

2022 MEMORIA ANUAL



2022
CONTENIDO

Presentación

- 04 2022:
30 años de Euromadi
- 08 Balance
ejercicio 2022
- 12 Hitos
1993-2022
- 14 Equipo directivo
- 16 Nuestra gente
- 18 Magnitudes
- 20 Nº 1 en España
y en Europa
- 22 Asociados
- 24 EuromadiPort
- 26 EMD.
Liderazgo europeo

Sostenibilidad

- 30 Marcas propias
- 36 Comunicación
omnicanal MMPP
- 37 Reconocimientos
MMPP

Conocimiento
consumidor

- 58 Digitalización
- 62 Tecnología

Eficiencia

- 42 Visión integral
- 44 Logística
- 46 Fabricantes
- 48 Sector frescos
- 50 Sector
no alimentación
- 52 Sector
perfumería
- 54 Servicios
de Valor Añadido
- 55 AMK Seguros

Informes

- 64 Auditorías, Balances
individuales y
consolidados y
Cuentas anuales



1993 2023

1993-2023 30 AÑOS CRECIENDO CONTIGO

Liderazgo

Como fundador y presidente de Euromadi, es un honor encabezar la memoria en el marco de nuestro 30 aniversario. Un dato que nos remite a 1993, cuando empezamos un viaje que, con el paso del tiempo, nos ha llevado a posicionar y consolidar nuestro Grupo como la central de compras y servicios líder del sector de la distribución en España y en Europa. Por eso, me parece justo relatar, a grandes rasgos, nuestros orígenes y hechos relevantes que han marcado la personalidad del Grupo Euromadi para crecer pensando siempre en futuro.

Gratitud

Sin duda, al echar la vista atrás, el sentimiento de gratitud es lo primero que asoma a la cabeza. Es gratitud a los cientos de personas que desde el inicio hasta el día de hoy han forjado nuestra realidad. Son las personas que han creído y creen en un proyecto asentado en la profesionalidad, la ilusión, la convicción, la iniciativa, el compromiso y el sentido común. Es agradecimiento a todos los Asociados, porque no solo han depositado su confianza en el principio de "la unión hace la fuerza", sino porque han convertido la participación y la transparencia en las herramientas de relación de Grupo Euromadi. Es también gratitud y reconocimiento a nuestros Proveedores, porque somos y hemos sido capaces de establecer acuerdos y consensos asentados desde la perspectiva del beneficio mutuo y porque entendemos que nuestras estrategias requieren compartir conocimiento. A los Asociados, a los Proveedores y a todas las personas que han trabajado y trabajan en Grupo Euromadi, mi

más sincero y profundo agradecimiento porque, en realidad, son los auténticos protagonistas tanto de los 30 años de historia como de nuestro liderazgo.

Antecedentes

Un rasgo crucial de la España de los años 60 y 70 fue la expansión económica motivada por la industrialización y los movimientos migratorios asociados, unos hechos que modificaron el contexto socioeconómico del país y suscitaban el rápido crecimiento de las áreas metropolitanas de las urbes más fabriles. Esta transformación también fue el percutor del auge del nuevo modelo de desarrollo de las centrales de compra de distribución alimentaria, que catapultó la proliferación de los supermercados en sustitución de los antiguos colmados. En este marco fue cuando en 1983 creamos la central de compras Selex Ibérica, uno de los tres pilares que propició 10 años más tarde la fundación de Euromadi.

Euromadi 1993

La visión de crecimiento y afrontar la evolución del mercado con garantías, fueron las claves de la unión de las centrales de compra Selex Ibérica, Centra Cooperativa y Spar Española, formalizada con la fundación de Euromadi en mayo de 1993. Desde el primer día la organización basó su estrategia en 3 principios irrenunciables: transparencia en la gestión, proporcionar competitividad a los Asociados a través de la compra por volumen, y la consideración de los Proveedores como aliados para el éxito del proyecto. Así empezó y así seguimos: *30 años creciendo contigo.*



Jaime Rodríguez
Presidente

"30 años consolidando paso a paso nuestro liderazgo en el sector. 30 años con la confianza, transparencia y sentido común como ejes de relación con nuestros Asociados y Proveedores. 30 años creciendo contigo. A todos, mi más sincero agradecimiento."

1993-2023

CONSOLIDACIÓN, COMPROMISO Y FUTURO



Jaime Rodríguez
Presidente

Al margen de los hitos más significativos de nuestra trayectoria –páginas 12 y 13–, me parece oportuno resaltar los 4 apuntes adjuntos que versan sobre la organización y sobre nuestra participación en el potencial del sector de la distribución.



CONSOLIDACIÓN DEL GRUPO

Los 10 primeros años de Euromadi fueron determinantes para afianzar e incrementar nuestra cuota de mercado. Para ello, formulamos las pautas de gestión, expansión y eficiencia abriendo en paralelo multitud de proyectos y departamentos que rubricaron nuestras señas de identidad, unas pautas que hoy continúan siendo la esencia de la estrategia empresarial, con la transparencia y la eficiencia como ejes centrales. Por eso, cito algunos hechos de este periodo; nuestra implicación como miembro fundador de la creación de la central europea EMD (European Marketing Distribution), la creación de Desarrollo de Marcas, del Club de Perfumería, de los Servicios cárnicos, de frutas y hortalizas, la primera plataforma logística o la inauguración del edificio de la nueva sede en Esplugues de Llobregat. El acierto de nuestra visión permitió alcanzar los 10.000 M€ de facturación agregada.



CONGRESO DEL 10º ANIVERSARIO

La fuerza de Euromadi tomó relevancia más allá del sector de la distribución alimentaria a nivel nacional e internacional. Una demostración palpable de ello es la participación en el Congreso del 10º aniversario de personalidades de otros ámbitos que ilustran el crédito y repercusión alcanzados por Grupo Euromadi. Porque tuvimos el honor de compartir conocimiento y experiencias con Mijaíl Gorbachov (ex jefe de estado de la Unión Soviética), Helmut Kohl (ex canciller alemán), Joseph Stiglitz y Stanley B. Prusiner (premios Nobel de economía y de medicina, respectivamente), Ian Wilmut (embriólogo responsable de la clonación de la oveja Dolly), así como de representantes públicos y empresariales del más alto nivel. La repercusión de este evento fue el definitivo reconocimiento del Grupo en el sector de la distribución, una estela de carácter permanente hasta nuestros días.



COMPROMISO CON EL SECTOR

La mirada global 360º ha sido otra constante de nuestra gestión, una actitud que amplía nuestro radio de acción y compromiso con los activos que configuran el sector de la distribución, fundamentalmente fabricantes y centrales de compra. El objetivo es afrontar en común y con una sola voz, los aspectos que afectan a todo el sector ante el mercado y las administraciones. Por eso, Grupo Euromadi ha sido un destacado impulsor de la fundación de las asociaciones empresariales más importantes del sector (CEDAC, ASEDAS, AECOC, Federación de Perfumerías, FOMENT, CEOE, CAEA...), así como miembro activo en organizaciones en pro de la sostenibilidad, como ECOEMBES, o de Alimentaria, el salón líder de alimentación, bebidas y gastronomía. Sin duda, nuestro código deontológico nos hace sentir arte y parte del sector y alineados con el principio "unidos somos más fuertes".



UN FUTURO SIN FIN

Y bien, llegados al final de mi presentación de la memoria anual 2022 quiero, en primer lugar retomar y reiterar mi agradecimiento a todas las personas que, cada uno desde su puesto y responsabilidad, han hecho posible los 30 años de Grupo Euromadi y alcanzar, además, la magnitud que revelan los datos del ejercicio. En segundo lugar, debo hablar de futuro, porque nuestro proyecto es sólido y coherente, porque tiene tanta grandeza como empeño, porque los valores de su gestión se organizan en torno a la confianza, la transparencia, la eficiencia y el consenso. Porque el nuestro es un proyecto colectivo de compromiso y responsabilidad. Tengo la absoluta convicción de que mi legado al frente de la organización estará con creces reflejado en el equipo directivo que toma el relevo. Y a todos reto para seguir construyendo este Euromadi de futuro. Sin fin.

Balance ejercicio 2022: UN AÑO EXCEPCIONAL



José Mª Rodríguez
Consejero Delegado

Los resultados reflejados en esta memoria permiten catalogar el ejercicio 2022 como excepcional. Por diversas razones. En primer lugar, por el volumen de facturación agregada, que ha alcanzado los 26.268 M€, una magnitud récord por sí sola y que además supone un incremento de ventas del 16 %. De ahí la excepcionalidad, ya que se trata de un cierre de ejercicio sin precedentes, en el que hemos ganado penetración de nuevos clientes y hemos sido capaces de vender más unidades. Y en segundo lugar, porque el incremento de ventas ha estado muy por encima del índice de crecimiento del sector.*

Estrategia. Los datos del ejercicio reafirman el acierto de nuestro plan estratégico 2021-2023 que, al fin y al cabo, es el procedimiento de adaptación a las variables del mercado para sostener la esencia de la misión del Grupo: proporcionar a los Asociados mejores productos y más económicos para fortalecer su competitividad a través de la agregación de volúmenes y de la compra en base a la economía de escala. Otro aspecto estratégico a subrayar es el incremento de los proyectos verticalizados, los cuales proporcionan a los Asociados más ventas y más rentabilidad, fundamentalmente por el hecho de ajustar los productos de sus lineales a las demandas reales de sus clientes. Para concluir esta mirada al plan estratégico de Grupo Euromadi, aplicado durante este ejercicio y los inmediatamente anteriores, me gustaría hacer hincapié en un punto clave: el aumento de la participación de nuestros Asociados en los proyectos y estrategias, hecho que no solo reafirma la validez de nuestra gestión sino que, además, nos da el impulso necesario para seguir avanzando en la senda del éxito en el próximo Plan Estratégico.

"Nuestras marcas propias han sido uno de los puntales del ejercicio no solo por el volumen de ventas y la diversidad sino por el definitivo empeño orientado a la sostenibilidad, la calidad y la sanificación."

* Crecimiento del sector: 9,1 % (Fuente: Nielsen Q Total mercado)



Tres apuntes relevantes. Al margen de la magnitud de los datos y los índices mencionados, quisiera destacar 3 aspectos de la actividad de Grupo Euromadi significativamente exitosas, ya sea por su posicionamiento en el sector o por su excelente comportamiento en 2023. Estos aspectos se refieren al sector de perfumería, al sector Cash&Carry y Food Service, así como a nuestra penetración en hogares.

CASH&CARRY Y FOOD SERVICE

En 2022 la distribución alimentaria mayorista y Food Service de Euromadi ha conllevado un notable comportamiento al alza, como resultado de dar respuestas eficientes a los Asociados y a sus demandas clave: calidad y seguridad alimentaria, ahorro de tiempo en la preparación y elaboración, reducción de merma y desperdicios, acceso a alimentos innovadores, logística y obtención de mejores precios a través de la compra por volumen.

PERFUMERÍA

El dato habla por sí solo: nuestra cuota de mercado en el sector de perfumería –ya sea de productos *mass market* o de perfumería selectiva– ha superado el 66 %, una cifra realmente extraordinaria que, además, mantiene un ritmo de crecimiento sostenido año tras año.

PENETRACIÓN EN HOGARES

En 2022, el índice de penetración en los hogares españoles ha crecido un 2,5 % hasta superar la mitad de los hogares, un indicador no solo de la implantación de nuestros Asociados en todas las comunidades autónomas y en todas las provincias, sino de la fidelidad de sus clientes a los puntos de venta.


26.268 M€
Facturación agregada
Grupo Euromadi 2022


16 %
Incremento de
volumen de ventas
en 2022


66,3 %*
Cuota de mercado
sector PDM
mass market

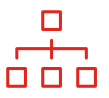

17,1 %**
Cuota en Gran
Consumo

*Fuente: IRI Infoscan-Census

**Fuente: Nielsen Q Total mercado

Balance ejercicio

PLAN ESTRATÉGICO 2021-2023: PROYECTOS DE ÉXITO



3 EJES plan estratégico

A la publicación de los resultados del balance del ejercicio 2022, el plan estratégico de Grupo Euromadi 2021-2023 está ya próximo a su fin de ciclo. Efectivamente, los proyectos del plan, sectorizados en 3 ejes estratégicos –sostenibilidad, eficiencia y conocimiento del consumidor–, están totalmente integrados en nuestra gestión diaria y son, en buena medida, responsables de la evolución y crecimiento del Grupo durante este período.

Eje de sostenibilidad.

Ciertamente, la sostenibilidad forma parte de la esencia de Grupo Euromadi desde prácticamente sus inicios. De ahí nuestra presencia y participación en puestos directivos en ECOEMBES, organización creada en 1996 y centrada en el cuidado medioambiental, cuyo fin es fomentar la economía circular de los envases mediante su reducción, reutilización y reciclaje. Por otra parte, nuestro compromiso medioambiental hace que en torno a este eje del plan estratégico se desarrollen 2 proyectos: Sostenibilidad en marcas propias y Comunicación omnicanal.



Eje de eficiencia. En Euromadi hablamos de eficiencia integral porque entendemos que es el motor irrenunciable de la organización y, bajo este principio, gestionamos nuestra actividad empresarial con el fin de alcanzar los objetivos asumidos de competitividad para nuestros Asociados. Para nuestro Grupo, la eficiencia es un eje transversal que fluye por toda nuestra actividad: desde la creación y planificación de cualquier proyecto hasta la entrega del producto o servicio al Asociado.

Los proyectos desarrollados en el plan estratégico 2021-2023 bajo el eje de sostenibilidad son los de Media y baja rotación y el de Platos preparados.

Eje de conocimiento consumidor.

Hoy, conocer el comportamiento del consumidor y rentabilizar la información obtenida se ha convertido en un componente trascendental para la mejora de la competitividad en la distribución. Por otra parte, compartir experiencia con los Asociados y los fabricantes refuerza el conocimiento y facilita la toma de decisiones. Bajo este eje estratégico se han adscrito los proyectos de Digitalización y la Plataforma de comunicación.

Proyectos



Sostenibilidad

Marcas propias

El compromiso de Grupo Euromadi con las marcas propias en materia de sostenibilidad, se basa en 4 pilares fundamentales:

- Sanificación
- Reducción plásticos
- Certificaciones medioambientales y de reciclabilidad
- El compromiso de Grupo Euromadi de eliminar el 25 % de la huella de carbono.



Eficiencia

Media y baja rotación

La implantación de este proyecto goza de un estatus consolidado en el contexto de la eficiencia integral, comercial y logística. En 2022 incorporamos a los proyectos ya existentes, la verticalización de los productos de media y baja rotación. Por otro lado, se ha afianzado el proyecto de platos preparados con un crecimiento superior en más de un 7 % al del mercado, dando una respuesta eficiente a los hábitos del consumidor. Hoy, calidad, competencia del surtido, eficiencia logística y sanificación son las claves de nuestras referencias de marca propia.



Conocimiento consumidor

Digitalización

El proyecto de digitalización ha abierto la puerta a la toma de decisiones centradas en el consumidor. Junto con las Marcas Propias, este proyecto ha sido el gran artífice de nuestro índice de penetración en los hogares españoles.

Plataforma de comunicación

Este proyecto, cuya implantación está prevista a finales de 2023, tiene como objetivo proporcionar una comunicación productiva entre los Asociados y la Central en términos de seguridad, trazabilidad y fiabilidad.



Hitos 1993-2022

UN VIAJE POR LOS 30 AÑOS DEL GRUPO

30 años creciendo contigo.
El eslogan de aniversario cristaliza con acierto la trayectoria de Grupo Euromadi. Porque son 30 años creciendo y porque lo hemos conseguido juntos.
Porque contigo somos todos y cada uno, los que estamos y los que nos precedieron. Contigo somos los Asociados y los Proveedores. Centenares de personas capaces de crear, creer, crecer y consolidar una compañía líder y referente en el sector de la distribución. 30 años creciendo contigo que ilustramos con algunos de los hechos más relevantes.



1993

Fundación de Euromadi resultado de la fusión de Selex Ibérica, Centra Cooperativa 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



2016

Implantación del Gobierno Corporativo

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

2014

Ampliación de Markant y creación de la división de pescadería

2013

Reestructuración de los órganos de gobierno

Implementación Gestión eficiente del surtido

Lanzamiento de la gama Perfect Beauty by Juliette Crowe

Ampliación de Markant Servicios Cárnicos al sector avícola



2012

Gestión surtido eficiente

Apertura de la tercera plataforma logística

Se inicia el proyecto logístico

2010

Creación Departamento Servicios de Valor Añadido

Adquisición del 25 % de Spar Española

Lanzamiento marcas Vivó Chef y Crowe

SVA calidad y ahorro

euromadi

persé

2009

Nueva imagen corporativa

Creación de AMK seguros

2008

Creación de Persé, central especialista en perfumería selectiva

2006

Apertura de EuromadiPort en Lisboa

2017

Proyecto de sanificación de Marcas Propias

2018

25 aniversario Grupo Euromadi

Verticalización de congelados

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

2021

Lanzamiento proyecto de baja rotación

Nueva plataforma logística

Inicio distribución de congelados tienda a tienda

Centralización refrigerados en Portugal

2022

Euromadi supera los 26.200 M€ de facturación

16 premios de productos de marca propia

3º puesto en el ranking español como el mejor equipo de la distribución (Advantage Report)



Equipo directivo

IR SIEMPRE POR DELANTE. EN TODOS LOS SENTIDOS

El objetivo del equipo directivo de Grupo Euromadi es hacer las cosas bien, es decir, gestionar y dirigir la organización para proporcionar competitividad a sus Asociados.

Este es nuestro reto cotidiano para dar respuesta a un mercado que evoluciona y cambia muy rápido. Por eso, la misión del equipo directivo no va de intentar atrapar al mercado sino de esperarlo de frente. Con estrategia y planificación. Con eficiencia y transparencia. Con conocimiento e innovación. Tomando riesgos si cabe. Ciertamente, el crecimiento continuado y los resultados obtenidos por la organización acreditan el acierto de la labor del equipo directivo y todavía más, nos impulsan a permanecer atentos para ir siempre por delante. En todos los sentidos.

Federico Alcántara Vila
Director Club de Perfumería

Rubén Masip
Director Arquitectura IT y Nuevos Proyectos

Jaime Font Arnó
Director Área Financiera

Antonio Font Soler
Director General

José M^a Rodríguez Monteys
Consejero Delegado

Anna Fossas Felip
Directora Recursos Humanos

Iñaki Olaizola Juango
Director Markant

José Martínez Castro
Director Área Comercial



Empleados Grupo Euromadi A NUESTRA GENTE, GRATITUD Y RECONOCIMIENTO

**Gratitud y reconocimiento a nuestra gente.
A las personas que desarrollan su labor en Barcelona,
Madrid, San Sebastián, Gran Canaria y Portugal.**

Al equipo comercial, financiero y administrativo,
al de Sistemas, de Desarrollo de Marcas,
de Persé y del Club de Perfumería, al equipo
de Markant, de Servicios de Valor Añadido,
Comunicación y Marketing y al equipo
de Mantenimiento.

Porque sois nuestra gente. Porque sois
los que estáis en primera línea.
Porque sois los que lleváis la relación
con los Asociados y con los proveedores.
Porque sois el motor de la organización.
Día tras día. Sois imprescindibles.
Sois Euromadi.

A TODOS, GRACIAS.



Magnitudes

UN ANIVERSARIO QUE INFUNDE CONFIANZA EN EL FUTURO


+2,5 %
Personas empleadas



26.268 M€
Ventas locales



130
Asociados



113.693
Personas empleadas
del Grupo



14.197
Puntos
de venta



Crecimiento

CON LA MIRADA PUESTA EN EL CONSUMIDOR

Sí. El cierre del año 2022 ha proporcionado unos datos excepcionales: más de 26.200 M€ de ventas locales con un incremento del 16 %.

Es, sin duda, un mérito compartido por Asociados, Proveedores y Central porque juntos hemos tenido la capacidad de generar confianza y satisfacer a los consumidores. Y solo así somos y seremos capaces de continuar la senda de crecimiento que nos distingue:

- Con acierto en la gestión estratégica.
- Con la eficiencia en el centro de la gestión.

Actitud y complicidad

Este es el único camino posible para sellar la bondad de ejercicios como el 2022.

Es actitud responsable y, a la vez, un examen al que debemos someternos a diario tanto la Central como los Proveedores y los Asociados. Por fortuna, contamos con la complicidad de más de 113.000 empleados que abren las puertas cada día para atender a los clientes, ofrecer una buena experiencia de compra y satisfacer sus demandas.



+16 %
Incremento
volumen
de ventas

**"Más volumen de ventas,
más crecimiento, más personas
empleadas, más proveedores,
más puntos de venta y más
unidades, más clientes... cuando
todo suma más fortaleza:
Asociados, Proveedores y
Central, es beneficio mutuo."**



Nº 1 en España

UN AÑO MÁS, Nº 1 EN VENTAS Y Nº 1 EN PUNTOS DE VENTA



14.197

Puntos de venta
de alimentación,
perfumería y
Cash&Carry.

La reiteración del liderazgo de Grupo Euromadi en España en el ejercicio 2022 es la confirmación de nuestro compromiso con los Asociados y corrobora, a la vez, la eficiencia de una gestión encabezada por la planificación y los acuerdos con los fabricantes para cerrar el ciclo con la entrega de productos a los Asociados. Se trata, en suma, de alianzas y acuerdos.

Factores que suman

Ante todo, es lícito reconocer la enorme aportación de los miles de puntos de venta de los Asociados que, distribuidos por todo el territorio, son, al fin y al cabo, los que modelan el tejido comercial y el servicio de atención directa a los consumidores. Son, en suma, un escenario de miles de establecimientos, de empleados y empleadas que son causa y efecto del liderazgo del Grupo, tanto en números absolutos como en puntos de venta en los 3 canales de actividad: supermercados, perfumerías y Cash&Carry.

Qué nos hace líderes del sector

- Entender la organización en base a las alianzas y al beneficio mutuo de Asociados, Proveedores y Central.
- Ser y querer ser una fuerza en el canal de proximidad.
- Habilitar un surtido amplio, eficiente y competitivo para aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes de nuestros Asociados.
- Tener la voluntad estratégica de desplegar nuestra actividad en todo el territorio, desde las grandes ciudades a los pueblos y en la España vaciada.
- Disponer de una logística puntera.



Ranking puntos de venta
Nº 1 EN ESPAÑA



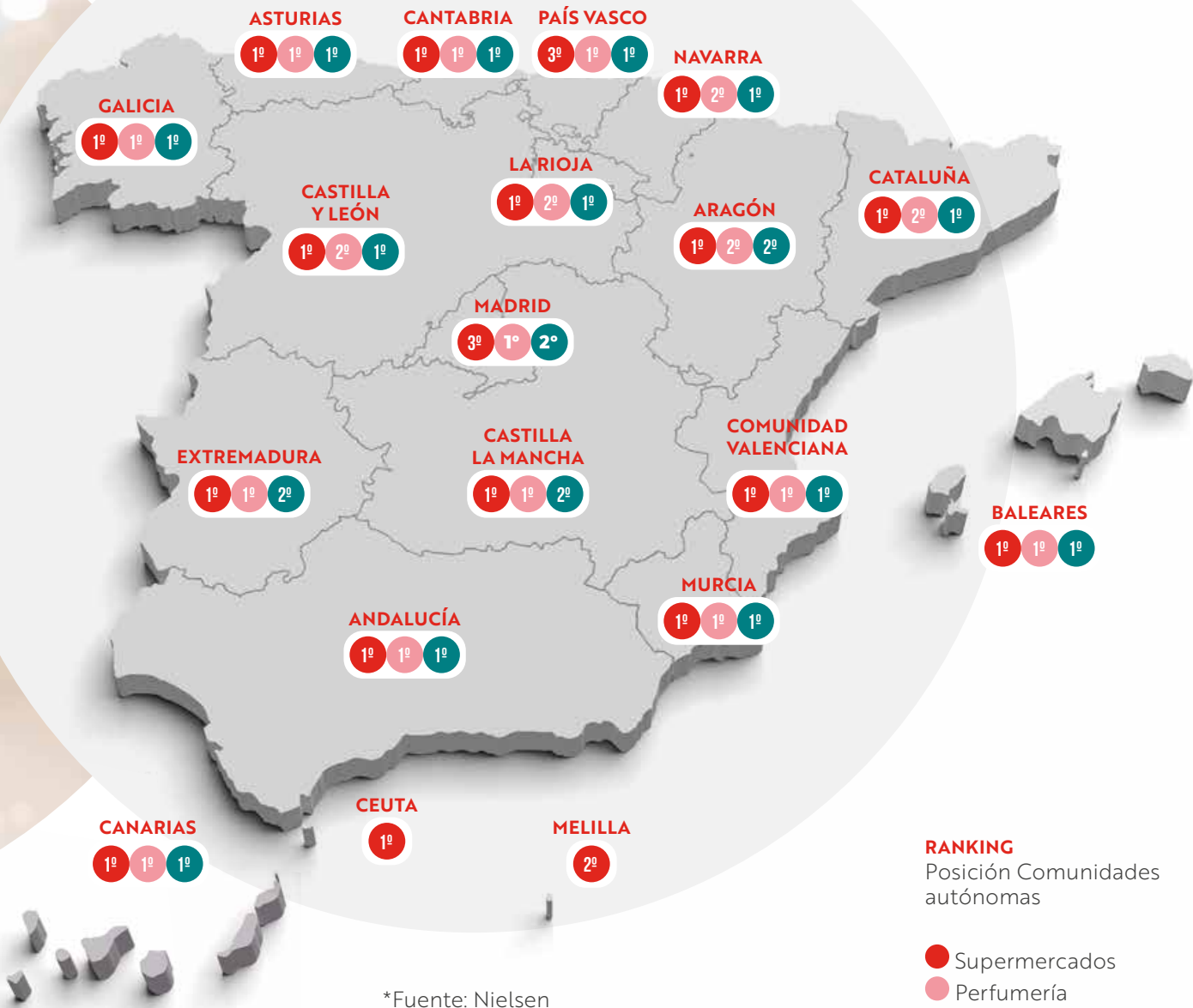
50

Presencia en las 50
provincias españolas,
en Ceuta y en Melilla



Nº 1

En 15 de las 17
Comunidades
Autónomas



*Fuente: Nielsen
Elaboración: Euromadi

RANKING
Posición Comunidades
autónomas

- Supermercados
- Perfumería
- Cash&Carry

"Creciendo juntos desde 1993. Aportando y compartiendo experiencia, saber y vitalidad. Y copartícipes e imprescindibles para ser más fuertes y consolidar el liderazgo del Grupo."

LOS ASOCIADOS,
LA RAZÓN DE SER.

Con ellos, coparticipamos en la estrategia del Grupo a través de los Comités de socios. Y es que nuestros Asociados y compañeros de viaje ponen en marcha una enorme maquinaria comercial a diario, gracias a todos y cada uno de sus empleados que, día tras día, abren las puertas de los más de 14.000 puntos de venta.

Asociados
PERFUMERÍA



Asociados
ALIMENTACIÓN Y CASH&CARRY



EuromadiPort

PORTUGAL, EXPANSIÓN PARA LA PROXIMIDAD



2.030

Puntos de venta

A la estela de la experiencia y modelo de negocio de Grupo Euromadi, se fundó en 2006 EuromadiPort, hoy un centro de referencia en el sector de la distribución y servicios en el mercado portugués, donde los Asociados son nuestra razón de ser.

Con la mirada puesta en los Asociados, el compromiso de EuromadiPort se centra en fortalecer y potenciar los sectores de consumo y distribución nacional en términos, fundamentalmente, de competitividad y rentabilidad.

Para conseguirlo, nuestro conocimiento y experiencia en los sectores de consumo y distribución toman vital importancia.

Método

Eficiencia en la gestión, calidad de servicio y optimización de costes en pro de la competitividad, se erigen en las herramientas primordiales de nuestra actividad. En EuromadiPort, nuestro equipo trabaja diariamente para defender, fortalecer, y potenciar los sectores de consumo y, a la vez, crear estrategias que consoliden la creciente trayectoria del comercio independiente y de proximidad en beneficio de los Asociados, nuestra razón de ser.



Expansión y proximidad

Desde sus inicios EuromadiPort ha experimentado una creciente trayectoria. Pero también es cierto, que esta expansión derivada del acierto de la gestión estratégica, ha mantenido íntegramente su vocación de proximidad en consonancia y de acuerdo a sus principios, a las demandas de sus Asociados y a las diversas tipologías de establecimientos, ya sean propios o franquiciados, supermercados o Cash&Carry.

En esta línea y como dato significativo aludimos a los cerca de 2.030 establecimientos.

Retos estratégicos

- Refuerzo de sinergias en áreas diversas, como productos de marca propia, promociones, logística o innovación.
- Consolidar la línea de crecimiento.
- Potenciar el negocio de nuestros Asociados definiendo estrategias transversales que redunden en beneficios para los Asociados.

"La experiencia de Grupo Euromadi en el sector de la distribución, impulsó en 2006 la creación de EuromadiPort, hoy un centro de referencia en compras y servicios en el mercado portugués. En beneficio de los Asociados, nuestra razón de ser."

EMD International LÍDERES EN VENTAS, Nº 1 EN EUROPA

La fundación de EMD-AG International se fraguó durante las negociaciones previas a la firma del Tratado de la Unión Europea. La visión precursora de Euromadi fue esencial siendo uno de los socios fundadores de esta alianza minorista, hoy líder europea de distribuidores independientes.

Valoración Un año más, la magnitud de los resultados son fiel reflejo de la adecuada estrategia de la organización en base a la compra por agrupación de volúmenes y el conocimiento, experiencia y gestión eficiente adquirida en más de 3 décadas de actividad.

Misión Gestionar acuerdos internacionales, conectar fabricantes y distribuidores con las cadenas alimentarias de los Asociados y de sus redes de minoristas para proporcionar rentabilidad, competitividad y beneficio mutuo.


197.000 M€
Ventas agregadas
internacionales

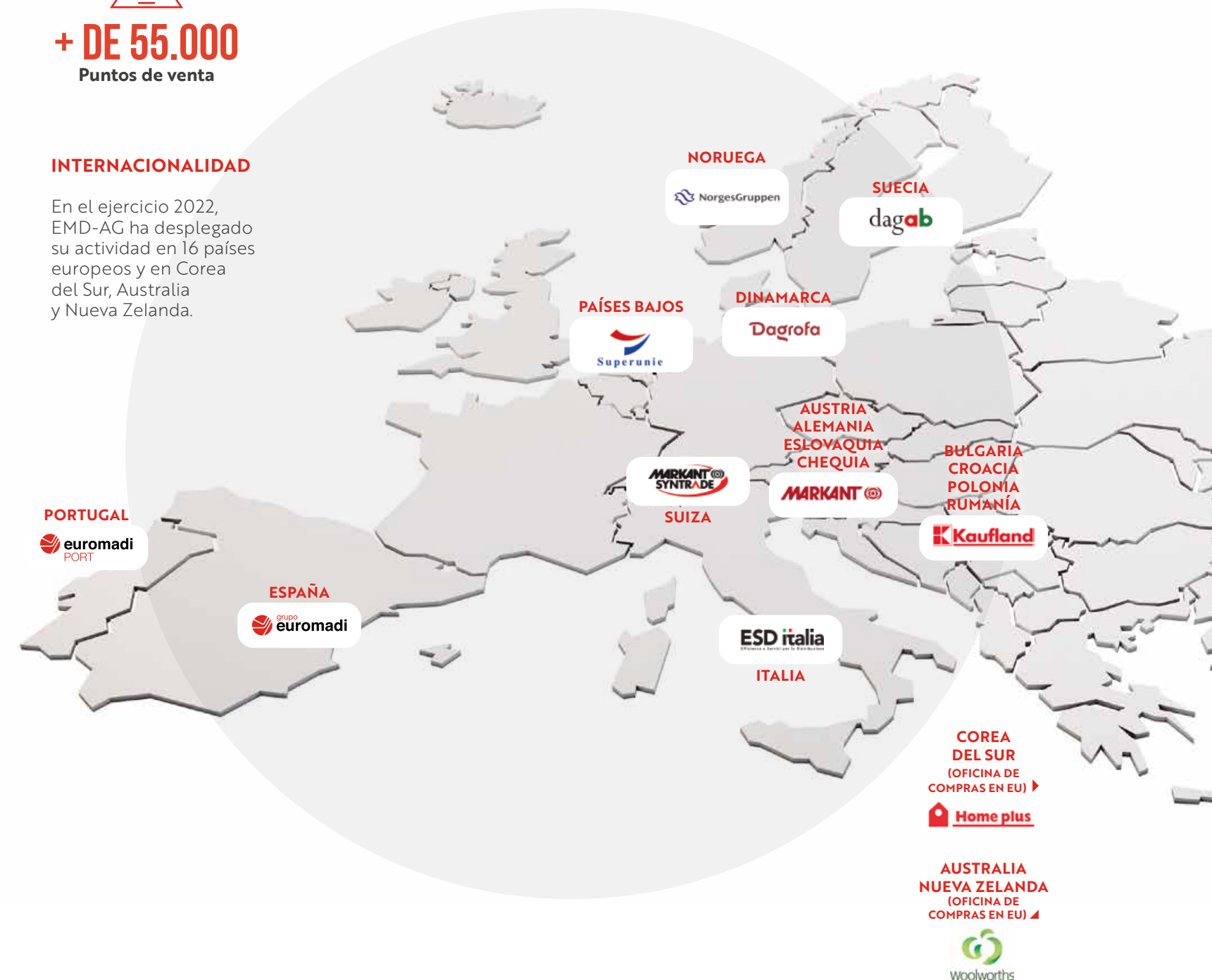

14 %
Cuota de mercado


250
Cadenas de
minoristas
de alimentación


+ DE 55.000
Puntos de venta

INTERNACIONALIDAD

En el ejercicio 2022, EMD-AG ha desplegado su actividad en 16 países europeos y en Corea del Sur, Australia y Nueva Zelanda.





SOSTENIBILIDAD



Marcas propias

LA SOSTENIBILIDAD, NUESTRO ESTANDARTE


2.200
Artículos de marca propia en 2022


12.500
Referencias de marca propia en 2022

En el ejercicio 2022, las marcas propias de Grupo Euromadi han adquirido un rol extraordinario en el conjunto de la organización convirtiéndose en una palanca de atracción y fidelización de nuevos clientes para nuestros Asociados.

Sin duda, la notoriedad de nuestras marcas propias radica, en buena parte, en nuestro compromiso medioambiental, de calidad y de productos sanificados en un contexto de crecimiento y responsabilidad social lo que nos permite tener a disposición de nuestros Asociados más de 2.200 artículos de marca propia.

Visión
Nuestra visión se centra en perfeccionar nuestras marcas propias, actualmente ya identificadas por el consumidor, por sus valores de sostenibilidad, calidad y competitividad, con el fin de ayudar a nuestros Asociados a competir siendo rentables.

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.
Una alternativa de calidad identificable por el consumidor.
Un ambicioso empeño de Grupo Euromadi por la sostenibilidad.
Un reto transformado ya en realidad.

Marcas propias

AMPLIA GAMA, CALIDAD Y PLURALIDAD

ALIMENTACIÓN SECA
Y PRODUCTOS FRESCOS



ALIMENTACIÓN BIOLÓGICA



ALIMENTACIÓN PREMIUM



ALIMENTACIÓN MASCOTAS



PRODUCTOS ENERGÉTICOS



CERVEZA



CONGELADOS



PLATOS PREPARADOS



ALIMENTACIÓN MAYORISTA CASH&CARRY



DROGUERÍA



HIGIENE PERSONAL



Marcas propias

COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL, PRESENTE Y FUTURO



400

Proveedores



600

Plantas producción y envasado

En Grupo Euromadi la sostenibilidad es uno de los ejes de nuestro plan estratégico, siendo fundamental en el desarrollo de productos de marca propia.

Por eso nuestra gestión se traduce en satisfacer necesidades de nuestros clientes sin renunciar a ninguno de tres criterios primordiales:

- protección medioambiental
- desarrollo social
- crecimiento económico

Con estas directrices, la apuesta de Grupo Euromadi ha experimentado un sustancial crecimiento de referencias con el fin de dar

respuesta a las necesidades y exigencias de un mercado y un consumidor más formado e informado que prioriza, cada vez más, los valores de sostenibilidad, salud y calidad. Y con esos valores como divisa, hemos generado una amplia y diversa gama de categorías y referencias que evidencia nuestro potencial de marca propia. Con amplitud de miras.



HUELLA DE CARBONO: REDUCCIÓN 25 %

El compromiso de responsabilidad medioambiental de Grupo Euromadi es de presente y de futuro.

En este contexto nuestro objetivo es claro y concreto: reducir el 25 % de huella de carbono en todos los procesos de fabricación de nuestros productos de marca propia. Un objetivo para convertirlo en realidad en 2030.

Además, y conscientes de la importancia de conseguirlo, nuestro compromiso es acompañar y trabajar con nuestros Proveedores para poner en marcha los procedimientos precisos: desde el desarrollo de herramientas para conocer la huella de carbono actual, para establecer un plan de reducción, hasta aquellas acciones encaminadas a la búsqueda de eficiencia energética, a la utilización de energías renovables, a la optimización logística o el uso de vehículos de bajas emisiones.

De eso se trata, de compartir un plan de descarbonización con nuestros Proveedores que permita reducir un 25 % el volumen total de gases efecto invernadero (GEI) emitidos por las actividades económicas y cotidianas.



Marcas propias

SOSTENIBILIDAD, SANIFICACIÓN Y CALIDAD



El posicionamiento de Grupo Euromadi con la sostenibilidad, la sanificación y la calidad –fundamentalmente significada en la elaboración de productos de marca propia– es fruto del largo recorrido de nuestro compromiso con el medio ambiente, con el bienestar animal y con la vida saludable.

Eso nos ha llevado a desplegar acciones y establecer acuerdos con nuestros Proveedores que, en conjunto, sean efectivos para la protección medioambiental. En concreto, hablamos de reducción de la huella de carbono, de eficiencia energética, de envases con componentes reciclados y reciclables, de certificaciones medioambientales, etc.

Por eso, a día de hoy, en Grupo Euromadi podemos precisar no solo hechos y datos sobre el desarrollo de nuestras marcas propias, sino la gestión, seguimiento, control de calidad de nuestros proveedores, de las plantas de elaboración y producción y, naturalmente, de la sanificación y calidad de nuestros productos.

Procedimiento

Materializar nuestros objetivos exige la asunción de método y pautas rigurosas, aplicadas a diario, tanto en los procesos de planificación como de

elaboración, siendo las principales directrices:

- Correcta definición de los surtidos
- Búsqueda permanente de proveedores nacionales e internacionales comprometidos y homologados medioambiental y socialmente.
- Control de calidad y realización de test a consumidores.

Proveedores homologados

Alineados en el objetivo de responsabilidad medioambiental y social, en 2022 hemos alcanzado la homologación de las plantas de nuestros Proveedores, los cuales cumplen los requisitos derivados de nuestro compromiso medioambiental. La evolución y seguimiento continuado permite asegurar que a finales de 2023 habremos cumplido el objetivo de hacer realidad que todos nuestros proveedores estén 100 % homologados con los certificados ambientales y sociales reconocidos internacionalmente.

Un dato más. La tabla adjunta sobre certificaciones tales como Rainforest, Fairtrade, RSPO o FSC, permite, garantizar productos sostenibles y socialmente responsables.

Certificación	Nº Referencias
Rainforest/Fairtrade	25
Material reciclado	291
Energías renovables	24
FSC	266
AC palma sostenible	161
Tapón solidario	9
Producto ecológico	33
Bienestar animal	17

"Sostenibilidad, calidad, salud y seguridad alimentaria, bases de la gestión de nuestras marcas propias."

SOBRE ENVASES Y EMBALAJES

Fieles a nuestro compromiso medioambiental, afrontamos el reto derivado de los envases en la distribución, especialmente los de plástico. Para ello, trabajamos con nuestros Proveedores para mejorar sensiblemente la sostenibilidad en envases y embalajes, con especial foco en la reducción de pesos, tintas e incorporación de materiales reciclados y reciclables.

Nuestro objetivo es avanzar y optimizar esta problemática actuando en términos de peso, reciclabilidad, impacto ambiental, tratamiento y segunda vida con un solo objetivo: colaborar activamente con la sostenibilidad.

Certificaciones

Certificaciones medioambientales



Certificaciones propias



Calidad

Control de calidad y seguridad alimentaria son condicionantes inherentes a la gestión de nuestra marca propia para ofrecer productos más saludables y más seguros. Para ello, contamos con 400 Proveedores y 600 plantas de producción auditadas y certificadas con los protocolos que garantizan los oportunos controles de calidad.



Sanificación

La estrategia NAOS es la referencia para la sanificación de nuestros productos de marca propia y alinearlos en el entorno de la alimentación saludable. Hoy, en más de la mitad de nuestras referencias reformulamos aquellos ingredientes agrupados en la **Black List** por considerarlos perjudiciales para la salud.

1994

Al cabo de un año de la fundación de Euromadi se creó la división de marcas propias, una evidencia más de la visión precursora y, a la vez, de futuro que caracteriza nuestra trayectoria.

2018

Acorde con las estrategias de organismos internacionales que promueven una alimentación saludable, en 2018 Grupo Euromadi integró la sanificación como praxis permanente en la elaboración de los productos de marca propia.

Comunicación omnicanal

PERCIBIR EL VALOR DE NUESTRAS MARCAS PROPIAS


+2.000
Contenidos disponibles en 2022


490.000
Seguidores RRSS Asociados grupo marketing


2 MILLONES
Ejemplares de nuestra revista "Gente de Hoy"

La relevancia de los productos de marca propia de Grupo Euromadi, conforma el enfoque prioritario del departamento de marketing cuya estrategia se canaliza no tan solo en términos de calidad, sino que se articula significativamente sobre 3 aspectos de sus productos: sostenibilidad, sanificación y premios otorgados por organizaciones del sector solventes y de prestigio.

Bajo esta premisa, el objetivo es fortalecer la difusión de los valores de nuestros productos y mejorar la visibilidad y percepción de marca con los recursos de la comunicación omnicanal.

Recursos

La omnicanalidad preside nuestra difusión con la creación de múltiples piezas de comunicación que, en 2022, se cifran en torno a los 2.000 contenidos. Por citar algunos, hablamos de campañas, promociones, dossieres y artículos para la prensa del sector y para las revistas propias, vídeos, branding, publicaciones, stoppers, etc. difundidas habitualmente en formato on y offline.



Redes Sociales

Los perfiles de la APP "Gente de hoy" se orientan como puente de relación con los consumidores. Por eso, en canales como Instagram o Facebook, Grupo Euromadi desarrolla concursos, recetas, trucos de cocina, información de productos, noticias, etc.



Gente de hoy

Ya en su sexta temporada, la revista "Gente de hoy" se difunde de forma gratuita en los establecimientos de los Asociados. Concebida como un magazín con entrevistas, recetas, productos de marca propia, artículos sobre salud, belleza, hogar, ocio, etc., la convierten en ideal para acompañar el día a día de forma amena y divertida, con 4 ediciones y más de 2 millones de ejemplares, también consultable en versión digital a través de la web "Gente de Hoy".

Reconocimientos

16 PREMIOS EN 2022

Nuestro compromiso con la calidad ha deparado en 2022 la consecución de 16 premios de productos de marca propia otorgados por acreditados organismos nacionales e internacionales. Hablamos del "Superior Taste Awards", el "World Cheese Awards", de los "Premios Bacchus" y de los "Baco", del "International Beer Challenge" y de los premios "Vertex Awards" de diseño. De esta forma, quedan patentes los atributos que hacen singulares nuestros productos por su calidad, sabor y creatividad.

El jurado que certifica los premios "Superior Taste Award" está compuesto por más de 200 chefs y sommeliers de reconocido prestigio que, en conjunto, suman 86 estrellas Michelin.


4
Productos premiados con el "Superior Taste Award"

1
Premio diseño packaging "Vertex Awards" Plata



Magdalenas Alteza
con aceite de oliva virgen extra



Picos Rústicos Deleitum
Doble fermentación con aceite de oliva virgen extra



Bonito del Norte Deleitum
en aceite de oliva



Patatas fritas Artesanas Deleitum
con aceite de oliva



Reconocimientos QUESOS Y BEBIDAS DE REFERENCIA



World Cheese Awards es el evento gastronómico anual más importante a nivel internacional con el queso como principal protagonista. La calidad de los productos de marca propia de Grupo Euromadi ha sido refrendada con la obtención de 6 medallas de oro, plata y bronce desde nuestra participación en el certamen.

Premios Bacchus y Baco
Catadores, sommeliers, enólogos y Masters of Wine fueron los garantes de otorgar los premios Bacchus en 2022, entre 1.500 vinos de todo el mundo. Grupo Euromadi tuvo el honor de recibir 2 premios Bacchus: categoría oro con el "Jara Real" (Pedro Ximénez) y Bacchus de plata para el cava "Siglo XXI" (Brut Nature Reserva). Además, el vino "Leiroa Doval" (Albariño) obtuvo un premio Baco de oro. Asimismo, la "International Beer Challenge" premió nuestras cervezas Emdbräu Tostada, con la medalla de plata, y la Emdbräu Extra Malta, con la de bronce.



6

Medallas quesos de marca propia Deleitum y Alteza



3

Vinos premiados



2

Cervezas premiadas



QUESO MANCHEGO DO. DELEITUM
Con Denominación de Origen

QUESO MEZCLA CURADO ALTEZA
Queso mezcla curado

QUESO IBÉRICO CURADO ALTEZA
Con aceite de oliva



CERVEZA EMDBRÄU
Tostada y Extra Malta

PREMIOS VERTEX AWARDS 2022

El único certamen internacional que premia a los mejores diseños de packaging de Marcas Propias, ha otorgado el Vertex de plata a los helados "Milk and Choc" de Alteza.



GUÍA PEÑÍN

Esta guía es historia del vino español y referencia de la valoración de sus vinos a nivel nacional e internacional. En la edición de 2022, 11 de nuestros vinos obtuvieron una puntuación entre 92 y 87, que significa otorgar un alto valor a nuestra gama de vinos.



RECONOCIMIENTO A LA CALIDAD

JARA REAL FINO D.O. MONTILLA MORILES PEDRO XIMÉNEZ	JARA REAL D.O. MONTILLA MORILES PEDRO XIMÉNEZ	NAVAS DEL EMPERADOR D.O. RIBERA DEL DUERO CRIANZA	SEÑORIO ARRASTIA D.O. NAVARRA GARNACHA	LEIROA DOVAL D.O. RÍAS BAIXAS ALBARIÑO	CASAL DE BARCA D.O. RIBEIRO TREIXADURA	NAVAS DEL EMPERADOR D.O. RUEDA VERDEJO	EXILIUM ROBLE D.O. ALICANTE MONASTRELL	CAMPO DE GULES D.O. RIOJA TEMPRANILLO GARNACHA	CAMPO DE GULES D.O. RIOJA TEMPRANILLO GARNACHA	CAMPO DE GULES D.O. RIOJA VIURA, SAUVIGNON, VERDEJO
88 PUNTOS	92 PUNTOS	87 PUNTOS	87 PUNTOS	88 PUNTOS	89 PUNTOS	87 PUNTOS	90 PUNTOS	88 PUNTOS	87 PUNTOS	87 PUNTOS



EFICIENCIA

Eficiencia

VISIÓN 360°

Durante los 30 años de trayectoria una de las constantes vitales de Grupo Euromadi ha sido nuestra visión integral y transversal del negocio. Esta mirada 360° nos permite un enfoque estratégico que integra, simultáneamente, el análisis del mercado, el comportamiento de nuestros clientes y la valoración de la puesta en práctica de nuestros proyectos. La aportación de este enfoque metodológico es obvia ya que mejora la competitividad y eficiencia de la gestión y sostiene el liderazgo en el sector de la distribución en España y en Europa.

Estructuración interna

El valor de la gestión reside en la organización de equipos de trabajo especializados que configuran una estructura interna ágil y resolutive, y con capacidad de aportar a los Asociados servicios y asistencia a dos niveles: uno orientado a la adquisición de productos para la venta en sus establecimientos y un segundo orientado a servicios y productos de gastos e inversiones.

"Una visión y una estructura humana capaz y comprometida con los Asociados en pro de su competitividad."

Compromiso con los Asociados

Obviamente, la estructuración interna y la eficiencia solo tienen sentido si generan capacidad de suministrar a los Asociados productos y servicios con capacidad de generar competitividad y rentabilidad. Es nuestra misión: proporcionar las mejores ventajas y prestaciones para sus negocios facilitando el acceso del

producto desde el fabricante hasta el consumidor mediante la optimización de costes y la compra por volúmenes. Un compromiso de Grupo Euromadi que se materializa en la elaboración de

un amplio catálogo de productos, recursos y servicios para los Asociados.

Portafolio

Agrupación de productos y servicios en 4 apartados y sus categorías correspondientes:

- Alimentación
- Perfumería
- Bazar
- Servicios SVA



Alimentación

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



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
- Contenidos digitales
- Verticalización del Bazar B4



Servicios SVA

- Energía
- Consumibles
- Film paletización
- Muebles de frío y estanterías
- Combustibles
- Renting
- Iluminación
- Seguros



VISIÓN

Un enfoque estratégico integral y transversal que impulsa y sostiene el liderazgo de Grupo Euromadi en el sector de la distribución española y europea aportando recursos, competitividad y rentabilidad a sus Asociados.



MODELO

Una organización estructurada en equipos especializados en contacto directo con los Asociados para analizar, proponer, aplicar y remodelar acciones en sus puntos de venta.

Logística

FACTOR CLAVE DE LA CADENA ALIMENTARIA



750

Proveedores



12.500

Referencias

7.500
por plataforma

5.000
servicio directo

Desde el punto de vista de la logística, el año 2022 ha sido probablemente el más complicado de gestionar en lo que llevamos de siglo. La invasión de Ucrania, seguida de la huelga de transportes de marzo y abril generaron un panorama caracterizado por la falta de producto debido a la escasez de materias primas y su encarecimiento, además de la enorme subida de precio de la energía y de los carburantes.

Objetivos consolidados

- Mantener y asentar las entregas a los Asociados y sus puntos de venta en un plazo máximo de 48 horas.
- Asegurar el plazo de entrega de cualquier tipo de suministro, incluyendo productos de media y baja rotación y los productos refrigerados y congelados.
- Compartir con los Asociados y los Proveedores inmediatez de información.
- Participar en el seguimiento de los proyectos en marcha y en los de nueva creación.
- Controlar la cadena de suministro global independientemente de que la mercancía pase o no por nuestras plataformas.
- Colaborar con los fabricantes, compartiendo información para mejorar el servicio al Asociado.

Aun así, la Logística de Euromadi ha respondido con nota a estos desafíos consolidándose como una de las grandes fortalezas del Grupo con lo que la Supply Chain ha tenido un alto nivel de eficiencia proporcionando seguridad y tranquilidad a los Asociados.

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.

Acuerdo con fabricantes

La incorporación en 2022 del control de los servicios directos de los fabricantes ha sido una valiosa mejora especialmente en términos de información al Asociado y de eficiencia logística.



2022. DATOS QUE SUMAN

Los datos revelan una realidad objetiva y son indicativo fiable del estado de cualquier actividad y de la gestión logística en nuestro caso.

Por eso, el crecimiento de las cifras absolutas en todos los parámetros contables es una clara muestra del buen funcionamiento de este factor clave de la logística, es decir, de la cadena alimentaria.

Las cifras son, por tanto, indicadores de la competencia logística de Grupo Euromadi dando respuesta diaria a las más y nuevas necesidades, con mayor mérito si cabe, por las aciagas circunstancias, ya mencionadas, de 2022.

Además, los datos son el reflejo de la dimensión de nuestra gestión logística, donde la cobertura y la eficiencia capitalizan la misión de satisfacer las demandas de un mercado cada vez más atomizado. Y las cifras son, también, el compromiso de nuestro Grupo con los Asociados, en el ámbito clave de la eficiencia logística, por su gran repercusión tanto en la competitividad como en la calidad de servicio en los puntos de venta.



30.000

Rutas



350.000

Pedidos



200
MILLONES

Kg



650

Puntos de entrega



100 MILLONES

Cajas



854
MILLONES

Unidades de producto

SUPERFICIE PLATAFORMAS LOGÍSTICAS



20.000 m²
Plataforma
Guadalajara

24.000 M²
Superficie total

4.000 m²
Plataforma
Madrid

Marcas de fabricante

COMPARTIR INFORMACIÓN, GENERAR ALIANZAS

Con el paso del tiempo la relación mercantil con las fabricantes ha experimentado un giro radical. Hoy, las negociaciones entre los Proveedores y la Central se adscriben en el marco de alianzas y de estrategias win-win sabedores ambas partes de la importancia y envergadura de lo común.

Este enfoque constituye el núcleo de los acuerdos, vigoriza la actividad conjunta, evidencia la necesidad de compartir conocimiento e información y define la línea argumental de las negociaciones: confiar, compartir, colaborar y crecer. Conjuntamente. Es la esencia de los acuerdos de negociación.

Objetivo primordial

- Conseguir, en el marco del beneficio común, alianzas generadoras de rentabilidad y competitividad a los Asociados a la par que fidelización de sus clientes

Valores asociados

- Intercambio de experiencia
- Compartir previsiones
- Exploración de áreas de crecimiento
- Creación de estrategias conjuntas generadoras de valor
- Búsqueda de nuevos nichos de mercado
- Capacidad de respuesta
- Eficiencia, rentabilidad y competitividad
- Innovación
- Desarrollo conjunto de categorías



Alianzas win-win

Compartir información con los Proveedores es la primera responsabilidad conjunta y garante de la fluidez de las relaciones comerciales. Este es el punto de partida con el que fabricantes y Central afrontamos los acuerdos: análisis de mercado, identificación de tendencias del consumidor, nichos de mercado, planificación de compra, etc. La finalidad es inequívoca: crear alianzas para ratificar la eficacia de respuesta a las demandas de los Asociados y de sus clientes en base a los puntales que sustentan el valor de la oferta de Grupo Euromadi: escalabilidad, verticalización y surtido eficiente.



500

Proveedores



Escalabilidad

La compra por agrupación de volúmenes es la esencia de nuestra actividad como Central de compras y servicios con el fin de proporcionar rentabilidad a nuestros Asociados. Pero transformar esta obviedad en eficiencia requiere un profundo conocimiento del mercado y experiencia para lograr un doble objetivo: tener la plena confianza y complicidad de los Asociados y obtener la fuerza y la capacidad negociadora para establecer acuerdos con los fabricantes. Y en eso, nuestra trayectoria y liderazgo es el máximo aval.



Verticalización

El segundo puntal de la estrategia con los fabricantes es compartir conocimiento e información de manera que permita conseguir algo tan aparentemente simple y, a la vez, complejo e indispensable, como que los lineales de nuestros Asociados dispongan de las categorías y productos necesarios para cubrir las demandas y necesidades de sus clientes. Y en esto consiste nuestra labor: analizar tendencias, detectar necesidades comunes y desarrollar acciones de forma centralizada.



Surtido eficiente

Fidelizar a los clientes e incrementar el valor de compra en el punto de venta es un objetivo persistente de Grupo Euromadi. Por eso la finalidad del surtido eficiente es facilitar a los Asociados la cobertura de productos capaz de generar satisfacción a sus clientes. Esa es la clave, favorecer la mejora de la experiencia de compra para reforzar la fidelización. Una estrategia que exige máxima exigencia y rigor a Euromadi y a los fabricantes para asegurar eficiencia logística y reposición en tienda y evitar roturas de stock.



Sector frescos

SALUD Y SOSTENIBILIDAD, LA PRIORIDAD DEL CONSUMIDOR

CRECIMIENTO 2022

**+30 %**Elaborados
cárnicos y avícolas**+10 %**

Frutas y verduras

Un año más, en el sector de la distribución alimentaria, salud y sostenibilidad continúan siendo valores prioritarios del consumidor de hoy, al igual que el binomio calidad/precio. Para Grupo Euromadi, esta tendencia canaliza su gestión con la doble mirada a los consumidores y a los Asociados, un enfoque que ha generado crecimiento prácticamente en todas las categorías y ha vigorizado su línea estratégica.

Con los Asociados

La participación de un Comité de frescos, compuesto por Asociados, es una contribución singular y diferencial de la gestión gracias a su activa participación tanto en la toma de decisiones como de compra. Por eso, el Comité en un contexto de plena complicidad con la Central, es un pilar fundamental en la evolución positiva de los frescos en Grupo Euromadi y un activo imprescindible en la concertación de alianzas beneficiosas para los Asociados y los Proveedores que, al fin y al cabo, se transforman en competitividad y rentabilidad.



Criterios y datos

Acuerdos favorables, compra por agrupación de volúmenes y eficiencia son los artífices de los índices de crecimiento del ejercicio 2022, derivados tanto de la compra de productos del mercado de importación como del mercado nacional y de proximidad, bajo un criterio común: la reducción de márgenes de intermediarios por volumen de compra con un único fin: beneficiar a nuestros Asociados en base a optimizar costes y paliar portes. La compra, por ejemplo, de 660.000 kg de gambón argentino ilustra la validez de este criterio.

Catálogo de frescos

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

- Frutas, verduras y hortalizas
- Elaborados cárnicos y productos avícolas
- Verduras de 1ª y 4ª gama
- Pescado

"Complicidad
con los Asociados,
acuerdos favorables,
compra por agrupación de
volúmenes, optimización
de costes... criterios para un
catálogo de productos frescos,
saludables y de calidad para
satisfacer las demandas
del consumidor de
hoy, informado y
exigente."

Sector no alimentación

BAZAR, CRECIMIENTO E IRRUPCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

**42 %**

Crecimiento ventas en Grupo B4

**74**

Referencias de contenidos digitales

**69 %**

Asociados activos en e-commerce

**+13 %**

Crecimiento ventas en campañas IN&OUT

En cuanto a la gestión de Grupo Euromadi en los productos del sector de no alimentación, el año 2022 ha aportado un considerable crecimiento en todas las categorías, entre las cuales debe resaltarse el comportamiento de los contenidos digitales que ha supuesto un importante paso adelante y la consolidación de esta categoría en el sector bazar.

Durante este ejercicio, la fuerza del Grupo B4 ha continuado siendo el estandarte de nuestra actividad incrementando el número de Asociados participantes a 25 lo que ha proporcionado un crecimiento de las ventas del 42 %, debido principalmente a la verticalización de productos y categorías, a la creación de marcas exclusivas y a la cota de fidelización conseguida.

En el capítulo de novedades señalamos el lanzamiento del nuevo proyecto Tarjetas regalo B2C (*Business to Consumer*) y B2B (*Business to Business*) con las cuales los Asociados habilitan un nuevo aliciente promocional por el hecho de permitir transacciones directas que impulsan la fidelización de los clientes y de las empresas.

Objetivos Bazar no alimentación

- Poner el foco de nuestra gestión en la proactividad y la rentabilidad de los Asociados.
- Seleccionar artículos de gran rotación y calidad.
- Agrupar por volúmenes para mejorar costes y atender campañas estacionales rentables para los Asociados a través de la importación.
- Asociar el catálogo de productos y la gestión de distribución.

Categorías B4

Una de los grandes valores del bazar a la carta es su organización ya que los Asociados al grupo B4 disponen de los productos sin necesidad de tenerlos en stock en sus almacenes.

Las principales categorías de productos B4 son:

- Accesorios para animales
- Artículos de fiesta
- Complementos del hogar
- Contenidos digitales
- Escolar/papelería
- Jardinería
- Menaje
- Pequeños aparatos electrodomésticos
- Puericultura ligera

En el contexto de mejora permanente de la eficiencia y el servicio, tenemos a disposición de nuestros Asociados la herramienta digital *Spaceman*, creada para la optimización y gestión del espacio en los puntos de venta.

e-Commerce

En 2022, el proyecto e-commerce ha alcanzado definitivamente el rango de categoría indispensable. Los Asociados tienen a un clic el portafolio completo con toda la información, tanto del producto en sí mismo, precios, medidas, códigos EAN y DUN, unidades por caja, etc., así como del canal de activación de pedidos y de consultas.



Contenidos digitales

Como hemos mencionado, esta categoría ha consolidado su posición durante este ejercicio con la unión al proyecto de 11 Asociados. A nivel de producto, el portafolio contempla 74 referencias de los principales operadores en telefonía, contenidos digitales, juegos, plataformas y servicios de *streaming*, etc., resultado de la búsqueda de oportunidades de negocio para los Asociados en sus puntos de venta.



Campañas fidelización

La propuesta de campañas en los puntos de venta de los Asociados forma parte de los planes de acción formulados por Grupo Euromadi con una doble finalidad: crecimiento y fidelización. La tipología de campañas es diversa y se programa de acuerdo a la estacionalidad, la oportunidad de mercado o al público objetivo. De las realizadas en 2022 cabe resaltar que el éxito de su lanzamiento ha superado las expectativas planteadas. Destacamos la campaña Colección Magna de menaje –exclusiva para 600 puntos de venta– ejerciendo de prescriptor el acreditado chef Pepe Rodríguez del programa MasterChef. Otra campaña a subrayar es la denominada Cuidado de los océanos, una acción transaccional y emocional inscrita en el ámbito de la concienciación medioambiental. El tercer lugar mencionamos las campañas IN&OUT en las que han participado 117 Asociados que ha supuesto un crecimiento superior al 13 % respecto al ejercicio anterior.

Sector perfumería

FORTALECIMIENTO DE UN LIDERAZGO INDISCUTIBLE



1.900
Puntos de venta

Los datos del ejercicio 2022 muestran la senda de crecimiento continuado de los últimos años que consolida el liderazgo de Grupo Euromadi en el sector de perfumería con una cuota de mercado superior al 66 %. No es solo una sobresaliente posición en el mercado, sino que persiste siendo el motor de crecimiento de España tanto de los productos de perfumería *mass market* como de Perfumería Selectiva.

Objetivos

- Suministrar un surtido *mass market* y de perfumería selectiva competitivo y de calidad ampliando gama de categorías y referencias.
- Adecuar la oferta a la evolución y tendencias del mercado acorde a la información y conocimiento del sector generados por la prospectiva llevada a cabo por Euromadi.
- Asumir la proactividad como eje de nuestra gestión y búsqueda de oportunidades.
- Desarrollar la verticalización del surtido para satisfacer al consumidor y crear experiencias singulares en el punto de venta.

"A través del Club de Perfumería y Persé, Euromadi marca el pulso del crecimiento del sector en España con el conocimiento, eficiencia, proactividad y calidad como constantes de su gestión."

Organización

La gestión del sector de perfumería de Grupo Euromadi se desarrolla de acuerdo a la agrupación de productos en dos canales:

- Perfumería selectiva
- Productos *mass market*

LA OBJETIVIDAD DE LOS RESULTADOS

Los datos adjuntos son el mejor reflejo de la realidad. La experiencia y conocimiento del sector constituye el primer factor para cimentar unos resultados fruto de las negociaciones en base a alianzas y acuerdos estratégicos con los fabricantes y marcas del mercado selectivo de perfumería. Por otra parte, priorizar la proactividad y la búsqueda de oportunidades como eje de gestión, emerge como factor decisivo para consolidar y acrecentar el liderazgo de Grupo Euromadi en el sector de perfumería.

Dos apuntes más acrecientan la contundencia del valor de la cuota de mercado. En primer lugar, por un incremento de dicha cuota superior al 3 % respecto al ejercicio anterior. Y, en segundo lugar, porque la cuota de mercado se eleva al 66,3 %* en perfumería *mass market*, es decir, en los productos del canal PDM categorizados en colonias y perfumes, cosmética decorativa y facial y productos capilares, corporales, de higiene y de protección solar.

 club de
perfumería


66,3 %*
Cuota mercado
PDM mass market




51,1 %**
Cuota mercado
en PDM selectiva

*Fuente: IRI
**Fuente: NPD

Servicios de Valor Añadido

AHORRO EN GASTOS E INVERSIONES Y APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD



59
Proveedores
de SVA



97 %
Asociados
utilizan servicios
gestionados
por SVA y
AMK seguros



100 M€
vinculados a la
gestión de SVA

El concepto de servicio integral de Grupo Euromadi para sus Asociados cierra el ciclo con la cartera de productos y servicios de autoconsumo siguiendo la misma huella de la compra por agrupación de volúmenes. Su finalidad es la de obtener calidad y ahorro en gastos e inversiones de los Asociados a través del departamento de Servicios de Valor Añadido.

Objetivos

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

- Disminuir el gasto económico y de gestión para proporcionar ahorro financiero y optimizar costes de gestión a los Asociados en gastos e inversiones.
- Facilitar la demanda de los Asociados de productos e inversiones relacionados con la sostenibilidad y la eficiencia energética.
- Optimizar costes a partir de la gestión y compra por agrupación de volúmenes.

Portafolio de productos

La concienciación de la sociedad respecto a la preservación medioambiental, mantiene una vía de crecimiento en la mayoría de ámbitos. Atentos a esa realidad y con el apoyo de los Asociados, Grupo Euromadi activa la negociación y acuerdos comerciales con los principales proveedores para elaborar un portafolio de diversas categorías de interés, relacionados tanto con la sostenibilidad como con otros productos de autoconsumo. Bajo este prisma, la gestión persigue proporcionar productos y ventajas tanto de gestión como de ahorro financiero. En 2022, el 97 % de los Asociados participaron en servicios gestionados por SVA.

Categorías principales

- Energía
- Consumibles
- Bolsas biodegradables
- Film paletización
- Muebles de frío y estanterías
- Combustibles
- Renting
- Iluminación
- Gestión de Residuos

AMK Seguros

PERSONALIZACIÓN EN PROGRAMAS DE SEGUROS

En línea con la filosofía de Grupo Euromadi de procurar servicio integral a sus Asociados, en 2008 incorporó en su portafolio programas de seguros con una visión clara: proporcionar soluciones eficientes en base a las mejores oportunidades del mercado y personalizar el programa de seguros de acuerdo a las necesidades de cada Asociado.

Solvencia en coberturas

Nuestro reto diario es optimizar las coberturas de seguro. Hoy, nuestra experiencia, conocimiento y especialización en el sector se transforma en favorables acuerdos globales con las principales y más solventes aseguradoras del mercado.

Objetivos

- Dar soluciones eficaces, rentables y personalizadas en programas de seguros para los Asociados.
- Explicar e implementar la gestión de riesgos.
- Promover especialmente las primas de seguro por su repercusión en las cuentas de los Asociados.

A hand is shown pointing at a glowing, futuristic shopping cart icon on a circular digital interface. The background is a dark blue space filled with various digital icons like gears, arrows, and a smiley face, connected by lines, suggesting a complex network or data flow.

CONOCIMIENTO CONSUMIDOR

Digitalización

ENTENDER AL CONSUMIDOR, FORTALECER LA FIDELIZACIÓN

**VENTAS AGREGADAS
DE LOS ASOCIADOS
ADHERIDOS
AL PROYECTO**
4.533 M€
Facturación**LO QUE
EQUIVALE A:****4º**
Operador nacional
ranking implantación
digitalización
75 %
Venta
identificada

El proyecto de digitalización del plan estratégico 2021-2023 está totalmente implantado y se ha convertido en una herramienta imprescindible para cumplir los objetivos de los Asociados, los Fabricantes y la Central. El destino de la digitalización es mucho más que permanecer porque su finalidad es crecer y aplicarse de manera transversal en todas las facetas de nuestra gestión.

Nuestro proyecto de digitalización persigue un doble objetivo:

- Fortalecer la fidelización de los clientes de nuestras tiendas
- Incrementar el gasto de los clientes en los propios establecimientos.

Para Grupo Euromadi, hacerlo bien es estar permanentemente atentos a la evolución de los categorías del mercado y analizar lo que está ocurriendo realmente en los establecimientos. Dicho de otro modo, para actuar con acierto debemos identificar nuestras oportunidades y nuestras carencias.

Gestión

Partiendo de la situación descrita, centramos nuestra gestión de fidelización en sentido común, es decir, contando con la complicidad de los fabricantes y el compromiso de los Asociados, en torno a un ciclo de 6 acciones (planificar, aplicar, valorar, corregir, reaplicar, analizar) y 4 prioridades:

- Hacer un buen diagnóstico de nuestros compradores.
- Saber leer y entender al comprador.
- Integrar el conocimiento de los fabricantes de las categorías de producto y el conocimiento de Euromadi de los compradores.
- Elaborar soluciones y planes de acción con ambas aportaciones para incrementar ventas.

Tiquetización, la herramienta

No hay duda de que la clave para plasmar lo que realmente dicen y hacen nuestros clientes es la tiquetización, una herramienta que nos proporciona conocimiento y nos lleva a incrementar la fidelización en nuestras tiendas. Para Euromadi, esta finalidad viene favorecida por el carácter de proximidad de nuestra red de puntos de venta siendo, a la vez, un contrafuerte al crecimiento de otras tiendas de la competencia.

**Fases del procedimiento**

Qué hacer y cómo es la llave para transformar la información resultante de la tiquetización en estrategias adecuadas a cada Asociado. Bajo esta perspectiva se determina el método de actuación.

¿Qué hacemos?

1. Implicarnos totalmente en el diagnóstico personalizado de cada Asociado, que es diferente para cada uno de ellos.
2. Elaboramos y desarrollamos un plan de acción customizado para cada Asociado.

¿Cómo lo hacemos?

1. Visitamos cada Asociado con el objetivo de obtener una información global.
2. Con nuestro partner tecnológico, realizamos visitas mensuales a los Asociados para customizar el diagnóstico de cada Asociado y crear el plan corrector.
3. El objetivo: transformar la información en acciones en el Punto de venta.

Digitalización

IDENTIFICAR OPORTUNIDADES, ACTIVAR LOS PUNTOS DE VENTA

OTROS DATOS DIGITALIZACIÓN



**200
MILLONES**
Tiques de caja
procesados/año



1.088
Supermercados
verticalizados

EQUIPO DE COORDINADORES

Para intensificar todavía más nuestro compromiso con los Asociados hemos creado la figura del Coordinador del Asociado como nexo de unión y entendimiento entre el Asociado y la Central. Con la complicitad del Asociado, su misión es impulsar los proyectos procurando que el proceso del plan de acción acabe en los lineales.

Además, el contacto directo con nuestros Asociados otorga el valor de perfilar al máximo la secuencia del proceso, es decir:

- Diagnóstico general
- Customización
- Dinamismo y acciones en los puntos de venta

PENSANDO EN FUTURO

Como se ha reseñado, el proyecto de digitalización forma ya parte intrínseca de la estrategia de Grupo Euromadi y su legado continúa planteando nuevos retos y acciones que están ya en marcha o en vías de desarrollo, entre las cuales apuntamos algunas.

Acción-reacción

Ante la agitada dinámica del mercado y la necesidad de dar respuestas rápidas y eficientes, nuestro equipo comercial ha desarrollado un protocolo que, frente la identificación de carencias, activamos y enfocamos todos nuestros recursos y palancas hacia la resolución de dicha carencia.

Conocimiento unificado

El enfoque del proyecto de digitalización –con la aportación compartida de Fabricantes y Central– ha hecho posible obtener una visión única, por ejemplo, de productos de marcas propias y de fabricante. Este conocimiento unificado de una categoría y centralizado en Euromadi nos faculta para elaborar estrategias, planes, acciones, *feedback*, etc., en pro de la eficiencia y en beneficio de todos los activos implicados: Asociados, Fabricantes y Central.

Sobre la transversalidad

Dimensionar el presente nos permite pensar en el futuro y repensar nuestras estrategias de éxito en transversal y no en troncal. Una mirada que nos abre la mente y nos conduce a plantearnos, por poner ejemplo, el nivel de eficiencia de la carga de los camiones. Las respuestas están en la formulación concreta de cada plan de acción pero también en la actitud, la visión global y el trabajo en común.

"Entender al consumidor, integrar el conocimiento de Asociados y fabricantes, crear y activar planes de acción customizados para y en los establecimientos de los Asociados, valorar y reaplicar... es el ciclo permanente para fidelizar a los clientes. Saber más para vender mejor."

"Tecnología de la información y de la comunicación, fiabilidad, bidireccionalidad, personalización y canalización informativa... claves para la eficiencia y productividad de nuestra Plataforma tecnológica de comunicación."

Tecnología

PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN, EFICIENCIA TECNOLÓGICA

Grupo Euromadi fue pionero en la incorporación de las TIC en su gestión diaria, hasta disponer de un ecosistema tecnológico sobre el que pivotan todos los servicios de la organización. Como es sabido, la celeridad de la evolución tecnológica lleva implícita la etiqueta de "actualización permanente" por lo que, en este escenario, se ha desarrollado el proyecto Plataforma de comunicación con la finalidad de organizar de manera eficiente el ingente tráfico de información en nuestra relación bidireccional con los Asociados.

Situación entorno

La implantación de este proyecto estratégico se ha desarrollado en un entorno tecnológico que garantiza racionalizar y mejorar el volumen de las comunicaciones actuales –cifradas en más de 4.000 diarias solo en e-mail– y las que requerirán los nuevos canales y proyectos derivados de la magnitud de nuestra organización. Se trata, pues, de dotar la plataforma de funcionalidad y eficiencia desde la mirada operativa y tecnológica.

Objetivos

- Consolidar las cotas de eficiencia comunicativa de presente y de futuro
- Centralizar la información para optimizar la gestión
- Personalizar la comunicación y canalizarla a las personas y/o grupos implicados
- Garantizar la seguridad y fiabilidad de la plataforma de comunicación

Valores

Más allá de su función primordial como Plataforma tecnológica de comunicación, esta herramienta estratégica para la gestión eficiente de Grupo Euromadi, aporta otros valores añadidos destacables:

- Comunicación bidireccional y personalización de los contenidos en términos de relevancia y de adecuación a la persona o grupo destinatario.
- Eficiencia informativa: más calidad, menos tiempo y mejor productividad.
- Integración del "dato" de manera automática al sistema propio y al de los Asociados
- Seguimiento y valoración continua de la eficiencia de la plataforma.
- Alta capacidad de adaptación y respuesta al *feedback* permanente así como de vislumbrar nuevas áreas de negocio.





2022

INFORME DE AUDITORÍA.
BALANCE Y CUENTA
DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS



Informe de auditoría de cuentas anuales
emitido por un auditor independiente

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

Opinión

Hemos auditado las cuentas anuales de Euromadi Ibérica, S.A. (la Sociedad), que comprenden el balance a 31 de diciembre de 2022, 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 2022, así como de sus resultados y flujos de efectivo correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha, de conformidad con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación (que se identifica en la nota 2 de la memoria) y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo.

Fundamento de la opinión

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

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

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

Aspectos más relevantes de la auditoría

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

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

R. M. Madrid, hoja 87 250-1, folio 75, tomo 9 267, libro 8 054, sección 3ª
Inscrita en el R.O.A.C. con el número 50242 - CIF: B-79 031290



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 2022, 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 2022 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.



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)

21 de abril de 2023



Balance

ACTIVO	2022	2021
A) ACTIVO NO CORRIENTE	6.699.251,21	6.915.154,72
I. Inmovilizado intangible	253.135,18	171.015,95
3. Patentes, licencias, marcas y similares	0,00	0,00
5. Aplicaciones informáticas	253.135,18	171.015,95
II. Inmovilizado material	4.266.697,36	4.573.407,21
1. Terrenos y construcciones	3.262.942,70	3.325.057,63
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.003.754,66	1.248.349,58
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	387.626,38	371.785,91
1. Instrumentos de patrimonio	348.043,93	332.203,46
5. Otros activos financieros	39.582,45	39.582,45
VI. Activos por impuesto diferido	20.427,83	27.581,19
B) ACTIVO CORRIENTE	370.268.403,93	353.139.858,19
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	210.549.069,24	187.433.819,62
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	16.724.895,56	17.729.699,18
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	16.724.895,56	17.729.699,18
3. Deudores varios	193.606.260,61	169.704.120,44
5. Activos por impuesto corriente	217.913,07	0,00
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a corto plazo	11.533.276,82	3.413.361,63
2. Créditos a empresas	11.533.276,82	3.413.361,63
VI. Periodificaciones a corto plazo	675.686,43	170.226,09
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	147.510.371,44	162.122.450,85
1. Tesorería	147.510.371,44	162.122.450,85
TOTAL ACTIVO (A+B)	376.967.655,14	360.055.012,91

PASIVO	2022	2021
A) PATRIMONIO NETO	33.790.579,97	31.779.654,82
A-1) Fondos propios	33.596.969,37	31.597.924,57
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	29.313.780,13	26.884.802,16
1. Legal y estatutarias	10.825.428,82	10.154.437,44
2. Otras reservas	18.112.805,39	16.431.766,35
4. Reserva de capitalización	375.545,92	298.598,37
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	-1.975.571,39	-1.975.571,39
VII. Resultado del ejercicio	2.254.032,35	2.683.965,52
A-2) Ajustes por cambios de valor	193.610,60	181.730,25
I. Activos financieros disponibles para la venta	193.610,60	181.730,25
B) PASIVO NO CORRIENTE	552.847,31	1.614.144,97
II. Deudas a largo plazo	442.062,09	1.505.264,41
5. Otros pasivos financieros	442.062,09	1.505.264,41
IV. Pasivos por impuesto diferido	110.785,22	108.880,56
C) PASIVO CORRIENTE	342.624.227,86	326.661.213,12
III. Deudas a corto plazo	136.358.435,35	142.881.992,29
2. Deudas con entidades de credito	136.358.435,35	142.881.992,29
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	206.227.992,51	183.779.220,83
3. Acreedores varios	204.339.674,57	181.645.708,65
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	857.344,61	602.377,73
5. Pasivos por impuesto corriente	72.107,44	165.679,39
6. Otras deudas con las Administraciones Publicas	958.865,89	1.365.455,06
VI. Periodificaciones a corto plazo	37.800,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	376.967.655,14	360.055.012,91

Cuenta de pérdidas y ganancias

	2022	2021
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	1.029.458.288,60	913.373.786,12
b) Prestaciones de servicios	1.029.458.288,60	913.373.786,12
5. Otros ingresos de explotación	8.901,60	8.726,86
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	8.901,60	8.726,86
6. Gastos de personal	-6.623.795,26	-6.051.501,15
a) Sueldos, salarios y asimilados	-6.036.217,79	-5.436.687,11
b) Cargas sociales	-587.577,47	-614.814,04
7. Otros gastos de explotación	-1.019.729.294,21	-903.391.119,36
a) Servicios exteriores	-1.019.685.342,41	-903.348.526,66
b) Tributos	-43.951,80	-42.592,70
8. Amortización del inmovilizado	-522.530,85	-423.801,64
13. Otros resultados	75.033,30	37.499,72
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13)	2.666.603,18	3.553.590,55
14. Ingresos financieros	146.420,79	119.564,62
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	106.198,13	119.564,62
a1) En empresas del Grupo y asociadas	106.198,13	119.564,62
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	40.222,66	0,00
b2) De terceros	40.222,66	0,00
15. Gastos financieros	-122.711,75	-123.470,71
b) Por deudas con terceros	-122.711,75	-123.470,71
A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19)	23.709,04	-3.906,09
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	2.690.312,22	3.549.684,46
20. Impuestos sobre beneficios	-436.279,87	-865.718,94
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+20)	2.254.032,35	2.683.965,52
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS	0,00	0,00
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+21)	2.254.032,35	2.683.965,52

2022

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



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

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

Opinión

Hemos auditado las cuentas anuales consolidadas de Euromadi Ibérica, S.A. (la Sociedad dominante) y sus sociedades dependientes (el Grupo), que comprenden el balance a 31 de diciembre de 2022, 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 2022, 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

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 50242 - CIF: B-79 031290



Euromadi Ibérica, S.A. y sociedades dependientes

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

Reconocimiento de ingresos por condiciones comerciales y ventas

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.

Evalúamos 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.



Euromadi Ibérica, S.A. y sociedades dependientes

Otra información: Informe de gestión consolidado

La otra información comprende exclusivamente el informe de gestión consolidado del ejercicio 2022, cuya formulación es responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante y no forma parte integrante de las cuentas anuales consolidadas.

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

Sobre la base del trabajo realizado, según lo descrito en el párrafo anterior, la información que contiene el informe de gestión consolidado concuerda con la de las cuentas anuales consolidadas del ejercicio 2022 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.



Euromadi Ibérica, S.A. y sociedades dependientes

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.
- 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.



Euromadi Ibérica, S.A. y sociedades dependientes

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 prohiban revelar públicamente la cuestión.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L. (S0242)



Francisco Joaquín Ortiz García (20240)

21 de abril de 2023

Col·legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

2023 Núm. 20/23/02255

IMPORTE COI LEGAL: 95,00 EUR

Informe d'auditoria de comptes subjecte a la normativa d'auditoria de comptes empresaria i internacional

5



Balance consolidado

ACTIVO	2022	2021
A) ACTIVO NO CORRIENTE	6.709.855,96	6.895.926,72
I. Inmovilizado intangible	286.757,92	171.073,84
5. Aplicaciones informáticas	286.757,92	171.073,84
II. Inmovilizado material	4.347.848,29	4.657.182,54
1. Terrenos y construcciones	3.262.942,70	3.325.057,63
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.084.905,59	1.332.124,91
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	1.535.535,92	1.510.474,85
1. Participaciones puestas en equivalencia	1.535.535,92	1.510.474,85
V. Inversiones financieras a largo plazo	409.324,11	390.560,59
VI. Activos por impuesto diferido	130.389,72	166.634,90
B) ACTIVO CORRIENTE	426.284.008,57	400.735.287,15
II. Existencias	9.562.831,97	5.212.726,06
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	255.036.231,57	220.349.753,16
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	58.944.278,69	48.737.346,07
4. Otros deudores	196.091.952,88	171.612.407,09
VI. Inversiones financieras a corto plazo	0,00	1.647,32
VI. Periodificaciones a corto plazo	711.372,20	183.976,06
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	160.973.572,83	174.987.184,55
TOTAL ACTIVO (A+B)	432.993.864,53	407.631.213,87

PASIVO	2022	2021
A) PATRIMONIO NETO	55.140.926,16	51.321.668,00
A-1) Fondos propios	53.177.892,27	49.468.221,71
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	47.150.715,70	42.906.370,94
2. Reserva de capitalización	1.132.411,94	1.040.545,58
3. Otras reservas	46.018.303,76	41.865.825,36
IV. (Acciones y participaciones de la sociedad dominante)	-1.975.571,39	-1.975.571,39
VI. Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	3.998.019,68	4.532.693,88
A-2) Ajustes por cambios de valor	190.762,76	182.965,74
II. Operaciones de cobertura	-2.847,84	1.235,49
III. Otros ajustes por cambios de valor	193.610,60	181.730,25
A-4) Socios externos	1.772.271,13	1.670.480,55
B) PASIVO NO CORRIENTE	539.286,18	1.600.995,67
II. Deudas a largo plazo	428.500,96	1.491.703,28
4. Otros pasivos financieros	428.500,96	1.491.703,28
IV. Pasivos por impuesto diferido	110.785,22	109.292,39
C) PASIVO CORRIENTE	377.313.652,19	354.708.550,20
III. Deudas a corto plazo	136.362.232,47	142.881.992,29
2. Deudas con entidades de credito	136.358.435,35	142.881.992,29
4. Otros pasivos financieros	3.797,12	0,00
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	240.913.619,72	211.826.557,91
1. Proveedores.	25.868.193,39	19.552.010,90
b) Proveedores a corto plazo	25.868.193,39	19.552.010,90
3. Pasivos por impuesto corriente	72.107,44	279.491,01
4. Otros acreedores.	214.973.318,89	191.995.056,00
VI. Periodificaciones a corto plazo	37.800,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	432.993.864,53	407.631.213,87

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidada

	2022	2021
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	1.272.734.558,66	1.114.660.055,99
a) Ventas	205.974.348,30	171.945.649,68
b) Prestaciones de servicios	1.066.760.210,36	942.714.406,31
4. Aprovisionamientos	-187.504.148,75	-156.418.826,49
a) Consumo de mercaderías	-187.504.148,75	-156.777.988,97
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos.	0,00	359.162,48
5. Otros ingresos de explotación	54.586,23	43.331,48
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	37.067,82	23.414,86
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	17.518,41	19.916,62
6. Gastos de personal	-12.883.244,76	-12.351.139,61
a) Sueldos, salarios y asimilados	-11.208.582,40	-10.676.501,70
b) Cargas sociales	-1.674.662,36	-1.674.637,91
7. Otros gastos de explotación	-1.066.636.145,24	-939.289.092,17
b) Otros gastos de gestión corriente	-1.066.636.145,24	-939.289.092,17
8. Amortización del inmovilizado	-564.692,13	-462.253,90
14. Otros resultados	44.077,01	25.300,04
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13+14)	5.244.991,02	6.207.375,34
15. Ingresos financieros	40.222,66	0,00
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros.	40.222,66	0,00
16. Gastos financieros	-149.950,32	-124.059,60
18. Diferencias de cambio	-8.761,16	-3.958,68
b) Otras diferencias de cambio	-8.761,16	-3.958,68
A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19+20)	-118.488,82	-128.018,28
21. Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia	64.536,07	57.911,07
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2+21+22+23)	5.191.038,27	6.137.268,13
24. Impuestos sobre beneficios	-1.057.866,46	-1.500.661,43
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+24)	4.133.171,81	4.636.606,70
A.5) RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO (A.4+25)	4.133.171,81	4.636.606,70
Resultado atribuido a la sociedad dominante	3.998.019,68	4.532.693,88
Resultado atribuido a socios externos	135.152,13	103.912,82



Grupo Euromadi

COLABORA CON:

ENTIDADES DE ÁMBITO SOCIAL



ASOCIACIONES PROFESIONALES

