

MEMORIA

ANUAL

2023

MEMORIA ANUAL 2023



MEMORIA ANUAL 2023

Visión general

| | |
|-----------|-------------------------------------|
| 04 | Presentación |
| 06 | Hitos 1993-2023 |
| 08 | Equipo directivo |
| 10 | Magnitudes |
| 12 | Nº 1 en España |
| 14 | Asociados |
| 16 | EuromadiPort |
| 18 | EMD International Nº 1 en Europa |

Nuestro día a día

| | | | |
|-----------|---------------------------|-----------|--|
| 22 | Marcas propias | 36 | Marcas de fabricante |
| 26 | Comunicación omnicanal | 38 | Sector frescos |
| 28 | Premios | 40 | Sector no alimentación |
| 32 | Inteligencia comercial | 42 | Sector perfumería |
| 34 | Logística | 44 | Servicios Valor Añadido AMK Seguros |

Auditorías y Cuentas

| | |
|-----------|---|
| 46 | Informe de Auditoría. Balance y Cuenta de Pérdidas y Ganancias |
| 56 | Informe de Auditoría. Balance y Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidado |

2023. 30 años creciendo contigo. 2024: El futuro lo hacemos hoy



José Mª Rodríguez
Presidente

Los resultados del ejercicio del año del 30 aniversario, reflejan la solidez de una trayectoria marcada por el crecimiento sostenido que nos afianza, un año más, como la Central de compras y servicios líder del sector. Un mérito que compartimos con los Asociados y que, fundamentalmente, nos impulsa a afrontar nuevos retos, ya que el futuro lo hacemos hoy.

El balance del ejercicio reflejado en esta memoria permite etiquetar el año 2023 como excepcional.

Esta afirmación se sustenta sobre 2 pilares: el valor de los propios resultados y el modelo de gestión.

Datos

En cuanto a los datos, lo primero a destacar es el volumen de ventas locales que ha superado la barrera de los 30.000 millones de euros. Un hito en nuestra historia que, además, conlleva un crecimiento superior al 14% respecto al año anterior.

En segundo lugar, debo señalar la repercusión de estos datos en la mejora de otros índices: hablamos de la cuota de mercado de gran consumo que hemos situado en el 17,2 %. Es una realidad que permite consolidar no solo el liderazgo de Grupo Euromadi, sino ganar 2 puntos en el índice en penetración de hogares.

Sin duda, los satisfactorios resultados del ejercicio generan valor y mérito, más si cabe, por haberlos llevado a cabo en un contexto de inflación, de inestabilidad geopolítica y en un entorno de máxima competitividad.

Modelo de gestión

Obviamente, las claves del éxito radican en nuestro modelo de gestión, del cual debo resaltar el acierto del ya finalizado Plan Estratégico 2021-2023, cimentado en los ejes de eficiencia, sostenibilidad y conocimiento del consumidor, y desarrollado a través de 6 proyectos, hoy, ya integrados en nuestro modelo de gestión.

Precisamente, la vigencia de estos proyectos y, en singular, los verticalizados, determinan la ruta del nuevo Plan Estratégico 2024-2028. Basado en los ejes de eficiencia, digitalización y valores, se vehicula mediante 11 proyectos, ya en proceso de implantación y desarrollo. Y así, afrontamos un nuevo ejercicio, conscientes que el futuro plantea retos a diario y solo la capacidad de adaptarse al entorno y al consumidor, nos permitirá aportar más rentabilidad a los socios y cubrir las necesidades de sus clientes. Por eso, y a pesar del éxito de los resultados del ejercicio 2023, decimos que el futuro lo hacemos hoy.

Para cerrar la presentación, quiero reiterar mi agradecimiento a los Asociados, a los Proveedores y a los empleados por la confianza depositada en nuestra organización. Y asumo, a la vez, mi compromiso y de todo el equipo directivo para seguir trabajando, innovando y reinventándonos para mantener y continuar consolidando la senda y liderazgo de Grupo Euromadi.

A todos, muchas gracias.

Hitos 1993-2023

Crecer paso a paso



La relación de los hitos más relevantes a lo largo de nuestra trayectoria, simboliza la materialización de un sinfín de aportaciones, experiencias, esfuerzos y decisiones llevadas a cabo por centenares de personas que, junto con Asociados y Proveedores,

han y hemos ejercido el compromiso de adaptar, innovar y transformar la estrategia empresarial para dar respuesta a la constante evolución del mercado y consolidar Grupo Euromadi como compañía líder y referente en el sector de la distribución.



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

2006

- Apertura de EuromadiPort en Lisboa

2008

- Creación de Persé, central especialista en perfumería selectiva



2009

- Nueva imagen corporativa
- Creación de AMK seguros

2010

- Creación Departamento Servicios de Valor Añadido
- Adquisición del 25 % de Spar Española
- Lanzamiento marcas Vivó Chef y Crowe

2012

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

2013

- Reestructuración de los órganos de gobierno
- Implementación Gestión eficiente del surtido
- Lanzamiento de la gama Perfect Beauty by Juliette Crowe
- Ampliación de Markant Servicios Cárnicos al sector avícola

2014

- Ampliación de Markant y creación de la división de pescadería

2015

- Se extiende la gestión logística de marcas propias a las marcas de los distribuidores
- Inicio del proceso de compliance y gobierno corporativo en la Central

2016

- Implantación del Gobierno Corporativo



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

2023

- Grupo Euromadi rompe la barrera de los 30.000 M€ de facturación
- Se alcanza el 17,2% de cuota de mercado
- Incorporación de la figura del 'Gestor Socio'
- Portal del Asociado: inicio de la comunicación del futuro

Equipo directivo

Pensar en futuro

Dar respuestas eficientes a los Asociados, ante un entorno cada vez más complejo, y liderar la mejora de competitividad pivotando con todos los stakeholders, ha sido el eje de gestión del Comité de dirección en 2023.



Los datos del ejercicio abogan el acierto de una gestión capaz de convertir los desafíos en oportunidades; de generar competitividad a pesar de la minoración del poder adquisitivo del consumidor; de planificar, desarrollar y aplicar estrategias eficaces sustentadas en la innovación y el conocimiento; de diferenciarse de la competencia a pesar de la globalización; de anticiparse, al fin y al cabo, a los cambios y necesidades del mercado. Y encarando el futuro inmediato.

Federico Alcántara Vila
Director Club de Perfumería

José Martínez Castro
Director Área Comercial

Iñaki Olaizola Juango
Director de Asociados

Jaime Font Arnó
Director Área Financiera

José M^a Rodríguez Monteys
Presidente y Consejero Delegado

Rubén Masip
Director Arquitectura IT y Nuevos Proyectos

Anna Fossas Felip
Directora Recursos Humanos

Toni Font Soler
Director General

Innovar nos hace grandes

Un año más los números hablan por sí solos: más de 30.000 M€ de facturación en ventas locales en el ejercicio 2023, cifra que significa un incremento del 14% respecto al año anterior.

La objetividad de los datos ponen de manifiesto el crecimiento exponencial de Grupo Euromadi. Datos que ratifican el acierto de los proyectos de innovación concretados en los planes estratégicos llevados a cabo. Sin duda, los proyectos verticalizados basados en la eficiencia, el conocimiento del consumidor y los valores de nuestras marcas propias, entre otros, han sido la clave para acrecentar la facturación de 20 a 30.000 M€ en solo 4 años.



128
Asociados



+6%
120.515
Personas empleadas en Grupo Euromadi



14.283
Puntos de venta



+14%
Incremento en volumen de ventas agregadas

Modelo regional de nuestros socios

En el contexto del alto índice de competitividad del mercado, es de justicia otorgar el mérito que corresponde a la implicación de los Asociados en el modelo regional de gestión. Así, los socios analizan surtidos con productos frescos y locales que permiten adaptarse a sus zonas y a sus clientes. Los resultados, tales como la mejora de 2 puntos en la penetración en hogares en 2023 y haber alcanzado una cuota de mercado del 17,2%, corroboran la eficacia de este modelo regional de gestión.

Un gran equipo

Mención propia merecen los más de 120.000 empleados que a diario atienden a los clientes en los establecimientos de los Asociados, a los que trabajan en el campo, la granja o en los centros de producción, en la gestión y en la administración, así como los que conforman la red de distribución. Un inmenso equipo de personas, todas imprescindibles, para el correcto funcionamiento de la cadena de valor.



+14%
30.022 M€
Facturación agregada Grupo Euromadi 2023



17,2%*
Cuota en Gran Consumo

*Fuente Nielsen IQ



(Millones de euros)

Ser líderes

Nº1

En España

Líderes. Por la magnitud de las ventas y por disponer de la mejor red de España. Por el número de establecimientos de alimentación, perfumería y Cash&Carry. Por presencia y liderazgos en las provincias y Comunidades Autónomas. Y por proximidad, es decir, por estar cerca de las personas.

Los Asociados

A fin de cuentas, al reiterar el liderazgo, la red de más de 14.000 puntos de venta de los Asociados adquiere un valor fundamental. Por ello y a ellos, nuestra gratitud.

La apuesta líder

Los datos objetivos reflejan el valor de la apuesta estratégica de Grupo Euromadi y su compromiso con los Asociados por diversas razones:

- por la determinación de crear y crecer como una alianza con Asociados y fabricantes.
- por anteponer en la hoja de ruta el valor de la eficiencia y la competitividad.
- por ser y querer ser una fuerza en el canal de proximidad.
- por desarrollar la red de ventas en las ciudades, en los pueblos y en la España vaciada.
- por integrar la tecnología y el conocimiento para dotar a los PdV de un surtido amplio y eficiente para fomentar la satisfacción y fidelización de los clientes de los Asociados.
- por disponer de una logística puntera.

Puntos de venta



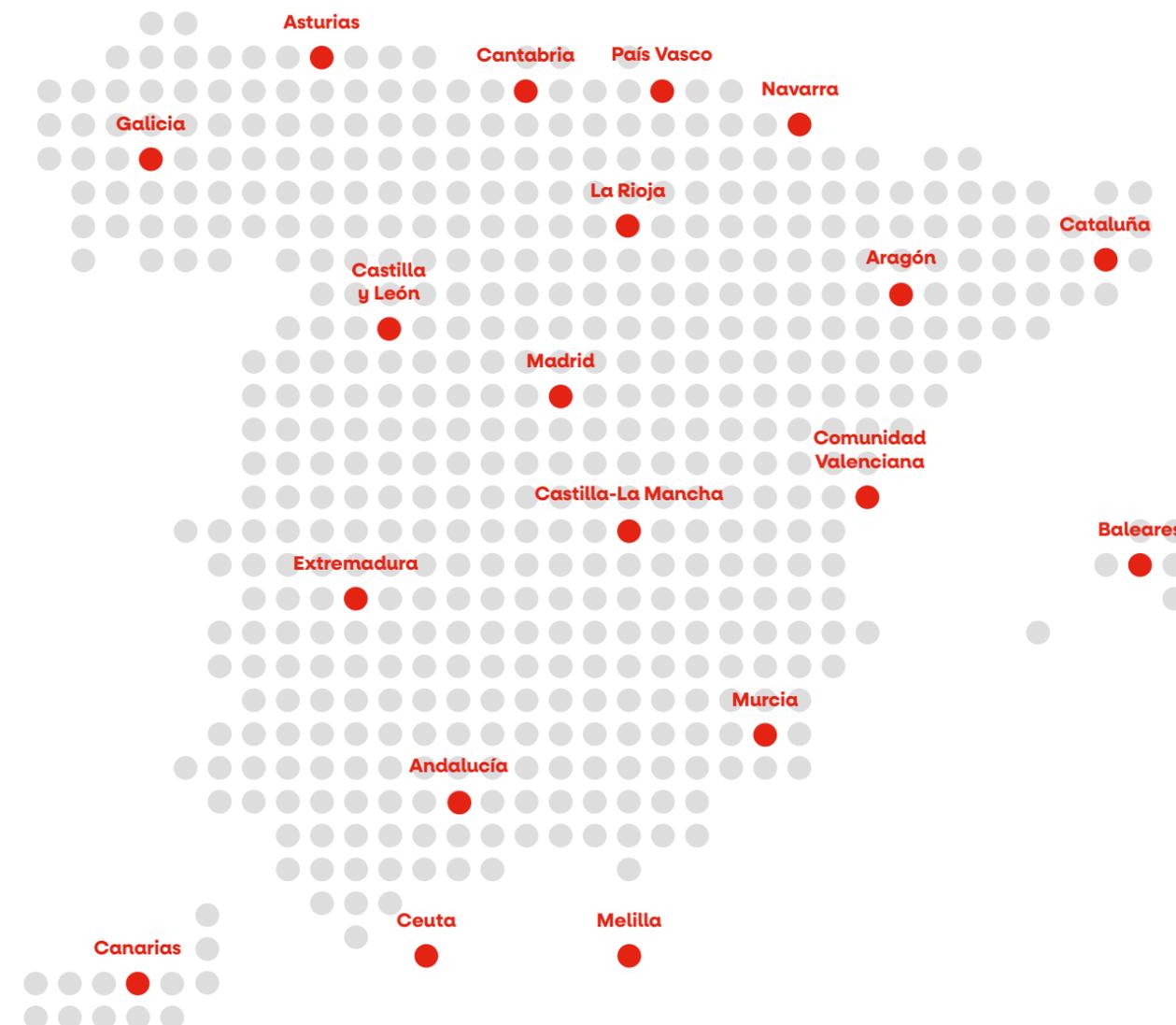
50

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



Nº1

En puntos de venta de gran consumo



Perfumería

La red de establecimientos de nuestros Asociados, tanto de alimentación como de perfumería, conforma un tejido comercial de primera magnitud en todo el territorio, al servicio de los consumidores.

Porque la fortaleza y liderazgo de Grupo Euromadi es fruto de la coparticipación y entendimiento con nuestros Asociados, es el resultado de compartir las estrategias a través de los Comités de socios y es, además, confianza y respeto al conocimiento y experiencia que constatan a diario los Asociados y sus empleados en los puntos de venta.



Alimentación y Cash&Carry



Crecer y ser competitivos

Mercado de proximidad y expansión son las dos caras de una misma moneda del modelo que Grupo Euromadi implantó en Portugal el año 2006. A la par que la Central en España, EuromadiPort pone en el centro de la gestión a sus Asociados con una doble finalidad: proporcionar competitividad y rentabilidad.

Modelo de gestión

Atender a los Asociados y, por extensión, a los clientes de sus puntos de venta, significa proporcionar un surtido eficiente, de calidad y adaptado a las singularidades del consumidor actual y a las diversas tipologías de puntos de venta, sean propios o franquiciados, supermercados o Cash&Carry. En cualquier caso, nuestra gestión diaria se focaliza en la satisfacción del consumidor, en aumentar la fidelización y el valor de compra en los propios establecimientos y, en definitiva, en fortalecer el comercio independiente y de proximidad. Además, disponer de oficinas propias en Lisboa, nos ha permitido leer mejor el mercado portugués y anticiparnos a las necesidades que demanda.

Líneas de gestión

- consolidar las sinergias de valor de los productos de marca propia.
- potenciar el crecimiento sostenido basado en la calidad y la eficiencia de gestión y logística.
- compartir conocimiento con Asociados y fabricantes desarrollando estrategias conjuntas en pro del beneficio mutuo.



Nuestra visión de alcance peninsular se beneficia, obviamente, del conocimiento global del sector de la distribución y de la compra por agrupación de volúmenes. Un hecho que ha aportado en el ejercicio 2023, un notable incremento del volumen de facturación en el mercado portugués, del cual las marcas propias han tenido un papel preponderante.



2.057
Puntos de venta



EMD International

Ser N°1 de Europa

Nuestra precursora visión europeísta propició la fundación, en 1989, de la eurocentral de compras EMD International. Compartir experiencias y negociaciones con Proveedores que nos ayudan a mejorar la competitividad de nuestros socios, ha deparado un modelo en continuo crecimiento, fruto del cual la facturación, en 2023, ha sido de 236.000 M€ para seguir siendo la central líder europea de distribuidores independientes.

A pesar del contexto socioeconómico, el ejercicio 2023 ha resultado satisfactorio y, a la vez, esperanzador. Satisfactorio por el notable incremento en ventas agregadas del orden del 20%, así como de las personas empleadas y del número de establecimientos. Y esperanzador, porque los datos afianzan nuestra estrategia y modelo de gestión a escala internacional y, a todas luces, avalan la validez de nuestra misión, es decir, conectar Proveedores y distribuidores con las cadenas alimentarias de los Asociados y sus redes de minoristas, en términos de eficiencia, competitividad y beneficio mutuo.

Mapa de actividad

Durante el ejercicio 2023, EMD-AG ha mantenido su territorialidad desplegando su actividad en 16 países europeos además de Australia y Nueva Zelanda.



236.000 M€
Ventas agregadas internacionales



14%
Cuota de mercado



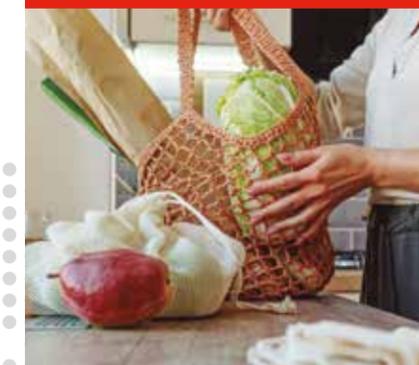
250
Cadenas de minoristas de alimentación

EMD International

Expansión internacional



+ DE 57.000
Puntos de venta





Nuestro día a día

Una ventana abierta a nuestro modelo de gestión y a la actividad diaria llevada a cabo por los empleados que conforman la Central. Pensando en y para los Asociados.



Nuestro día a día

| | | | |
|-----------|------------------------|-----------|--|
| 22 | Marcas propias | 36 | Marcas de fabricante |
| 26 | Comunicación omnicanal | 38 | Sector frescos |
| 28 | Premios | 40 | Sector no alimentación |
| 32 | Inteligencia comercial | 42 | Sector perfumería |
| 34 | Logística | 44 | Servicios Valor Añadido AMK Seguros |

Pensar en y para el consumidor

Siguiendo la estela de los últimos años, las marcas propias de Grupo Euromadi constituyen uno de los puntales de la organización, gracias a su apuesta por la calidad, la sanificación y la sostenibilidad.



4.200
Artículos de marca propia



12.500
Referencias de marca propia

Más allá de los datos estrictos, la gestión de nuestras marcas propias ha supuesto también un crecimiento por encima del mercado de referencia, ganando 3 puntos en participación de los Asociados. Un apunte que evidencia que el consumidor tiene identificados y valora nuestros productos como una excelente opción de compra y con buena relación calidad/precio.

Valores y compromiso

A nivel general, entendemos la gestión como un reto permanente para dotar a nuestras marcas propias de un sello de calidad, sostenibilidad y sanificación, con el epicentro puesto en la salud y bienestar del consumidor, por una alimentación saludable y acorde con la estrategia NAOS. Además, y fieles a nuestro compromiso con los socios, el aumento del 23,3% en ventas ha permitido ofrecer a nuestros Asociados un precio más competitivo sosteniendo la estela de la innovación.

Obviamente, los valores identitarios de marca propia reflejan el compromiso y responsabilidad de Grupo Euromadi con el consumidor y, a la par, con la naturaleza de nuestros 384 Proveedores y sus 619 plantas de producción y envasado. En esto, la consolidación de dichos fabricantes viene soportada por la fiabilidad del suministro de materias primas de calidad. Y todavía más: hoy, el 90 % están homologados a nivel social y medioambiental, con lo que los Proveedores están plenamente alineados con nuestro compromiso.

Marcas propias

Cultivar la sostenibilidad

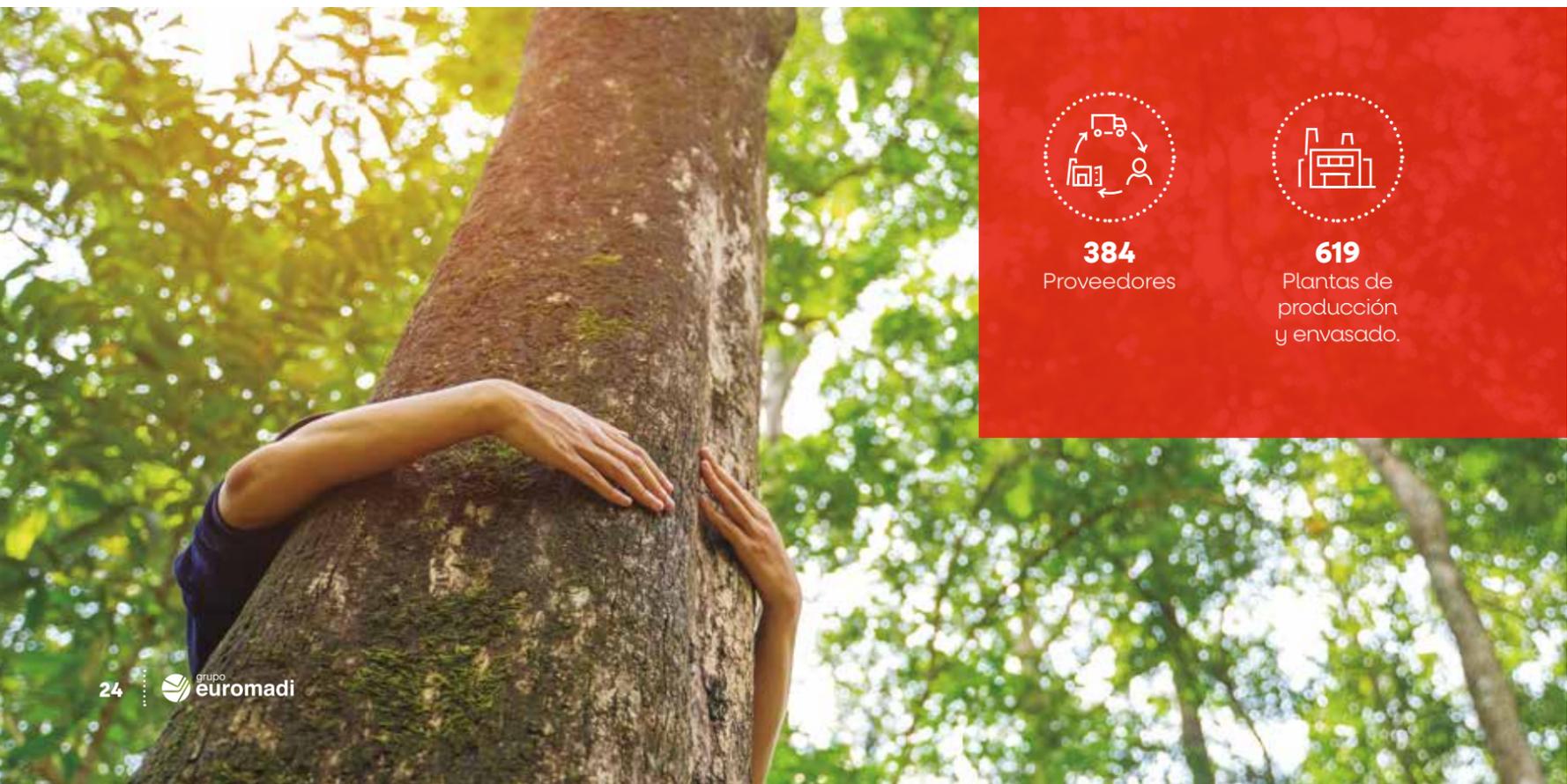
Envases

En el contexto de la sostenibilidad, ponemos el foco en la reducción de peso y tintas de los envases de plástico y, fundamentalmente, la incorporación de plástico reciclado. Junto con los fabricantes, el objetivo es conseguir una distribución más sostenible en términos de menor peso, más reciclabilidad, menor impacto ambiental y aportar valor a la economía circular.

Huella de carbono

Acorde con nuestro principio de respeto medioambiental en nuestras marcas propias, el plan de reducción de la huella de carbono sigue su desarrollo con la colaboración de nuestros Proveedores. En 2023 hemos iniciado el proceso poniendo las bases para reducir el 25 % de la huella de carbono de las emisiones directas e indirectas, en sintonía para llegar a los objetivos de descarbonización fijados para 2030.

Con este fin, estamos desarrollando una herramienta de comunicación que permita conocer el estado de la huella de carbono, para compartir con nuestros Proveedores, y valorar o reorientar las acciones encaminadas a la eficiencia energética, a la utilización de energías renovables, a la optimización logística o al uso de vehículos de bajas emisiones y a reducir, en suma, el volumen de gases efecto invernadero (GEI).



384
Proveedores



619
Plantas de producción y envasado.

Marcas propias

| | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Alimentación seca y productos frescos | Alimentación biológica | Alimentación premium | Alimentación mascotas | Productos energéticos | Cerveza |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Congelados | Platos preparados | Alimentación Mayorista Cash&Carry | Droguería | Higiene personal | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Categorías marca propia

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

Certificaciones medioambientales



Certificaciones propias



Comunicación
omnicanal

La estrategia de comunicación del departamento de marketing se encuadra en la omnicanalidad y se focaliza en los valores de nuestras marcas propias. Así, y con la mirada puesta en la mejora de la experiencia de compra de los clientes de nuestros Asociados, vinculamos los canales digitales y físicos para intensificar la presencia de marca y la coherencia estratégica.

Hacer saber**Valores a comunicar**

Calidad, sostenibilidad y sanificación conforman la tríada que da valor diferencial a nuestras marcas propias y, a la vez, trazan los contenidos a comunicar. La percepción de estos valores tanto por el consumidor como por el sector profesional, ha proporcionado un espectacular crecimiento de ventas en 2023 así como la obtención de 34 premios en certámenes y organizaciones profesionales y solventes del sector.



+ 3.100
Contenidos disponibles



+ 513.000
Seguidores RRSS asociados a grupo marketing



277
Referencias publicadas



1.700.000
Ejemplares de la revista «Gente de hoy»

Comunicación
omnicanal**Gente de hoy**

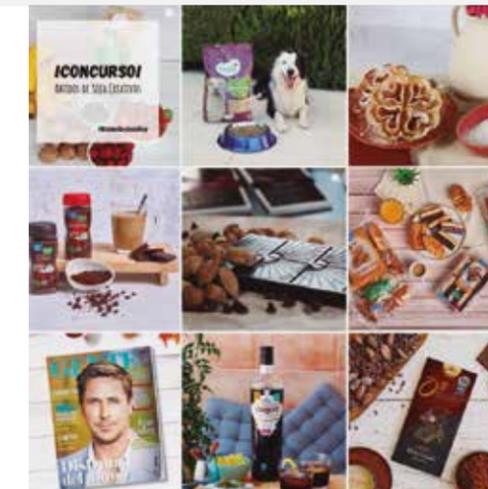
A través de la plataforma «Gente de hoy» desarrollamos nuestra comunicación 360° por medios digitales y físicos. Las redes sociales, en especial Instagram y Facebook, toman cada vez más protagonismo. En 2023 la comunidad de seguidores en las redes superó el medio millón de personas con quienes comunicamos alrededor de 280 referencias al año. Además, compartimos el material con nuestros socios para que puedan replicarlo en sus plataformas, a través de las cuales difunden contenidos tales como sugerencias de preparación y uso de productos, sorteos, trucos y tips para el hogar, artículos de blog, información de producto, noticias, recetas, entre otros.

La Revista

Con cuatro ediciones anuales y una tirada cercana a 1.700.000 ejemplares, la edición impresa de «Gente de hoy» es nuestra embajadora en los puntos de venta de nuestros Asociados. En sus 52 páginas damos a conocer las bondades y atributos de nuestras marcas propias a través de un menú de recetas, con su código QR para visionarlas en el canal youtube, publicidades, *branded content*, publirreportajes, etc., integrado en las secciones de Salud y Bienestar, Hogar y Ocio, Comer hoy y Belleza, además de entrevistas a personas de renombre de diversos ámbitos. El resultado es una revista amena, para todos los gustos y de la que siempre se aprende.

Recursos on y offline

La actividad del equipo de marketing ha cerrado el ejercicio 2023 con una amplia biblioteca de recursos compuesta por más de 3.100 contenidos de temática diversa y transversal. Para el entorno offline, contiene material para campañas en el punto de venta como pósters, vinilos, *stoppers*, publicidad, publirreportajes, etc., mientras que para el mundo digital dispone de minivideos, fotografías de *attrezzo*, cuñas de audio, banners, etc., un material que se comparte en abierto para que cada Asociado pueda customizarlo con su enseña. A lo largo del año, también se diseñan catálogos y folletos específicos para campañas, promociones o productos premiados.



Premiar la calidad

34

Premios 2023

Hasta 9 prestigiosos concursos de alcance nacional e internacional han premiado, en este ejercicio, 34 productos de marca propia que Grupo Euromadi ofrece a sus Asociados. Hablamos de un reconocimiento de primera magnitud a nuestro empeño por la calidad diferencial y a nuestra apuesta por ofrecer el máximo valor a los Asociados y contribuir, a su vez, a la fidelización de sus clientes.

En 2023, Grupo Euromadi dobla el número de premios respecto a 2022 (34 vs 16)

- Premios en 9 prestigiosos certámenes nacionales e internacionales
- Premios en 16 categorías en los ámbitos de alimentación, bebidas y packaging:
 - Premios Bacchus
 - Premios Baco
 - International Beer Challenge
 - World Vermut Awards
 - World Cheese Awards
 - Campeonato Gourmet Quesos
 - Superior Taste Awards
 - European Private Label Awards
 - Vertex Awards

Superior Taste Awards
1 Estrella



Magdalenas sin gluten
Alteza



Salchicha Bockwurst
Deleitum



Aceituna aliñada
Receta del Cortijo
Alteza



Filetes de anchoa
del Cantábrico
Deleitum



Superior Taste Awards
2 Estrellas



Patatas de pulpo cocidas
Rikissimo



Cookies rellenas de crema de avellana
Deleitum



Superior Taste Awards
3 Estrellas



Helado Delice Attraction
Alteza



Cereales rellenos de chocolate con avellana sin gluten
Alteza



Tableta chocolate negro 85% cacao sin azúcar
Alteza



Cereales rellenos de chocolate con avellana sin gluten (versión infantil)
Alteza



Café en cápsulas ecológicas
Alteza BIO

European Private Label Awards
Ganador categoría cafés, té y bebidas calientes



Campaña de Navidad
Alteza

Vertex Awards
Premio diseño de packaging



Premios

Quesos premiados



World Cheese Awards
Medallas de Oro



Queso de oveja curado (cuña)
Alteza



Queso de oveja curado (media pieza)
Alteza



Queso de oveja curado (pieza entera)
Alteza



World Cheese Awards
Medallas de Plata



Queso Ibérico curado (cuña entera)
Alteza



Queso Ibérico curado (cuña, listo para tomar)
Alteza



Queso Castellano (cuña)
Deleitum



Queso Castellano (pieza entera)
Deleitum



World Cheese Awards
Medallas de Bronce



Queso Manchego (cuña)
Deleitum



Queso Manchego (pieza entera)
Deleitum



Campeonato Gourmet Quesos
Medallas de Bronce



Queso semicurado mezcla (cuña)
Alteza



Queso semicurado mezcla (cuña, listo para tomar)
Alteza



Queso semicurado mezcla (pieza entera)
Alteza

Premios

Vinos y cervezas premiadas

Premios Bacchus
Bacchus de Oro



Viña Alcazaba (DO Utiel-Requena)

Premios Bacchus
Bacchus de Plata



Campo de Gules (Reserva DO Rioja)



Jara Real (DO Montilla Moriles)



Taliz (DO Toro)

Premios Baco
Medallas de Oro



Navas del Emperador (DO Rueda)



Xálima (DO Tierra de Castilla)



Taliz (DO Toro)



Plaza Mayor (ECO DO Tierra de Castilla)



Emdbräu Tostada 0,0%

International Beer Challenge
Medalla de Bronce



Enseña Selección

World Vermut Awards
Medalla de Bronce

Calidad de marca. Por y para el consumidor.



Inteligencia comercial

Crear en la innovación

En el contexto de innovación tecnológica, el proyecto Inteligencia Comercial resume a la perfección la vocación de Euromadi por generar valor para sus Asociados, hacer todo lo posible para mejorar permanentemente los resultados y para fidelizar el gasto de nuestros clientes en los propios establecimientos.

Objetivo y método

El objetivo fundamental de este proyecto radica en generar un conocimiento profundo del consumidor y una comprensión amplia de las tendencias del mercado con el fin de ganar agilidad y sacar todas las ventajas competitivas posibles. Bajo esta premisa, aumentar y mejorar las ventas son la causa y el efecto que mueven el proyecto de Inteligencia Comercial y que tiene su mejor expresión en su método de trabajo: alinear toda la fuerza comercial, la experiencia y la capacidad analítica, así como la potencia de ejecución de Asociados, Proveedores partners y Euromadi. Se trata, en definitiva, de llevar a la práctica un ejercicio necesario e impostergable en el complejo entorno actual.

Datos

Durante este ejercicio hemos analizado 32 categorías y realizado múltiples reuniones individualizadas con los socios para adaptarnos a su realidad. Los resultados reflejan y aportan valor ya que los socios crecen un 2,2% por encima de su canal de referencia (supermercado pequeño y mediano). Estos incrementos están también relacionados con el aumento del 13% de tickets de caja procesados y un incremento del 10% en las ventas agregadas de los socios adheridos al proyecto.



Inteligencia comercial

Incrementar el análisis de los tickets de compra para generar valor y enriquecer la calidad de los datos con el fin de fortalecer nuestro apoyo a los socios.

Ecuación de valor

Sin duda, la notoriedad de los datos obtenidos son consecuencia de la respuesta positiva de los consumidores, a la oferta comercial y a la propuesta de cobertura de sus necesidades, reforzada por las acciones realizadas en 2023. Indicadores tales como más penetración en nuestros establecimientos y un ticket superior y más actos de compra al mes, son la ecuación de valor que avala la validez de la gestión. Por eso, estamos ya inmersos en nuevas categorías, en una plataforma tecnológica mejorada para enriquecer la calidad de los datos y hacerlos más sólidos, más ricos y mucho más accesibles, así como en ampliar y profundizar en la información de mercado con el fin de reforzar nuestro apoyo a los socios y facilitar la ejecución y mejora de dichos indicadores.



4.990 M€
Facturación relacionada con el Proyecto



4º
Operador nacional



75%
Venta identificada



225 millones
Tickets de caja procesados/año



1.250
Supermercados verticalizados

Llegar a tiempo

Después del convulso 2022 -estallido guerra de Ucrania y huelga de transporte-, 2023 ha supuesto la consolidación de nuestra plataforma logística como una de las grandes fortalezas de Grupo Euromadi, dotando a nuestra cadena de suministro y, en consecuencia, a los Asociados, de un alto nivel de eficiencia y seguridad.

Sin duda, asentar las entregas a los Asociados en un plazo máximo de 48 horas es el mejor aval. A nivel concreto, resaltamos otros dos valiosos logros que han caracterizado el ejercicio: la estabilidad en las operaciones logísticas –tanto a nivel de servicio como de contención de coste–, y el crecimiento del volumen gestionado. Cabe también señalar la exitosa puesta en marcha del proyecto de logística para las Islas Canarias.

Estabilidad en operaciones y costes

Las medidas adoptadas en 2023 en cuanto a la gestión, tanto de todos los pedidos, independientemente de su modo de suministro a través de nuestro sistema logístico, como de la compartición de previsiones de venta con los Proveedores de Marca Propia, han resultado decisivas para mejorar los indicadores de calidad de servicio en las entregas a niveles excelentes. Esta estabilidad conseguida en las operaciones, ha venido acompañada de una fuerte contención de costes, permitiendo gestionar con menos gasto, todo el incremento de volumen al que han tenido que hacer frente las distintas plataformas.

Incremento de volumen

Acompañando al aumento de la participación de las Marcas Propias en la composición de la cesta de la compra, la logística de Grupo Euromadi ha absorbido estos incrementos de pedidos, gracias a diversos parámetros:

- la solidez de sus sistemas de información y la robustez de los procedimientos de las plataformas.
- la profesionalidad de los operadores logísticos que realizan las tareas de recogida de mercancía en las fábricas, almacenaje y preparación de pedidos.
- la entrega de la mercancía ya sea en las plataformas de los Asociados o en los puntos de venta cuando así se requiere.

El Proyecto de Canarias

2023 ha sido el año del lanzamiento y puesta en marcha del Proyecto de logística para las Islas Canarias. Hemos sido capaces de consolidar y agrupar el número de contenedores TEUS para todos los Asociados de Canarias bajo una negociación centralizada, consiguiendo ahorros de 2 dígitos en los precios de los fletes, y de más de 2 puntos porcentuales de media en el coste de los productos para los Asociados de las islas. El éxito del proyecto nos empuja a acometer nuevas acciones:

- centralización de mercancía en los puertos peninsulares como medida adicional de ahorro para los Asociados de Canarias
- negociación con los Proveedores de marcas nacionales para incrementar el número de contenedores que fletamos a las islas.

Acompañando a los diferentes proyectos del Grupo

En 2023 la dinámica de nuestra logística sigue acompañando diferentes Proyectos del Grupo como por ejemplo:

- llegando a más puntos de venta en el proyecto de Congelados, al cual siguen integrándose más Asociados.
- integrando en nuestra plataforma más Proveedores de los proyectos de Media y Baja Rotación con lo que aportar una rentabilidad adicional a los Asociados.
- desarrollando el Proyecto de Platos Preparados Refrigerados, tanto con la logística de la marca Rikisssimo, como con la integración de marcas líderes.



35.000
Rutas
800
Puntos de entrega



500.000
Pedidos



750 millones
Kilos



1.750 millones
Unidades de producto



26.000 m²
Superficie total
Plataforma Guadalajara:
22.000 m²
Plataforma Madrid:
4.000 m²

Marcas de fabricante

Compartir para ser más eficientes

Uno de los pilares fundamentales del liderazgo de Grupo Euromadi radica en el modelo de relación con los fabricantes. Y a los que identificamos como Partners, compartimos un modelo donde las alianzas y el beneficio mutuo son herramientas imprescindibles.

Se trata de situar las negociaciones en el marco de las estrategias, donde compartir conocimiento y experiencia para identificar tendencias y dar respuesta a la evolución de las demandas, son las claves de los acuerdos negociados. Todo con una finalidad: dar mayor competitividad a nuestros Asociados ganando fidelidad a nuestras enseññas.

Mercado, objetivo y herramientas

Hoy, la veloz evolución y heterogeneidad del mercado, etiquetada por la individualización del consumo y por la interiorización de valores –tales como la salud, la calidad y la sostenibilidad–, exigen la naturaleza de esta correlación para alcanzar acuerdos en pro del objetivo primordial: generar competitividad y rentabilidad a los Asociados, a la vez que fidelizar a sus clientes. Para ello, los puntales que sustentan el valor de la oferta de Grupo Euromadi son:

- escalabilidad
- verticalización
- surtido eficiente



492

Proveedores

Marcas de fabricante

Escalabilidad

La implementación de la economía de escala sobre la base de una negociación de partenariado con los fabricantes identificados, es la piedra angular donde asentar la eficiencia de la organización. El objetivo es diáfano: optimizar costes para competir en el mercado y proporcionar rentabilidad a los Asociados. Para ello, la capacidad negociadora con los Proveedores en base al recíproco beneficio y en la confianza y complicidad de los Asociados, constituye el procedimiento vital e imprescindible.

Verticalización

Verticalizar es necesario en todos los procesos donde ganar volumen y economías de escala aporte eficiencia y competitividad a nuestros socios, que por sí solos no podrían acceder. Por otro lado, verticalizar no está reñido con respetar la identidad del asociado. La clave radica en gestionar el correcto equilibrio entre la Central y los Asociados.

Surtido eficiente

Generar satisfacción y fidelización a los clientes de los socios e incrementar el valor de compra en el punto de venta, es el objetivo del surtido eficiente. Para ello es clave proporcionar una cobertura de productos capaz de mejorar la experiencia de compra, con lo que la Central y los fabricantes debemos garantizar eficiencia logística y reposición en tienda para evitar roturas de stock.

Complicidad y conocimiento para satisfacer a los clientes de los Asociados en pro del beneficio mutuo.

Sintonizar con el consumidor

Los criterios de salud y sostenibilidad siguen encabezando la prioridad del consumidor actual y, por extensión, la distribución alimentaria. Armonizar esta realidad con la dupla calidad/precio asequible, es el foco de la línea estratégica de Grupo Euromadi desarrollada en productos frescos, pensando en y para los Asociados y sus clientes.

Durante el ejercicio 2023, nuestro enfoque ha generado un significativo crecimiento en todas las categorías así como la incorporación de nuevos proyectos.

Gestión compartida

El hecho diferencial más relevante de nuestra gestión alimentaria es la participación de un Comité Comercial de expertos en frescos, compuesto por Asociados, que se revela como un valor decisivo tanto en la toma de decisiones como en la compra. Esta dinámica copartícipe y cómplice entre el Comité y la Central es el móvil de una constante evolución al alza, como también un activo imprescindible en la concertación de alianzas con los Asociados y los Proveedores que, a fin de cuentas, se transforman en competitividad y rentabilidad.

Criterios de compra

Optimizar costes en beneficio de nuestros Asociados es la divisa de nuestra gestión. Por eso, centramos la estrategia en la compra por agrupación de volúmenes, en la reducción de márgenes de intermediarios y en paliar portes en base a la eficiencia logística. Unos criterios aplicados tanto a las acciones de compra de los productos del mercado de proximidad como los del mercado de importación. Como ejemplo citamos los más de 340 contenedores con productos de importación.

Catálogo de frescos

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



+25%
Ventas de frutas y verduras



+13%
Productos de 1ª y 4ª gama

Sector no alimentación

Favorecer la compra total

Crecimiento en ventas, nuevas campañas, más socios adheridos al Grupo B4 y a la categoría de contenidos digitales, así como las campañas de fidelización, son los rasgos principales que marcan el buen comportamiento de la gestión y de los resultados del sector bazar de Grupo Euromadi en 2023.

La fortaleza del Grupo B4 es, año tras año, el activo recurrente que canaliza el grueso de la gestión del sector bazar de Grupo Euromadi. En el ejercicio 2023, cabe destacar el aumento del 24% de Asociados adheridos –que ha supuesto un crecimiento de ventas del 22%–, gracias a la adaptación y dinámica constantes de la oferta, a la verticalización y a las marcas exclusivas lo que, en conjunto, fortalecen la fidelización de los clientes de los Asociados. Además, en 2023, hemos incorporado la nueva marca Pingüi de productos de puericultura ligera.

Objetivos generales

- Gestionar el sector bajo los parámetros de la proactividad y la rentabilidad de los socios.
- Priorizar artículos por calidad y alta rotación.
- Agrupar por volúmenes para mejorar costes.
- Fomentar campañas estacionales rentables para los socios.
- Compaginar catálogo de productos y gestión de distribución.



+22%
Crecimiento
ventas en
Grupo B4



74
Referencias
en contenidos
digitales



69%
Socios activos
en la plataforma
digital.



+7%
Crecimiento
ventas en
campañas
IN&OUT

Categorías B4

Las principales categorías de productos B4

El “bazar a la carta” es una clave fundamental del éxito de la gestión y de la logística, cuya organización permite a los socios integrantes del Grupo B4 disponer de los productos de bazar sin necesidad de tenerlos en stock en sus almacenes.



Escolar/papelería



Jardinería



Menaje

Pequeños aparatos
electrodomésticosPuericultura
ligeraContenidos
digitalesAccesorios para
animalesComplementos
del hogarArtículos
de fiesta

Campañas fidelización

La búsqueda de más oportunidades de compra, se fomenta a través de campañas en los puntos de venta de los socios con un doble objetivo: fidelizar a los clientes y obtener más volumen de caja. De las acciones realizadas en el ejercicio 2023 destacamos las campañas IN&OUT, habitualmente asociadas a la temporalidad, que han conllevado la participación de 120 Asociados y un incremento de ventas superior al 7% respecto al año anterior. Mención aparte merece la campaña de menaje y accesorios de cocina de la prestigiosa y casi centenaria marca Santa Clara, en la que el laureado chef Dani García –con tres estrellas Michelin– ha ejercido de prescriptor de campaña en 700 establecimientos de Asociados de Grupo Euromadi.

Sobre contenidos digitales

La evolución de esta categoría en 2023 ha mantenido su senda de crecimiento, tanto en volumen como en socios adheridos alcanzando los 14, con un catálogo de 74 referencias entre las que destacan los principales operadores en telefonía, plataformas tipo Netflix o HBO, servicios de *streaming*, etc. En este apartado digital, señalamos también el proyecto *e-Commerce* a través del cual, los socios disponen de acceso directo a nuestro portafolio completo con toda la información relativa a los productos, precios, medidas, códigos EAN y DUN, unidades por caja, etc., así como a la activación de pedidos y consultas.

Sector perfumería

Ejercer de referente del sector de perfumería

La aportación del sector de Perfumería continúa siendo uno de los puntales del liderazgo de Grupo Euromadi en España.

Altas cuotas de mercado y el número de puntos de venta de los Asociados, definen el liderazgo de Grupo Euromadi en el sector de perfumería. Así, los datos del ejercicio 2023 ponen de manifiesto la eficiencia y magnitud de su gestión. A la vez, ratifican a Grupo Euromadi como la referencia y palanca de crecimiento del mercado español de perfumería. En el seno del Grupo, la gestión se articula mediante la agrupación de productos en 2 canales:

- perfumería selectiva a través de Persé
- perfumería *mass market* a través del Club de Perfumería

Sector perfumería

Objetivos generales

- Suministrar un surtido *mass market* y de perfumería selectiva competitivo y de calidad ampliando gama de categorías y referencias.
- Analizar, prever y detectar la evolución y tendencias del mercado para adecuar la gama de categorías y las referencias a las necesidades competitivas de los Asociados.
- Desarrollar la verticalización y eficiencia del surtido para satisfacer a los clientes y a los socios.

Valores de la gestión

Experiencia y conocimiento del mercado, constituyen los principios donde cimentar la gestión y negociación con los Proveedores con el fin de establecer alianzas y acuerdos estratégicos. Asimismo, nuestra trayectoria en el sector nos permite centrar la gestión en la proactividad y la búsqueda de oportunidades, un conjunto de valores manifiestamente decisivos para consolidar y acrecentar el liderazgo de Grupo Euromadi en el sector de perfumería.

club de perfumería

persé



1.983

Puntos de venta

Crecimiento

Durante 2023 hemos incrementado tanto el número de establecimientos como las ventas en valor y en unidades.

El Club de Perfumería encabeza el crecimiento de las categorías de perfumería en España –en valor y en unidades– ya sea contra su propio canal o en comparación con los circuitos de supermercados e hipermercados. Por su parte el crecimiento de Persé ha sido de 5 puntos por encima de la media del canal de perfumería selectiva. De ahí que la gestión del Grupo en el sector fortalece la fidelización de los clientes en todas las categorías y canales.

Ahorrar en gastos e inversiones

Ahorro y beneficio son los fundamentos de la creación de los Servicios de Valor Añadido y, de hecho, cierra el ciclo de la misión de la Central en pro de los Asociados.

La compra por volúmenes de productos y servicios de autoconsumo –de importante impacto en las cuentas de gastos e inversiones de los socios– argumenta su integración en Grupo Euromadi y reafirma su visión global y transversal. Un acierto corroborado, además, en que la práctica totalidad de los Asociados utilizan los servicios gestionados por SVA y AMK seguros.



59

Proveedores



98%

Asociados utilizan servicios gestionados por SVA y AMK seguros



140 M€

Vinculados a la gestión de SVA

Categorías de producto

Categorías

Fieles a nuestro compromiso con los Asociados y a la visión integral de Grupo Euromadi, una amplia gama de productos conforma el catálogo de Servicios de Valor Añadido, focalizado en la rentabilidad y el ahorro de gestión y global de los socios.



Energía



Consumibles



Bolsas biodegradables



Film paletización



Muebles de frío y estanterías



Combustibles



Renting



Iluminación



Seguros

Objetivos generales

- Proporcionar ahorro financiero y optimizar costes de gestión a los Asociados en gastos e inversiones.
- Fomentar la venta de productos e inversiones relativas a sostenibilidad y a la eficiencia energética.
- Personalizar programas de seguros para los Asociados en términos de eficiencia y rentabilidad.
- Promocionar las primas de seguro por su repercusión en las cuentas de los Asociados.
- Impulsar la implementación de gestión de riesgos.
- Optimizar costes en base a la gestión y compra por agrupación de volúmenes.

Gestión de servicios

Acorde al compromiso medioambiental de Grupo Euromadi y, afortunadamente, en un contexto empresarial y social cada vez más concienciado, la negociación y acuerdos con los principales Proveedores de este ámbito, ha requerido una dedicación significativa de nuestro bloque de gestión. Además, en 2023, debe señalarse otro reto permanente relativo a la optimización de coberturas de seguro. Nuestra visión, experiencia y especialización en el sector, nos permite localizar las mejores oportunidades del mercado, colaborar con las aseguradoras más solventes y personalizar el programa de seguros más apropiado a cada uno de nuestros Asociados.



Auditorías, Balances y Cuentas de resultados



Auditorías y Cuentas

48

Informe de Auditoría.
Balance y Cuenta
de Pérdidas y Ganancias

56

Informe de Auditoría.
Balance y Cuenta
de Pérdidas y Ganancias
Consolidado



Informe de Auditoría. Balance y Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Informe de Auditoría



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 2023, 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 2023, 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.

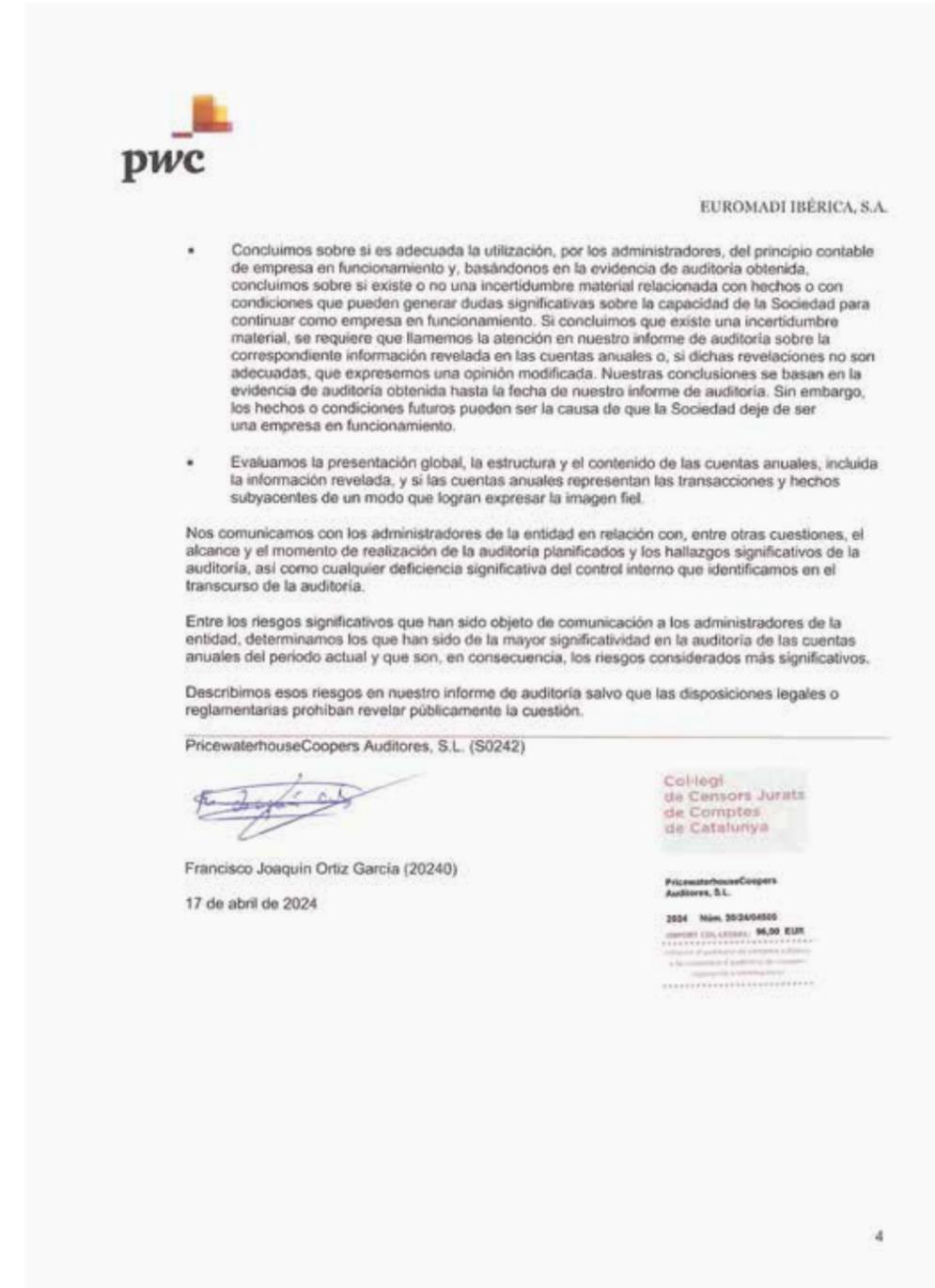
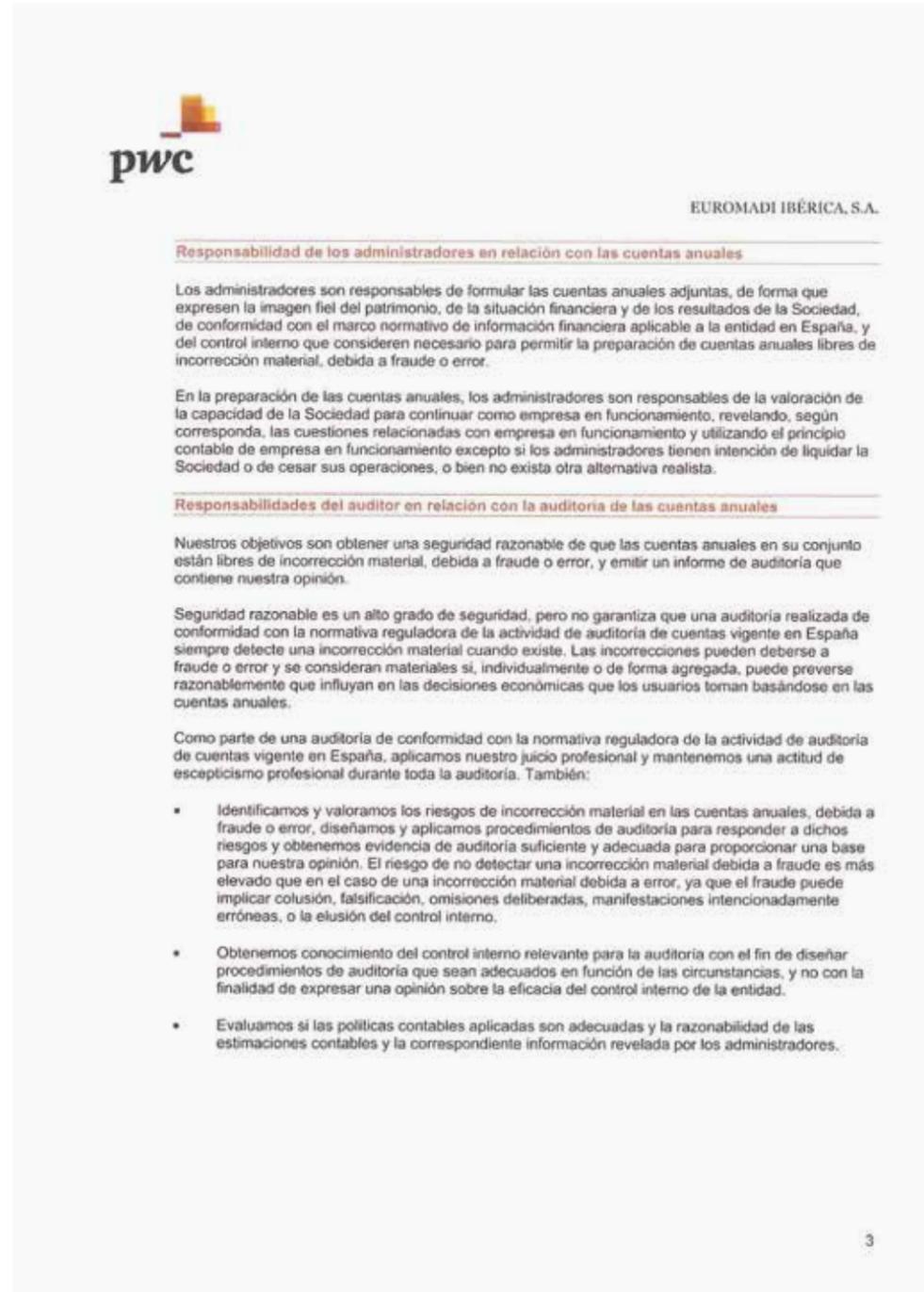
PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L., Avinguda Diagonal, 640, 08017 Barcelona, España
Tel.: +34 932 532 700 / +34 902 021 111, Fax: +34 934 059 052, www.pwc.es

R. M. Madrid, ICAJ M-63 866, ICAJ 75, s/nro 9, 287. ICAJ 3.054, s/nro 37
Inscrita en el R.C.A.C. con el número 35042 - NIF: B-79031290



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. | Evaluamos el diseño de los controles internos clave entorno al reconocimiento de ingresos por condiciones comerciales. |
| 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. | 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. |
| 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. | Adicionalmente, 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. |
| Otra información: Informe de gestión | |
| La otra información comprende exclusivamente el informe de gestión del ejercicio 2023, 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 2023 y su contenido y presentación son conformes a la normativa que resulta de aplicación. | |



Balance

| ACTIVO | 2023 | 2022 |
|--|-----------------------|-----------------------|
| A) ACTIVO NO CORRIENTE | 6.951.763,92 | 6.699.251,21 |
| I. Inmovilizado intangible | 126.319,86 | 253.135,18 |
| 3. Patentes, licencias, marcas y similares | 0,00 | 0,00 |
| 5. Aplicaciones informáticas | 126.319,86 | 253.135,18 |
| II. Inmovilizado material | 4.177.053,61 | 4.266.697,36 |
| 1. Terrenos y construcciones | 3.200.827,77 | 3.262.942,70 |
| 2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material | 976.225,84 | 1.003.754,66 |
| IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo | 2.251.364,46 | 1.771.364,46 |
| 1. Instrumentos de patrimonio | 2.251.364,46 | 1.771.364,46 |
| V. Inversiones financieras a largo plazo | 383.130,73 | 387.626,38 |
| 1. Instrumentos de patrimonio | 315.884,28 | 348.043,93 |
| 5. Otros activos financieros | 67.246,45 | 39.582,45 |
| VI. Activos por impuesto diferido | 13.895,26 | 20.427,83 |
| B) ACTIVO CORRIENTE | 366.584.722,79 | 370.268.403,93 |
| III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar | 199.811.122,19 | 210.549.069,24 |
| 1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios | 14.392.793,47 | 16.724.895,56 |
| b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo | 14.392.793,47 | 16.724.895,56 |
| 3. Deudores varios | 181.775.060,91 | 193.606.260,61 |
| 5. Activos por impuesto corriente | 356.732,40 | 217.913,07 |
| 6. Otros créditos con las adm. públicas | 3.286.535,41 | 0,00 |
| IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a corto plazo | 11.292.732,63 | 11.533.276,82 |
| 2. Créditos a empresas | 11.292.732,63 | 11.533.276,82 |
| VI. Periodificaciones a corto plazo | 36.991,37 | 675.686,43 |
| VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes | 155.443.876,60 | 147.510.371,44 |
| 1. Tesorería | 155.443.876,60 | 147.510.371,44 |
| TOTAL ACTIVO (A+B) | 373.536.486,71 | 376.967.655,14 |

| PASIVO | 2023 | 2022 |
|---|-----------------------|-----------------------|
| A) PATRIMONIO NETO | 35.580.389,55 | 33.790.579,97 |
| A-1) Fondos propios | 35.410.898,69 | 33.596.969,37 |
| 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 | 31.356.045,03 | 29.313.780,13 |
| 1. Legal y estatutarias | 11.388.936,91 | 10.825.428,82 |
| 2. Otras reservas | 19.462.325,65 | 18.112.805,39 |
| 4. Reserva de capitalización | 504.782,47 | 375.545,92 |
| IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias) | -2.745.570,42 | -1.975.571,39 |
| VII. Resultado del ejercicio | 2.795.695,80 | 2.254.032,35 |
| A-2) Ajustes por cambios de valor | 169.490,86 | 193.610,60 |
| I. Activos financieros disponibles para la venta | 169.490,86 | 193.610,60 |
| B) PASIVO NO CORRIENTE | 732.320,70 | 552.847,31 |
| II. Deudas a largo plazo | 631.630,85 | 442.062,09 |
| 5. Otros pasivos financieros | 631.630,85 | 442.062,09 |
| IV. Pasivos por impuesto diferido | 100.689,85 | 110.785,22 |
| C) PASIVO CORRIENTE | 337.223.776,46 | 342.624.227,86 |
| III. Deudas a corto plazo | 131.479.469,36 | 136.358.435,35 |
| 2. Deudas con entidades de credito | 131.479.469,36 | 136.358.435,35 |
| IV. Deudas con empresas del grupo y asociados | 4.150,00 | 0,00 |
| V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar | 205.740.157,10 | 206.227.992,51 |
| 3. Acreedores varios | 204.827.496,76 | 204.339.674,57 |
| 4. Personal (remuneraciones pendientes de pago) | 501.132,56 | 857.344,61 |
| 5. Pasivos por impuesto corriente | 0,00 | 72.107,44 |
| 6. Otras deudas con las Administraciones Publicas | 411.527,78 | 958.865,89 |
| VI. Periodificaciones a corto plazo | 0,00 | 37.800,00 |
| TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C) | 373.536.486,71 | 376.967.655,14 |

Cuenta de pérdidas y ganancias

| | 2023 | 2022 |
|--|--------------------------|--------------------------|
| A) OPERACIONES CONTINUADAS | | |
| 1. Importe neto de la cifra de negocios | 1.126.334.019,68 | 1.029.458.288,60 |
| b) Prestaciones de servicios | 1.126.334.019,68 | 1.029.458.288,60 |
| 5. Otros ingresos de explotación | -3.085,00 | 8.901,60 |
| b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio | -3.085,00 | 8.901,60 |
| 6. Gastos de personal | -6.888.390,53 | -6.623.795,26 |
| a) Sueldos, salarios y asimilados | -6.149.865,91 | -6.036.217,79 |
| b) Cargas sociales | -738.524,62 | -587.577,47 |
| 7. Otros gastos de explotación | -1.118.592.662,71 | -1.019.729.294,21 |
| a) Servicios exteriores | -1.118.548.342,93 | -1.019.685.342,41 |
| b) Tributos | -44.319,78 | -43.951,80 |
| 8. Amortización del inmovilizado | -486.172,98 | -522.530,85 |
| 13. Otros resultados | 51.417,60 | 75.033,30 |
| A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13) | 415.126,06 | 2.666.603,18 |
| 14. Ingresos financieros | 3.041.559,94 | 146.420,79 |
| a) De participaciones en instrumentos de patrimonio | 118.178,25 | 106.198,13 |
| a1) En empresas del Grupo y asociadas | 118.178,25 | 106.198,13 |
| b) De valores negociables y otros instrumentos financieros | 2.923.381,69 | 40.222,66 |
| b2) De terceros | 2.923.381,69 | 40.222,66 |
| 15. Gastos financieros | -193.914,88 | -122.711,75 |
| b) Por deudas con terceros | -193.914,88 | -122.711,75 |
| A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19) | 2.847.645,06 | 23.709,04 |
| A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2) | 3.262.771,12 | 2.690.312,22 |
| 20. Impuestos sobre beneficios | -467.075,32 | -436.279,87 |
| A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+20) | 2.795.695,80 | 2.254.032,35 |
| B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS | 0,00 | 0,00 |
| A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+21) | 2.795.695,80 | 2.254.032,35 |



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 2023, 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 2023, así como de sus resultados y flujos de efectivo, todos ellos consolidados, correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha, de conformidad con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación (que se identifica en la nota 3 de la memoria consolidada) y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo.

Fundamento de la opinión

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

Somos independientes del Grupo de conformidad con los requerimientos de ética, incluidos los de independencia, que son aplicables a nuestra auditoría de las cuentas anuales 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.: +34 932 332 700 / +34 902 021 111, Fax: +34 934 059 032, www.pwc.es

R. M. Madrid, Hoja M-03/06, Año 15, tomo 9.267, libro B.204, sección 3ª
Inscrita en el R.D.A.C. con el número 80242 -107, B-79031206

1



EUROMADI IBÉRICA, S.A. y sociedades dependientes

Aspectos más relevantes de la auditoría

Reconocimiento de ingresos por condiciones comerciales

Tal como se menciona en la nota 1 de la memoria consolidada adjunta, la actividad de la Sociedad dominante consiste, principalmente, en la centralización de diversas relaciones existentes entre los asociados de la Sociedad dominante 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.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.

Modo en el que se han tratado en la auditoría

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

Validamos una muestra de ingresos por condiciones comerciales verificando la existencia de acuerdos comerciales suscritos con los proveedores de los asociados del Grupo, así como la factura y la relación de pagos realizados a proveedores, evaluando adicionalmente las políticas para el reconocimiento de ingresos detalladas en la nota a 4.s) de la memoria de las cuentas consolidadas conjuntas.

Adicionalmente, 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.

Otra información: informe de gestión consolidado

La otra información comprende exclusivamente el informe de gestión consolidado del ejercicio 2023, 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.

2

Balance consolidado

| ACTIVO | 2023 | 2022 |
|--|-----------------------|-----------------------|
| A) ACTIVO NO CORRIENTE | 6.768.453,67 | 6.709.855,96 |
| I. Inmovilizado intangible | 150.149,07 | 286.757,92 |
| 5. Aplicaciones informáticas | 150.149,07 | 286.757,92 |
| II. Inmovilizado material | 4.537.311,62 | 4.347.848,29 |
| 1. Terrenos y construcciones | 3.200.827,77 | 3.262.942,70 |
| 2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material | 1.336.483,85 | 1.084.905,59 |
| IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo | 1.569.183,92 | 1.535.535,92 |
| 1. Participaciones puestas en equivalencia | 1.569.183,92 | 1.535.535,92 |
| V. Inversiones financieras a largo plazo | 404.923,56 | 409.324,11 |
| VI. Activos por impuesto diferido | 106.885,50 | 130.389,72 |
| B) ACTIVO CORRIENTE | 426.732.156,21 | 426.284.008,57 |
| II. Existencias | 10.879.424,17 | 9.562.831,97 |
| III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar | 247.645.810,33 | 255.036.231,57 |
| 1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios | 56.441.703,97 | 58.944.278,69 |
| 4. Otros deudores | 191.204.106,36 | 196.091.952,88 |
| VI. Periodificaciones a corto plazo | 69.183,93 | 711.372,20 |
| VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes | 168.137.737,78 | 160.973.572,83 |
| TOTAL ACTIVO (A+B) | 433.500.609,88 | 432.993.864,53 |

| PASIVO | 2023 | 2022 |
|--|-----------------------|-----------------------|
| A) PATRIMONIO NETO | 58.429.008,17 | 55.140.926,16 |
| A-1) Fondos propios | 56.500.215,41 | 53.177.892,27 |
| 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 | 50.479.270,83 | 47.150.715,70 |
| 2. Reserva de capitalización | 1.289.729,08 | 1.132.411,94 |
| 3. Otras reservas | 49.189.541,75 | 46.018.303,76 |
| IV. (Acciones y participaciones de la sociedad dominante) | -2.745.570,42 | -1.975.571,39 |
| VI. Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante | 4.761.786,72 | 3.998.019,68 |
| A-2) Ajustes por cambios de valor | 169.490,86 | 190.762,76 |
| II. Operaciones de cobertura | 0,00 | -2.847,84 |
| III. Otros ajustes por cambios de valor | 169.490,86 | 193.610,60 |
| A-4) Socios externos | 1.759.301,90 | 1.772.271,13 |
| B) PASIVO NO CORRIENTE | 718.759,57 | 539.286,18 |
| II. Deudas a largo plazo | 618.069,72 | 428.500,96 |
| 4. Otros pasivos financieros | 618.069,72 | 428.500,96 |
| IV. Pasivos por impuesto diferido | 100.689,85 | 110.785,22 |
| C) PASIVO CORRIENTE | 374.352.842,14 | 377.313.652,19 |
| III. Deudas a corto plazo | 131.479.469,36 | 136.362.232,47 |
| 2. Deudas con entidades de crédito | 131.479.469,36 | 136.358.435,35 |
| 4. Otros pasivos financieros | 0,00 | 3.797,12 |
| V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar | 242.873.372,78 | 240.913.619,72 |
| 1. Proveedores. | 26.256.380,00 | 25.868.193,39 |
| b) Proveedores a corto plazo | 26.256.380,00 | 25.868.193,39 |
| 3. Pasivos por impuesto corriente | 15.764,39 | 72.107,44 |
| 4. Otros acreedores. | 216.601.228,39 | 214.973.318,89 |
| VI. Periodificaciones a corto plazo | 0,00 | 37.800,00 |
| TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C) | 433.500.609,88 | 432.993.864,53 |

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidada

| | 2023 | 2022 |
|---|--------------------------|--------------------------|
| A) OPERACIONES CONTINUADAS | | |
| 1. Importe neto de la cifra de negocios | 1.423.070.846,71 | 1.272.734.558,66 |
| a) Ventas | 252.045.942,08 | 205.974.348,30 |
| b) Prestaciones de servicios | 1.171.024.904,63 | 1.066.760.210,36 |
| 4. Aprovisionamientos | -228.920.175,53 | -187.504.148,75 |
| a) Consumo de mercaderías | -228.920.175,53 | -187.504.148,75 |
| 5. Otros ingresos de explotación | 13.343,06 | 54.586,23 |
| a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente | 16.428,06 | 37.067,82 |
| b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio | -3.085,00 | 17.518,41 |
| 6. Gastos de personal | -14.004.093,01 | -12.883.244,76 |
| a) Sueldos, salarios y asimilados | -12.004.338,92 | -11.208.582,40 |
| b) Cargas sociales | -1.999.754,09 | -1.674.662,36 |
| 7. Otros gastos de explotación | -1.176.963.230,95 | -1.066.636.145,24 |
| b) Otros gastos de gestión corriente | -1.176.963.230,95 | -1.066.636.145,24 |
| 8. Amortización del inmovilizado | -562.923,25 | -564.692,13 |
| 14. Otros resultados | 27.093,57 | 44.077,01 |
| A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13+14) | 2.660.860,60 | 5.244.991,02 |
| 15. Ingresos financieros | 3.462.894,25 | 40.222,66 |
| b) De valores negociables y otros instrumentos financieros. | 3.462.894,25 | 40.222,66 |
| 16. Gastos financieros | -193.914,88 | -149.950,32 |
| 18. Diferencias de cambio | -19.607,73 | -8.761,16 |
| b) Otras diferencias de cambio | -19.607,73 | -8.761,16 |
| A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19+20) | 3.249.371,64 | -118.488,82 |
| 21. Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia | 75.096,75 | 64.536,07 |
| A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2+21+22+23) | 5.985.328,99 | 5.191.038,27 |
| 24. Impuestos sobre beneficios | -1.137.479,10 | -1.057.866,46 |
| A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+24) | 4.847.849,89 | 4.133.171,81 |
| A.5) RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO (A.4+25) | 4.847.849,89 | 4.133.171,81 |
| Resultado atribuido a la sociedad dominante | 4.761.786,72 | 3.998.019,68 |
| Resultado atribuido a socios externos | 86.063,17 | 135.152,13 |



Grupo Euromadi

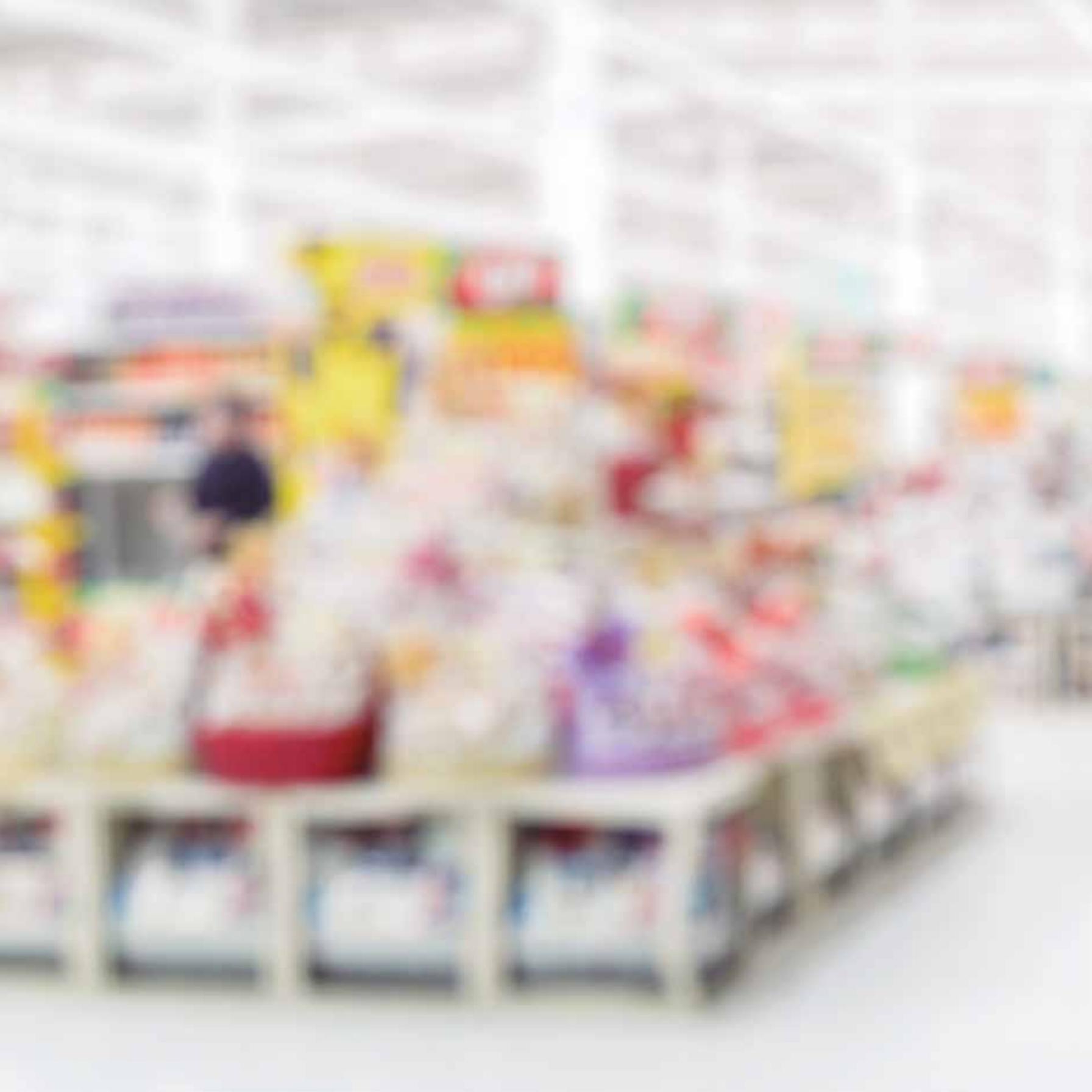
Colabora con:

Entidades de ámbito social



Asociaciones profesionales







Laureà Miró 145
08950 Esplugues de Llobregat
Barcelona
euromadi@euromadi.es
www.euromadi.es