y receptores, además del intercambio informativo por otros canales.

Objetivos prioritarios

- Incrementar la eficiencia en la comunicación y la productividad de la central.
- Centralizar la información para mejorar la gestión.
- Proporcionar una comunicación personalizada y bidireccional.
- Dotar al sistema de los más altos estándares de seguridad y fiabilidad.

Planteamiento

Con este proyecto, en Grupo Euromadi queremos ser partícipes de la revolución tecnológica que vive nuestro entorno y desarrollar las herramientas de comunicación que faciliten y mejoren tanto las comunicaciones existentes como las que requieran los nuevos proyectos y servicios.
Por eso, consideramos vital la gestión de la información y comunicación para aportar funcionalidad desde el punto de vista operativo y tecnológico.

Retos de la Plataforma de comunicación

Concebida como una pieza estratégica angular para la eficiencia de la gestión del Grupo, su desarrollo plantea la integración de los siguientes retos y características:

- Comunicación bidireccional dirigida, es decir, que la información llegue solo a los usuarios cuyo contenido sea de su interés o requiera su actuación.
- Reducción del tiempo de respuesta y aumentar la calidad de las mismas.
- Personalización de los contenidos en términos de relevancia y de adecuación al destinatario.
- Integración del "dato" de manera sencilla y automática en los sistemas de los Asociados.
- Análisis posteriores de forma eficaz y homogénea.
- Dotación a la plataforma de alta capacidad de adaptación a los cambios tanto para la autogestión de los Asociados como para facilitar a la Central fuentes de información y áreas de negocio de forma fiable y adaptada a las necesidades.

"Seguridad, fiabilidad, trazabilidad, personalización y bidireccionalidad, factores esenciales de la plataforma tecnológica de comunicación en pro de la eficiencia y la productividad."

Sostenibilidad

04

MARCAS PROPIAS

Sostenibilidad, sanificación y calidad.

Contexto

Grupo Euromadi gestiona las marcas propias a través de la filial Desarrollo de Marcas. Desde su implantación en el mercado, nuestras marcas gozan de una trayectoria ascendente y acorde a la evolución de las tendencias del consumidor.

La sostenibilidad es uno de los ejes que configura el Plan estratégico de Grupo Euromadi y se focaliza en el compromiso con el medioambiente, el bienestar animal y una vida saludable. Un compromiso que se evidencia no solamente en el desarrollo de nuestras marcas propias sino en la gestión, seguimiento y control de calidad ejercido a nuestros Proveedores y plantas de producción.

Objetivo prioritario

Consolidar una amplia gama de productos desarrollados bajo los parámetros de:

- Sosteniblidad
- Sanificación
- Calidad

Además, este objetivo está alineado con las tendencias del mercado y de un nuevo consumidor que prioriza la salud y la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

Con la sostenibliidad

El compromiso de Grupo Euromadi con la sostenibilidad medioambiental es irrenunciable. Este posicionamiento que, por fortuna, también va ganando solidez en nuestro entorno social, lo hacemos efectivo fundamentalmente en nuestros productos de marca propia, los cuales están sujetos a modificaciones encaminadas a la propia sostenibilidad, al bienestar animal, al uso responsable de los recursos del planeta o a la sanificación y reformulación de productos, entre otros.

Adjuntamos una muestra de algunas certificaciones y sellos aplicados a nuestros productos de marca propia que informan y visualizan nuestra apuesta por la sostenibilidad.

Sostenibilidad

Algunos datos de la apuesta de nuestro Grupo por la sostenibilidad: más de 400 referencias en las que hemos incorporado materiales reciclados, compostables y reciclables, además de eliminar o reducir el plástico virgen. Más de 500 referencias con fabricantes con certificaciones de uso responsable de bosques o de cultivos sostenibles. Seguimos trabajando para que nuestros colaboradores tengan certificaciones medioambientales y/o sociales así como en nuestro compromiso con la sostenibilidad marina y la certificación de bienestar animal en ganadería para nuestros productos cárnicos.

Sanificación

El fomento de la alimentación saludable es uno de los puntales de la estrategia NAOS y, en consecuencia, del compromiso por la sanificación de nuestros productos.

El nuevo objetivo ha sido la sustitución de ciertos ingredientes que pueden considerarse perjudiciales para la salud (glutamato, colorantes artificiales, fructosa...). La respuesta al nuevo reto –que hemos denominado *Black List*– ha sido la reformulación de más de 400 artículos.

Calidad

La calidad de los productos de Marca propia forma parte intrínseca del criterio de ofrecer a nuestros Asociados y a sus clientes productos más seguros y más saludables. Este objetivo lo logramos a través de la gestión y el control de calidad y de seguridad alimentaria.

Para ello, hoy contamos con 418 proveedores y 622 plantas de producción y envasado de nuestros productos, auditadas y certificadas con un protocolo que nos permite garantizar los correctos controles de calidad.

COMUNICACIÓN OMNICANAL

Nuevas tendencias, nuevos retos.

Contexto

La actividad de nuestro Departamento de marketing se centra en los productos de marca propia y se articula a través de tres ejes: sostenibilidad, sanificación y productos premiados. Bajo esta premisa, nuestro objetivo es potenciar la difusión de los atributos de nuestros productos y mejorar la visibilidad y percepción de marca en canales off y online.

Valoración

Los datos son la punta del iceberg de nuestra actividad de la que resaltamos algunas campañas:
10 acciones conjuntas con los socios (campaña de helados, de sostenibilidad de nuestros embalajes, de snacks sin potenciadores de sabor, etc.) así como las campañas sobre nuestros vinos y quesos galardonados.

+ 700 productos

Creación de contenidos

2 millones

Ejemplares de nuestra revista impresa

420.000

Seguidores RRSS Asociados grupo marketing

2.000 documentos

Repositorio para engarzar en RRSS Asociados

COMUNICACIÓN OMNICANAL

Productos premiados

En 2021, los premios y reconocimientos obtenidos por nuestros quesos y vinos han sido la punta de lanza del desarrollo de uno de los ejes de nuestro Departamento de marketing: la difusión de productos premiados.
En el World Cheese Awards, destacamos las medallas de oro, plata y bronce en 8 referencias de quesos. Y en vinos, 2 Premios Baco de oro y más de 30 reseñas en la Guía Peñín.

Quesos

World Cheese Awards
Medallas de oro, plata y bronce en 8 referencias de quesos Deleitum y Alteza

Queso manchego DO. Añejo

Queso mezcla curado

Queso ibérico curado. Con aceite de oliva

Vinos

Vino Casal da Barca 2020
(DO Ribeiro /Treixadura)
ORO Baco 2021

Puntuación Guía Peñín: 89

Vino Leiroa Doval 2020
(DO Rias Baixas /Albariño)
ORO Baco 2021

Puntuación Guía Peñín: 88

Guía Peñín
En esta prestigiosa guía, 30 de nuestros vinos gozan de alta puntuación en cata.

2021
Informe de auditoría. Balance y Cuenta de pérdidas y ganancias

05

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 2021, 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 2021, 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.

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

Euromadi Ibérica, S.A.

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 cuando se transfiere el control de los bienes o servicios a los deudores. En ese momento, los ingresos se registran por el importe de la contraprestación que se espera tener derecho a cambio de la transferencia de los bienes y servicios comprometidos derivados de contratos con deudores, así como otros ingresos no derivados de contratos con clientes que constituyen la actividad ordinaria de la Sociedad. 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 2021, 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 2021 y su contenido y presentación son conformes a la normativa que resulta de aplicación.

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 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.

3

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 prohíban revelar públicamente la cuestión.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L. (S0242)

Francisco Joaquín Ortiz García (20240)

13 de abril de 2022

Col·legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

2022 Núm. 20/22/02237

IMPORT COL·LEGIAL: 96,00 EUR

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

4

BALANCE

ACTIVO	2021	2020
A) ACTIVO NO CORRIENTE	**6.915.154,72**	**7.183.433,09**
I. Inmovilizado intangible	**171.015,95**	**188.982,56**
3. Patentes, licencias, marcas y similares	0,00	0,00
5. Aplicaciones informáticas	171.015,95	188.982,56
II. Inmovilizado material	**4.573.407,21**	**4.828.585,99**
1. Terrenos y construcciones	3.325.057,63	3.387.172,56
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.248.349,58	1.441.413,43
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	**371.785,91**	**357.772,01**
1. Instrumentos de patrimonio	332.203,46	318.401,34
5. Otros activos financieros	39.582,45	39.370,67
VI. Activos por impuesto diferido	**27.581,19**	**36.728,07**
B) ACTIVO CORRIENTE	**353.139.858,19**	**297.921.637,63**
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	**187.433.819,62**	**180.978.112,71**
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	17.729.699,18	15.035.644,28
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	17.729.699,18	15.035.644,28
3. Deudores varios	169.704.120,44	165.942.468,43
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a corto plazo	**3.413.361,63**	**5.448.153,96**
2. Créditos a empresas	3.413.361,63	5.448.153,96
VI. Periodificaciones a corto plazo	**170.226,09**	**39.046,64**
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	**162.122.450,85**	**111.456.324,32**
1. Tesorería	162.122.450,85	111.456.324,32
TOTAL ACTIVO (A+B)	**360.055.012,91**	**305.105.070,72**

PASIVO	2021	2020
A) PATRIMONIO NETO	**31.779.654,82**	**29.814.293,90**
A-1) Fondos propios	**31.597.924,57**	**29.642.678,99**
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	**26.884.802,16**	**24.626.985,91**
1. Legal y estatutarias	10.154.437,44	9.532.184,48
2. Otras reservas	16.431.766,35	14.860.831,37
4. Reserva de capitalización	298.598,37	233.970,06
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	**-1.975.571,39**	**-1.478.047,05**
VII. Resultado del ejercicio	**2.683.965,52**	**2.489.011,85**
A-2) Ajustes por cambios de valor	**181.730,25**	**171.614,91**
I. Actives financieros disponibles para la venta	**181.730,25**	**171.614,91**
B) PASIVO NO CORRIENTE	**1.614.144,97**	**600.241,71**
II. Deudas a largo plazo	**1.505.264,41**	**492.484,95**
5. Otros pasivos financieros	1.505.264,41	492.484,95
IV. Pasivos por impuesto diferido	**108.880,56**	**107.756,76**
C) PASIVO CORRIENTE	**326.661.213,12**	**274.690.535,11**
III. Deudas a corto plazo	**142.881.992,29**	**103.579.502,80**
2. Deudas con entidades de credito	142.881.992,29	103.579.502,80
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	**183.779.220,83**	**171.111.032,31**
3. Acreedores varios	181.645.708,65	169.749.348,07
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	602.377,73	633.248,80
5. Pasivos por impuesto corriente	165.679,39	212.652,94
6. Otras deudas con las Administraciones Publicas	1.365.455,06	515.782,50
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	**360.055.012,91**	**305.105.070,72**

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2021	2020
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	**904.896.224,38**	**900.109.504,86**
b) Prestaciones de servicios	904.896.224,38	900.109.504,86
5. Otros ingresos de explotación	**8.486.288,60**	**9.136.631,95**
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	8.477.561,74	9.131.342,09
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	8.726,86	5.289,86
6. Gastos de personal	**-6.051.501,15**	**-6.584.856,54**
a) Sueldos, salarios y asimilados	-5.436.687,11	-5.907.157,36
b) Cargas sociales	-614.814,04	-677.699,18
7. Otros gastos de explotación	**-903.391.119,36**	**-899.014.763,38**
a) Servicios exteriores	-903.348.526,66	-898.969.614,80
b) Tributos	-42.592,70	-45.148,58
8. Amortización del inmovilizado	**-423.801,64**	**-410.993,53**
13. Otros resultados	**37.499,72**	**138.125,05**
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13)	**3.553.590,55**	**3.373.648,41**
14. Ingresos financieros	**119.564,62**	**121.606,70**
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	119.564,62	121.606,70
a1) En empresas del Grupo y asociadas	119.564,62	121.606,70
15. Gastos financieros	**-123.470,71**	**-213.617,72**
b) Por deudas con terceros	-123.470,71	-213.617,72
A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19)	**-3.906,09**	**-92.011,02**
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	**3.549.684,46**	**3.281.637,39**
20. Impuestos sobre beneficios	**-865.718,94**	**-792.625,54**
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+20)	**2.683.965,52**	**2.489.011,85**
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS	**0,00**	**0,00**
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+21)	**2.683.965,52**	**2.489.011,85**

2021 Informe de auditoría. Balance y Cuenta de pérdidas y ganancias consolidado

pwc

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 2021, 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 2021, 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 2 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 consolidadas en España según lo exigido por la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas. En este sentido, no hemos prestado servicios distintos a los de la auditoría de cuentas ni han concurrido situaciones o circunstancias que, de acuerdo con lo establecido en la citada normativa reguladora, hayan afectado a la necesaria independencia de modo que se haya visto comprometida.

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

Aspectos más relevantes de la auditoría

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

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

1

R. M. Madrid, hoja 87.250-1, folio 75, tomo 9.267, libro 8.054, sección 3ª.
Inscrita en el R.O.A.C. con el número 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	
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 cuando se transfiere el control de los bienes o servicios a los deudores. En ese momento, los ingresos se registran por el importe de la contraprestación que se espera tener derecho a cambio de la transferencia de los bienes y servicios comprometidos derivados de contratos con deudores, así como otros ingresos no derivados de contratos con clientes. 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 2021, cuya formulación es responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante y no forma parte integrante de las cuentas anuales consolidadas.

2

pwc

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 2021 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 consolidadas adjuntas, de forma que expresen la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados consolidados del Grupo, de conformidad con el marco normativo de información financiera aplicable al Grupo en España, y del control interno que consideren necesario para permitir la preparación de cuentas anuales consolidadas 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 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 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.

pwc

- 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 los 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

Francisco Joaquín Ortiz García (20240)

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

2022 Núm. 20/22/02236

IMPORT COL·LEGIAL 96,00 EUR

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

13 de abril de 2022

BALANCE CONSOLIDADO

ACTIVO	2021	2020
A) ACTIVO NO CORRIENTE	**6.895.926,72**	**7.231.838,72**
I. Inmovilizado intangible	**171.073,84**	**190.300,26**
5. Aplicaciones informáticas	171.073,84	190.300,26
II. Inmovilizado material	**4.657.182,54**	**4.915.060,03**
1. Terrenos y construcciones	3.325.057,63	3.387.172,56
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.332.124,91	1.527.887,47
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	**1.510.474,85**	**1.484.775,38**
1. Participaciones puestas en equivalencia	1.510.474,85	1.484.775,38
V. Inversiones financieras a largo plazo	**390.560,59**	**374.755,25**
VI. Activos por impuesto diferido	**166.634,90**	**266.947,80**
B) ACTIVO CORRIENTE	**400.735.287,15**	**340.092.100,71**
II. Existencias	**5.212.726,06**	**4.658.486,94**
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	**220.349.753,16**	**211.988.413,73**
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	48.737.346,07	43.974.568,84
4. Otros deudores	171.612.407,09	168.013.844,89
VI. Inversiones financieras a corto plazo	**1.647,32**	**0,00**
VI. Periodificaciones a corto plazo	**183.976,06**	**52.887,18**
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	**174.987.184,55**	**123.392.312,86**
TOTAL ACTIVO (A+B)	**407.631.213,87**	**347.323.939,43**

PASIVO	2021	2020
A) PATRIMONIO NETO	**51.321.668,00**	**47.485.087,40**
A-1) Fondos propios	**49.468.221,71**	**45.707.924,28**
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	**42.906.370,94**	**39.203.621,20**
2. Reserva de capitalización	1.040.545,58	936.173,35
3. Otras reservas	41.865.825,36	38.267.447,85
IV. (Acciones y participaciones de la sociedad dominante)	**-1.975.571,39**	**-1.478.047,05**
VI. Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	**4.532.693,88**	**3.977.621,85**
A-2) Ajustes por cambios de valor	**182.965,74**	**166.918,88**
II. Operaciones de cobertura	**1.235,49**	**-4.696,03**
III. Otros ajustes por cambios de valor	**181.730,25**	**171.614,91**
A-4) Socios externos	**1.670.480,55**	**1.610.244,24**
B) PASIVO NO CORRIENTE	**1.600.995,67**	**586.686,61**
II. Deudas a largo plazo	**1.491.703,28**	**478.923,82**
4. Otros pasivos financieros	1.491.703,28	478.923,82
IV. Pasivos por impuesto diferido	**109.292,39**	**107.762,79**
C) PASIVO CORRIENTE	**354.708.550,20**	**299.252.165,42**
III. Deudas a corto plazo	**142.881.992,29**	**103.588.196,22**
2. Deudas con entidades de credito	142.881.992,29	103.579.502,80
4. Otros pasivos financieros	0,00	8.693,42
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	**211.826.557,91**	**195.663.969,20**
1. Proveedores.	19.552.010,90	16.904.605,04
b) Proveedores a corto plazo	19.552.010,90	16.904.605,04
3. Pasivos por impuesto corriente	279.491,01	227.087,46
4. Otros acreedores.	191.995.056,00	178.532.276,70
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	**407.631.213,87**	**347.323.939,43**

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADA

	2021	2020
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	**1.111.299.963,88**	**1.109.499.644,55**
a) Ventas	171.945.649,68	173.586.807,27
b) Prestaciones de servicios	939.354.314,20	935.912.837,28
4. Aprovisionamientos	**-156.418.826,49**	**-159.196.204,76**
a) Consumo de mercaderías	-156.777.988,97	-158.837.042,28
d)Deterioro de mercaderías,materias primas y otros aprovisionamientos.	359.162,48	-359.162,48
5. Otros ingresos de explotación	**3.403.423,59**	**3.758.055,09**
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	3.383.506,97	3.751.413,47
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	19.916,62	6.641,62
6. Gastos de personal	**-12.351.139,61**	**-12.332.478,42**
a) Sueldos, salarios y asimilados	-10.676.501,70	-10.722.728,78
b) Cargas sociales	-1.674.637,91	-1.609.749,64
7. Otros gastos de explotación	**-939.289.092,17**	**-935.857.240,68**
b) Otros gastos de gestión corriente	-939.289.092,17	-935.857.240,68
8. Amortización del inmovilizado	**-462.253,90**	**-457.115,79**
14. Otros resultados	**25.300,04**	**133.855,83**
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13+14)	**6.207.375,34**	**5.548.515,82**
15. Ingresos financieros	**0,00**	**0,00**
b)De valores negociables y otros instrumentos financieros.	0,00	0,00
16. Gastos financieros	**-124.059,60**	**-213.646,18**
18. Diferencias de cambio	**-3.958,68**	**8.909,82**
b) Otras diferencias de cambio	-3.958,68	8.909,82
A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19+20)	**-128.018,28**	**-204.736,36**
21. Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia	**57.911,07**	**57.685,55**
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2+21+22+23)	**6.137.268,13**	**5.401.465,01**
24. Impuestos sobre beneficios	**-1.500.661,43**	**-1.314.920,38**
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+24)	**4.636.606,70**	**4.086.544,63**
A.5) RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO (A.4+25)	**4.636.606,70**	**4.086.544,63**
Resultado atribuido a la sociedad dominante	4.532.693,88	3.977.621,85
Resultado atribuido a socios externos	103.912,82	108.922,78

GRUPO EUROMADI COLABORA CON:

ENTIDADES DE ÁMBITO SOCIAL

Cruz Roja Española

femarec

SJD San Juan de Dios Solidaridad

FUNDACIÓ CLÍNIC BARCELONA

BANCOS DE ALIMENTOS

Save the Children

Fundación Alberto y Elena Cortina

ASOCIACIONES PROFESIONALES

CEOE Empresas Españolas

ASEDAS Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados

CEDAC Consell d'Empreses Distribuidores d'Alimentació de Catalunya

ecoembes

ANCECO Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios

FENPYD Federación Nacional de Perfumistas y Drogueros

AECOC

Alimentaria International Food, Drinks & Food Service Exhibition

Cambra de Comerç de Barcelona

Foment del Treball Nacional

CAEA Confederación Andaluza Empresarios Alimentación y Perfumería

FACE Federación de Asociaciones de Cofradías de España