

MEMORIA ANUAL 2024



Contenidos

MEMORIA ANUAL 2024

La memoria anual no solo refleja las cuentas anuales y los logros alcanzados en 2024, también es una muestra de nuestro compromiso.

Por eso, ofrece una visión más amplia sobre nuestra identidad, nuestra forma de trabajar, nuestras aspiraciones y el camino que nos proponemos seguir.



Presentación SOMOS EUROMADI

Presentación	04
Hitos 1993-2024	06
Equipo directivo	08
Magnitudes	10
Líderes en España	12
Asociados	14
EMD International Nº 1 en Europa	16
EuromadiPort	18



Euromadi CREAMOS. CRECEMOS

Plan estratégico 2024-2028	22	Comunicación omnicanal	38
Inteligencia comercial	24	Marcas de fabricante	40
Proyecto HubIT	26	Sector frescos	42
Logística	30	Sector no alimentación	44
Marcas propias	32	Sector perfumería	46
Premios en Marcas propias	34	Servicios Valor Añadido AMK Seguros	48

AUDITORÍAS Y CUENTAS

Informe de Auditoría. Balance y Cuenta de Pérdidas y Ganancias	51
Informe de Auditoría. Balance y Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidado	60

CREAMOS.
CRECEMOS

Balance 2024

Presentación CRECIMIENTO Y LIDERAZGO

Bajo el epígrafe “Creamos. Crecemos” tengo el privilegio de encabezar la presentación de la memoria del ejercicio 2024 con la certeza que la creatividad y la innovación han sido y son el principal motor del continuo crecimiento de Grupo Euromadi. Los datos anuales avalan y dan crédito a esta creciente trayectoria de la que apuntamos, primero, el notorio incremento de las ventas agregadas que han alcanzado los 31.124 M€ de facturación. Y, en segundo lugar, la consolidación de Grupo Euromadi como la Central de Compras y Servicios líder del sector en España con una cuota de mercado del 17,9 %*

Analizar el ejercicio 2024 implica valorar cuáles han sido las causas diferenciales que han propiciado los satisfactorios resultados anuales. Pero más allá de la experiencia que, año tras año, nos recuerda que trabajar el presente es también crear futuro, me permito apuntar 3 puntales básicos de nuestra gestión: el compromiso de los Asociados, la implantación del Plan estratégico 2024-2028, y la transversalidad de nuestra gestión.

Asociados

Ante el difícil contexto actual, destaco de manera significativa la capacidad de nuestros Asociados para incrementar el índice de penetración en hogares hasta el 77%**. A su vez, ellos han sido el activo clave para que nuestra organización sea líder en ventas, en establecimientos y en superficie comercial, representando, además como ningún otro, los valores de proximidad que el consumidor español busca. De igual forma, a lo largo de este año, han podido obtener ventajas competitivas derivadas de la escala de volumen, no solo en relación con el producto sino también con la gestión.

Plan estratégico 2024-2028

Creado en base a los ejes de Eficiencia, Digitalización y Valores, el primer año de implantación del nuevo Plan, ha supuesto un importante avance de proyectos que lo configuran, entre los que me permito remarcar los de Marcas Propias, Inteligencia Comercial, HUB digital y Logística, evolución que la propia memoria refleja en las páginas siguientes.



José Mª Rodríguez Monteys
Presidente

Transversalidad

En 2024 hemos iniciado la aportación de ventajas competitivas para nuestros socios en ámbitos que van más allá del producto y del precio, estamos aportando recursos económicos y humanos promoviendo la inteligencia comercial y la digitalización de nuestros Asociados, tan necesaria en estos tiempos.

Euromadi se convierte, por tanto, en una plataforma de gestión transversal que aporta competitividad más allá de lo que han hecho las centrales de compras en el pasado. Hemos iniciado nuestro camino hacia el futuro.

Quiero cerrar la presentación reiterando mi agradecimiento a los Asociados, a los Proveedores y a todas las personas que trabajan a diario en Grupo Euromadi, por su colaboración y confianza. De la misma forma, quiero destacar al equipo directivo porque con su responsabilidad, implicación y compromiso, construimos a diario la fortaleza de nuestra organización. Con ellos asumo el compromiso para seguir creando, innovando, creciendo y consolidando el liderazgo de Grupo Euromadi.

A todos, muchas gracias.

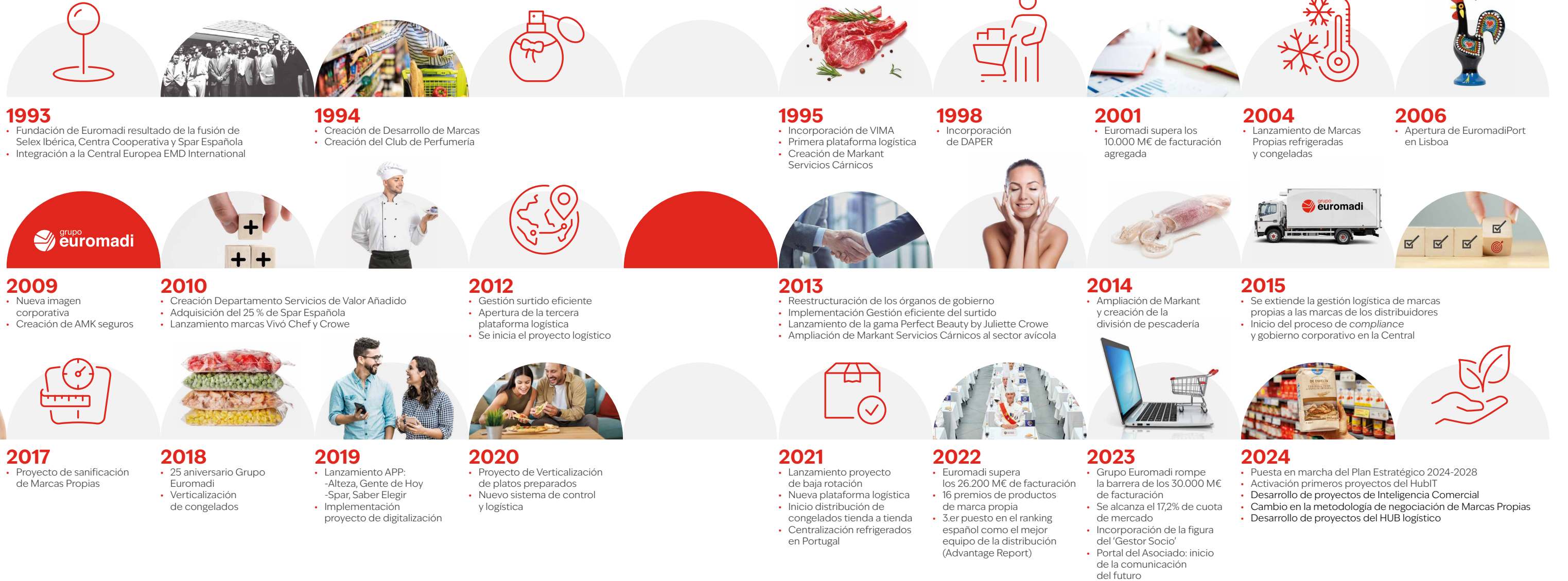
Hitos 1993-2024

APRENDER DEL PASADO, CREAR EL FUTURO

Comprometidos

Relacionar los hitos más relevantes de 31 años de historia, nos remite al recuerdo y nos impulsa hacia el futuro, junto con los Asociados, los Proveedores y centenares de personas que han sido y son los creadores de Grupo Euromadi. Comprometidos.

Desde el primer día. Para hacer de la innovación y la creatividad palancas de crecimiento continuo que nos ha consolidado como referente y líderes del sector de la distribución.





Equipo directivo **GESTIONAR PARA CREAR**

Crear para generar crecimiento, con la eficiencia como enseña y la competitividad de los Asociados como motor de gestión.
El trabajo en equipo es sin duda nuestra fórmula para transformar los retos en oportunidades, desde el compromiso.

José Martínez Castro
Director Área Comercial

Toni Font Soler
Director General

José M^a Rodríguez Monteys
Presidente

Jaime Font Arnó
Director Área Financiera

Rubén Masip
Director Arquitectura IT y Nuevos Proyectos

Federico Alcántara Vila
Director Club de Perfumería

Anna Fossas Felip
Directora Recursos Humanos

Iñaki Olaizola Juango
Director de Asociados

Magnitudes

COMPETITIVIDAD DE LOS ASOCIADOS COMO MOTOR DE CRECIMIENTO



31.124 M€

Facturación agregada
Grupo Euromadi 2024
(socios comparables)



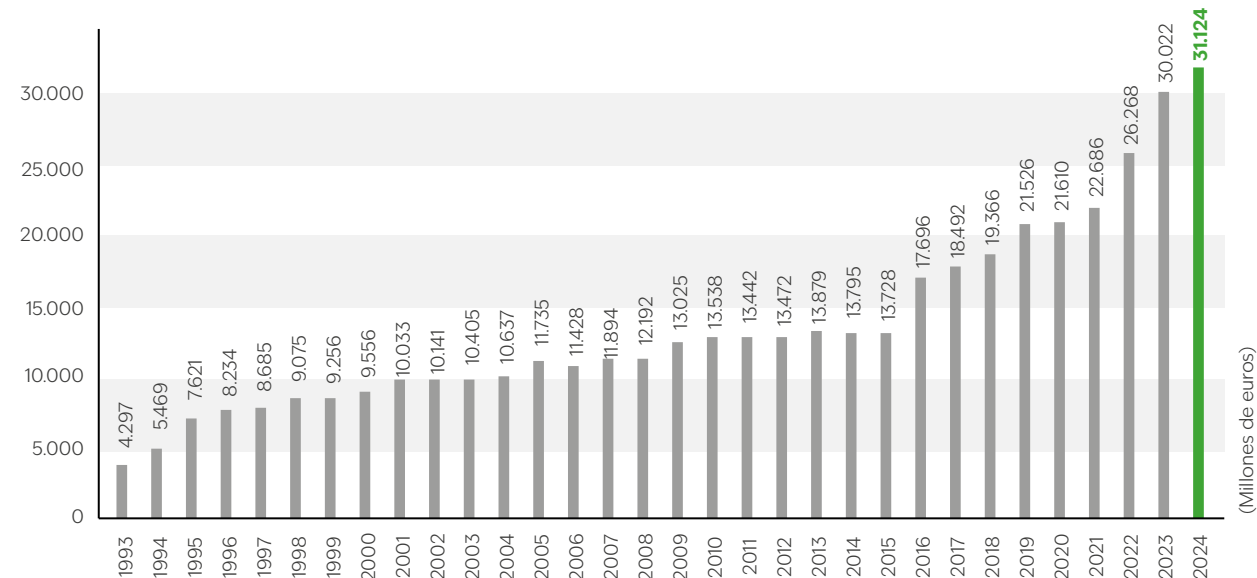
17,9%*

Cuota en
Gran Consumo

**Creamos, crecemos.
Y lo creemos. Porque en
realidad la magnitud del
crecimiento continuo del
Grupo es, fundamentalmente,
fruto de la innovación,
el trabajo en equipo con los
Asociados y la dedicación
de los profesionales que
forman el Grupo Euromadi.**

Eficiencia y Compromiso

Nuestra vocación de crecimiento la entendemos en clave de crear negocio eficiente para nuestros Asociados, desde el compromiso y la responsabilidad de entender lo que está sucediendo en el mercado y sus implicaciones en sus establecimientos. Esto nos ha permitido alcanzar los 31.124M€ en 2024, una cifra que consolida nuestra trayectoria de crecimiento.



*Fuente NielsenIQ. Datos actualizados con nuevas incorporaciones 2025



125

Asociados



120.755

Personas empleadas
en Grupo Euromadi



14.235

Puntos de venta



77%*

Penetración de mercado
en hogares

Modelo regional

Nuestra estructura asociativa tiene un fuerte componente regional. De ahí el valor de la implicación de los Asociados en este modelo, del que cabe resaltar el análisis de surtidos de productos frescos y locales para adaptarse a cada territorio y a sus clientes. Un modelo que conlleva el incremento, año tras año, del índice de penetración en hogares, ahora del 77%*, así como alcanzar una cuota de mercado del 17,9%.

Y personas...

Más de 120.000 que atienden a los clientes de nuestros Asociados. Personas que trabajan en el campo, la granja o en centros de producción, gestión, administración o en distribución. Personas imprescindibles. La fuerza que hace posible el funcionamiento de la cadena de valor. A diario. A todas, nuestro agradecimiento.



*Fuente Kantar. Datos actualizados con nuevas incorporaciones.

Un equipo de más de 120.000 personas al servicio de los los clientes que diariamente visitan los más de 14.000 establecimientos.



LA CENTRAL LÍDER EN ESPAÑA

Líderes en facturación
Líderes en puntos de venta
Líderes en superficie de venta

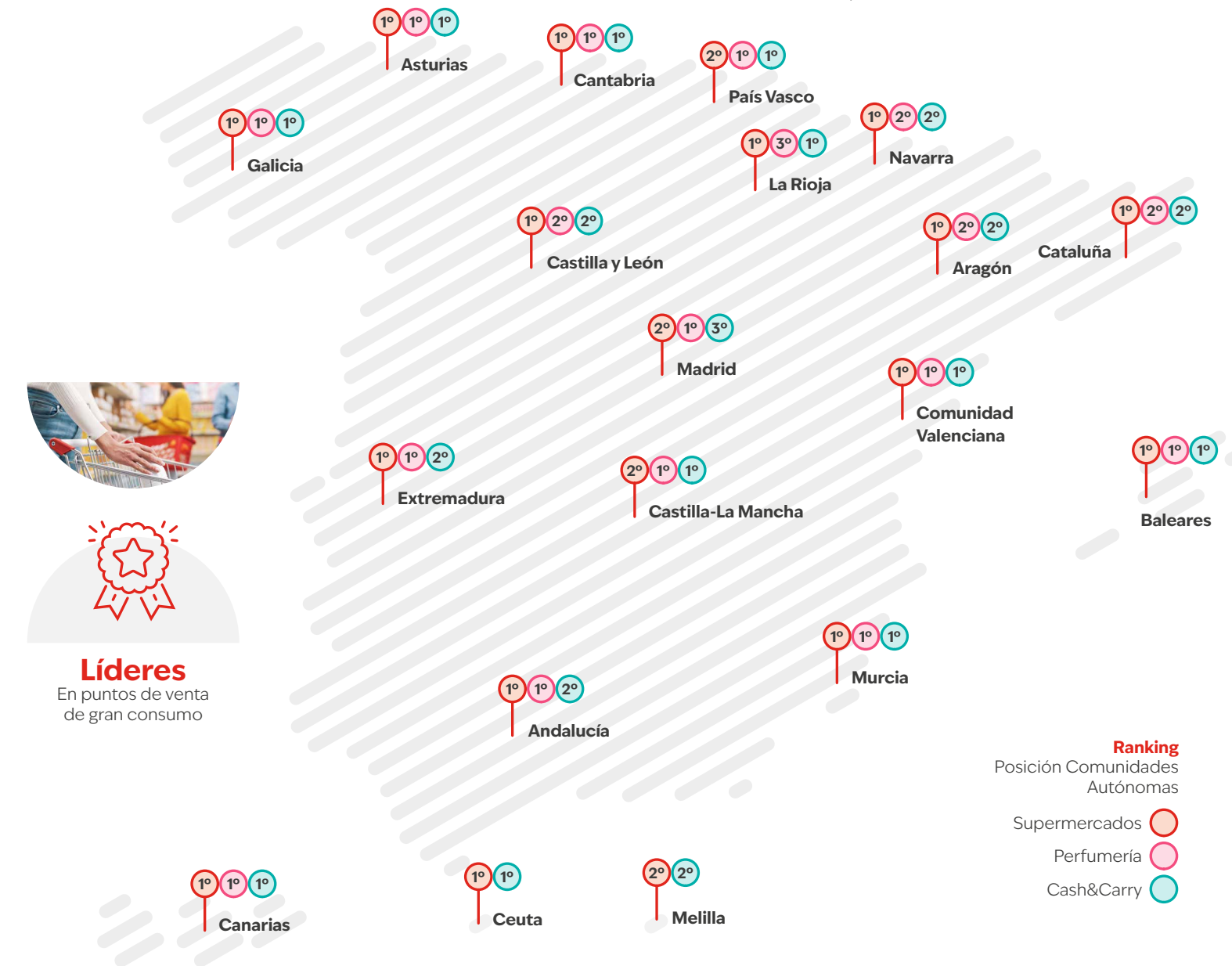
Un año más, próximos: presencia en todas la Comunidades Autónomas y en cada una de las 50 provincias españolas, en Ceuta y en Melilla.
Un año más, junto a nuestros Asociados, a sus 120.000 personas empleadas y a los clientes de sus 14.000 establecimientos.
Un año más: juntos somos más fuertes, somos líderes.

Líderes en España LÍDERES Y PRÓXIMOS

Crear para crecer. Situando a los Asociados en el centro de la gestión. Tejiendo alianzas con los Proveedores. Siendo y queriendo ser la fuerza del canal de proximidad. Integrando tecnología e inteligencia comercial.



Comunidades Autónomas LOS PUNTOS DE VENTA



Red de Asociados

UN TEJIDO COMERCIAL EN TODO EL TERRITORIO

La red de establecimientos de nuestros 125 Asociados de los sectores de Alimentación y de Perfumería, conforman un tejido comercial en todo el territorio nacional con capacidad de abastecer a los clientes con una excelente relación calidad/precio.

120.000 personas a su lado
Proximidad, conocimiento, experiencia, confianza mutua y objetivos comunes son las claves que aportan entendimiento, respeto y compartir proyectos y estrategias con los Comités de socios, los Asociados y sus 120.755 empleados. Es el *background* forjado a lo largo del tiempo y que permite actuar desde una perspectiva global para adaptarse a la singularidad de cada territorio.

Perfumería



Alimentación y Cash&Carry



EMD International UN AÑO MÁS NÚMERO 1 EN EUROPA

Para EMD International (EMD-AG) seguir siendo la Central líder europea de distribuidores independientes, es -desde 1989- la constatación de una visión pionera del mercado y de un modelo de gestión eficiente que permite año tras año proporcionar competitividad y rentabilidad a sus Asociados.

La eurocentral

Más de 57.000 puntos de venta en Europa define la dimensión de EMD International y ponen de relieve el hecho de mantener año tras año las cotas más altas de facturación global -cercana a los 210.000 M€- así como una cuota del mercado europeo del 13%.

Misión

Eficiencia, competitividad y beneficio mutuo son los ejes que validan nuestra gestión cuya misión es la de conectar Proveedores y distribuidores con las cadenas alimentarias de los Asociados y sus redes de minoristas.



209.700 M€
Ventas agregadas internacionales

13%
Cuota de mercado

250
Cadenas de minoristas de alimentación



Territorialidad

En 2024, 250 cadenas de minoristas de alimentación han desplegado su actividad en 14 países europeos además de en Australia y Nueva Zelanda.

+ DE 57.000
Puntos de venta



EuromadiPort:
crecimiento,
proximidad
y rentabilidad
para nuestros
Asociados.



EuromadiPort

CRECER Y COMPETIR JUNTO CON NUESTROS ASOCIADOS

La presencia del Grupo en Portugal forma parte de su estrategia de desarrollo, combinando el conocimiento de un equipo local, experto en el mercado portugués, con las sinergias y experiencia en el mercado ibérico.

Actualmente, EuromadiPort sitúa a los Asociados en el centro de su gestión, con un doble objetivo: ofrecer competitividad y garantizar rentabilidad.

Consolidar las sinergias de valor de los productos de marca propia.

La implementación del Plan Estratégico se ha enfocado en base a los siguientes componentes:

- **Marcas de fabricante.** Refuerzo de la actividad promocional con la campaña "Ahorra en Grandes Marcas", además de las campañas mayoristas / minoristas y Showrooms semestrales donde proporcionamos promociones especiales y creamos un punto de encuentro entre Proveedores y Asociados.
- **EuromadiLogis.** Negociación en categorías de refrigerados y congelados con el objetivo de aumentar la competitividad para los Asociados, teniendo como base la eficiencia de gestión y logística.
- **Marcas Propias.** Surtido adaptado al mercado portugués y con importantes sinergias de volumen, que han garantizado una relación precio/calidad ajustada a las necesidades del mercado.

Modelo de gestión

Nuestro modelo prioriza 3 objetivos: fortalecer el comercio independiente y de proximidad, satisfacer al consumidor y aumentar la fidelización y el valor de compra en los propios establecimientos. Conseguirlos requiere proporcionar un surtido eficiente y de calidad que responda tanto a las tendencias y necesidades del consumidor como a las diversas tipologías de puntos de venta sean propios o franquiciados, supermercados o Cash&Carry, establecimientos que en número han aumentado un 20% durante este ejercicio. Además, en 2024, la calidad y aceptación de las marcas propias ha sido también un factor decisivo en el incremento global del volumen de ventas.



2.469
Puntos de venta
en Portugal



Euromadi
CREAMOS. CRECEMOS

Plan estratégico 2024-2028	22
Inteligencia comercial	24
Proyecto HubIT	26
Logística	30
Marcas propias	32
Premios en Marcas propias	34
Comunicación omnicanal	38
Marcas de fabricante	40
Sector frescos	42
Sector no alimentación	44
Sector perfumería	46
Servicios Valor Añadido AMK Seguros	48

Grupo Euromadi

PLAN ESTRATÉGICO

2024

> 2028

2024 ha marcado el inicio del nuevo plan estratégico de Grupo Euromadi, un plan cuyo contenido determina las directrices, proyectos, gestión y acciones a llevar a cabo hasta el ejercicio 2028.

Ejes y bloques estratégicos

Sobre los ejes estratégicos (eficiencia, digitalización y valores), la estructura del Plan se despliega a través de diversos proyectos con un enfoque transversal que, a su vez, perfilan 3 bloques fundamentales de actividad:

- Marcas propias
- HUB digital
- Logística

Cabe señalar el desarrollo y buena marcha que ya ha tomado el Plan estratégico 2024-2028 en su primer año de vigencia.



Eficiencia



Digitalización



Valores

Ejes estratégicos

Proyectos



Marcas Propias



Bloque logístico

- Verticalización categorías
- Campañas In&Out bazar
- Rediseño promocional
- Crecimiento SVA
- Verticalización. Consolidación y compromiso



Inteligencia comercial



Digitalización. Bloque IT

- Digitalización. Bloque IT**
- Centralización compras
 - HUB digital
 - Venta on line HiTech



Sostenibilidad



Sanificación

- Sostenibilidad**
- Reducción 25% GEF
 - Recursos naturales
 - Bienestar animal
 - Pesca sostenible
 - Reducción plástico
- Sanificación**
- Reducción grasas, azúcares, sal...
 - Eliminación Blacklist

Bloques Principales

Marcas Propias

Hub Digital

Logística

Inteligencia comercial

SABER PARA CREAR, APLICAR PARA CRECER

En el eje estratégico de la digitalización, la inteligencia comercial (IC) es la herramienta que permite alcanzar uno de los compromisos clave de nuestra organización: identificar la estrategia óptima para fidelizar e incrementar la compra de los clientes de los Asociados en sus puntos de venta.

Un objetivo que requiere conocer, actuar y permanente *feedback* compartido con los Comités de socios de cada proyecto.

Objetivos proyecto IC

- incrementar la penetración de mercado, ganar frecuencia de compra e incrementar el ticket medio.
- revalidar los puntos diferenciales de nuestra oferta y localizar oportunidades.
- generar eficiencias y competitividad en base a la agregación de volúmenes.
- obtener un profundo conocimiento del consumidor y de las tendencias del mercado.
- interiorizar y aplicar un tránsito de la visión de compra a una visión integral de venta desde, por ejemplo, el incremento de la cuota de bolsillo hasta optimizar el espacio de los lineales.
- alinear toda la fuerza comercial y la capacidad analítica y ejecutiva resultante de los años de experiencia junto con nuestros Asociados y Proveedores.



6.600 M€*

Facturación relacionada con el proyecto



4º

Operador nacional



76%

Venta identificada



350 Millones

Tickets de caja procesados/año



1.888

Supermercados verticalizados

Digitalización. Línea argumental



Digitalización, método y Gestor socio

Digitalizar es poner números a todo lo que se haga, afecte y repercuta en la gestión diaria. Es saber y generar conocimiento para actuar y mejorar la rentabilidad de los Asociados.

El punto de partida de la digitalización es el análisis de los tickets de compra de los consumidores con la determinación, más allá de compartir datos, de generar crecimiento.

Es un trabajo de análisis con los socios y sus puntos de venta, de acuerdo a una precisa línea argumental: identificar, definir, explicar, activar y seguir.

Y en este punto, el Gestor socio juega un papel relevante para asegurar que la ejecución se lleve a cabo satisfactoriamente, acompañando de manera personalizada a cada socio.

Entorno y valor

Inteligencia comercial 2024

Tras la mejora tecnológica de nuestra plataforma, en 2024 se han analizado de manera integral 46 categorías de producto del surtido consensuadas con los Asociados. Cada análisis ha conllevado unas conclusiones, diagnóstico y plan de acción a implementar.

**Inteligencia Comercial:
la herramienta necesaria
para personalizar el
diagnóstico de los Asociados,
identificar necesidades
y ejecutar planes de acción.**

Proyecto HubIT

LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA AL SERVICIO DE LA EFICIENCIA

En el marco del Plan Estratégico 2024-2028 surge el proyecto HubIT: una iniciativa de trabajo conjunto entre Euromadi y sus Asociados.

Eficiencia

El objetivo de los proyectos que se plantean desarrollar es la generación de eficiencias para sus Asociados, de manera que los ayuden a mejorar su cuenta de resultados, vía ahorro de costes, incrementando las ventas y/o disminuyendo los precios de compra a través de la agregación de volúmenes.

Creación y consolidación

2024 ha sido el año de creación del HubIT. De entre los diferentes proyectos planteados, los que se han llevado a cabo han generado un ahorro superior al 25%. Por este motivo, la consolidación de esta iniciativa es ya una realidad.

Optimización costes

Atentos a las necesidades de los Asociados, el *modus operandi* ha permitido planificar y priorizar los próximos proyectos IT con especial atención al proyecto para optimizar los costes en tecnología (equipamientos, licencias, mantenimiento, telecomunicaciones, ciberseguridad...).



Los factores clave
de éxito se basan en
la confianza recíproca
de todo el equipo
del Comité de socios
HubIT

Logística GESTIÓN Y EFICIENCIA EN LA CADENA DE SUMINISTRO

La plataforma logística continúa siendo una de las grandes fortalezas de Grupo Euromadi y, junto a las Marcas Propias y el Hub digital, se erigen como los tres bloques principales del Plan estratégico 2024-2028.

Menos plazo de entrega. Más eficiencia

En 2024, seguimos recortando los plazos de entrega, sobretudo en los sectores donde el factor fresco de los productos es clave. En frutas y hortalizas, el plazo de entrega es inferior a 24 horas desde la realización de los pedidos. Otros factores objetivos dan todavía más valor a este dato: un incremento de volumen de mercancía gestionada superior al 7%. Otros incrementos de rango similar se han dado en el número de pedidos, de rutas y de unidades de productos. Pero hay más. Nuestra gestión logística goza de otros valores añadidos como son la estabilidad logística y la reducción de costes.



Logística: beneficio y alcance

Sin lugar a dudas, los Asociados y sus clientes son los máximos beneficiarios de esta fortaleza logística. Por 2 razones clave: porque el modelo de gestión proporciona un alto grado de eficiencia y seguridad en la cadena de suministro y, en segundo lugar, porque la gestión comercial y la mayoría de proyectos estratégicos pivotan sobre la logística.

Comité de logística

Formado por directores de logística de nuestros Asociados, el Comité de logística ha sido y es una pieza clave del excelente nivel de los indicadores de calidad de nuestra gestión logística, una realidad efectiva tanto si la distribución y suministro se lleva a cabo a través del propio sistema logístico de Euromadi como si se comparte con la distribución de los proveedores de marcas propias, ya sea en las entregas directas a las plataformas de los Asociados o en sus puntos de venta.



26.000 m²
Plataforma Guadalajara

4.000 m²
Plataforma congelados Madrid

Sobre los datos

A lo largo de 2024 todos los datos han experimentado un incremento alrededor del 7% y la eficiencia es la herramienta clave para dar respuesta al crecimiento del Grupo. Por eso el sistema logístico debe a la vez anticiparse, ir al compás y absorber las necesidades y exigencias en base a:

- solidez de sus sistemas de información y de los procedimientos de las plataformas.
- profesionalidad de los operadores en las tareas de recogida en fábrica, almacenaje y preparación de pedidos.
- entrega en plataformas del Asociado o en Puntos de Venta si se requiere.



Marcas propias

VALORES ESENCIALES: CALIDAD~PRECIO, SANIFICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Gracias a la apuesta por la calidad, la sanificación y la dotación de valores a nuestros productos, como también a su rentabilidad, en 3 años el incremento de facturación de Marcas Propias ha sido del 57%: un dato que nos ha llevado a incrementar nuestra penetración de mercado en hogares de manera muy significativa.

Gestión y causas del crecimiento

La gestión de nuestras marcas propias en 2024 ha perfeccionado el modelo incorporando nuevos factores con el fin de potenciar todavía más sus valores esenciales: calidad, sanificación y sostenibilidad, además de perseverar en su objetivo primordial, es decir, hacer que los productos sean rentables para nuestros Asociados. Para ello, hablamos de:

- crear conocimiento y sumar experiencia y participación de los Asociados
- enfocar la gestión con una visión integral por categorías
- incorporar procesos más técnicos, objetivos, profesionalizados y científicos en la negociación con nuestros proveedores
- evidenciar los valores en los productos
- extrapolar la sostenibilidad a todo el proceso de elaboración de productos
- nº controles de calidad: 4.655
- nº catas organolépticas: 1.985



+57%

crecimiento en facturación MMPP en los 3 últimos años



+5.000

Artículos de marca propia



9.493

Referencias código EAN



430

Proveedores y fabricantes



657

Plantas de producción y envasado

Marcas propias

En 2024, seguimos añadiendo insignias, alcanzando las 63 marcas en categorías como alimentación seca, congelados, platos preparados, cervezas, vinos, higiene y cuidado infantil, entre otras. En esta página se muestran algunas de las más significativas.



Marcas propias

SOSTENIBILIDAD Y VALORES, EL CENTRO DE LA ESTRATEGIA

A día hoy, la sostenibilidad es uno de los atributos de las marcas propias más acorde con las tendencias del mercado y causa, también, de su crecimiento. Crecimiento y sostenibilidad adquieren el más alto valor en nuestra gestión y atienden a 3 aspectos relevantes:

• Identificación

En primer lugar, cabe resaltar el notable crecimiento de identificación de nuestras marcas propias por parte de los consumidores. Un hecho que facilita también la fidelización de los clientes de nuestros Asociados.

• Fabricantes/partners

También es significativo nuestro reconocimiento y apuesta por los fabricantes/partners acordes a nuestro modelo de gestión, un acuerdo que permite valernos de las eficiencias industriales y logísticas que, obviamente, repercuten en la mejora de costes.

• Valores

Finalmente, hemos adaptado e integrado a nuestros productos aquellos valores que pide la sociedad para ofrecer productos de más calidad, más sanos y más sostenibles.

Compromiso

Para Grupo Euromadi la relación con los 430 proveedores y fabricantes es, y debe ser, tan próxima como exigente porque tiene que estar alineada con nuestra filosofía y modelo de gestión integral.



Modelo de gestión integral

Nuestros proveedores/partners y sus más de 650 centros de elaboración y producción de productos de nuestras marcas propias, deben estar homologados y acreditar tres tipos de certificados relativos al medioambiente, al componente social de las personas contratadas y al aspecto técnico-industrial, certificados que se otorgan mediante auditorías llevadas a cabo por reconocidas empresas especializadas.

Envases

Sin duda, los envases son una de las fragilidades del sector de la distribución en general y de la alimentación en particular. Por eso, avanzamos a diario para mitigar y mejorar el impacto que producen. Como ejemplo de nuestra apuesta señalamos algunos datos del ejercicio 2024:

- de 782 referencias de envases, más del 75% se fabrican con un certificado de material sostenible.
- de 590 referencias de materias primas, 56 han incorporado en 2024 una certificación de material sostenible.
- se ha incrementado un 40%* las mejoras sostenibles aplicadas a los envases.

*visión TAM

Huella de carbono

En colaboración con nuestros Proveedores y durante este ejercicio, el Plan de reducción de la huella de carbono continúa desarrollándose en consonancia con el principio de respeto medioambiental de Grupo Euromadi. Hoy, el 74% de Proveedores están llevando a cabo planes de descarbonización y compartimos información sobre el estado de la huella de carbono y también valoramos acciones para mejorar la eficiencia energética, el uso de las energías renovables, la optimización logística o el uso de vehículos de bajas emisiones para reducir los gases de efecto invernadero.



+Por ti

La nueva plataforma que sintetiza en los productos nuestro compromiso con la sostenibilidad y la salud.



Certificaciones medioambientales



Sellos propios

Premios Marcas propias

51 PREMIOS.

LA CALIDAD POR DELANTE

2024 reafirma el reconocimiento de nuestras marcas propias con la obtención de premios de prestigio nacional e internacional otorgados tanto por la calidad de los productos como por el diseño del packaging.

- Certámenes que en 2024 nos han otorgado premios**
- Producto del Año Marca Distribuidor
 - Superior Taste Awards
 - PLMA - Private Label Manufacturers Awards
 - European Private Label Awards
 - International Beer Challenge
 - Premios Baco
 - Premios Bacchus
 - Berliner Wine Trophy
 - World Vermut Awards
 - World Sherry Awards
 - World Cheese Awards
 - Vertex Awards
 - Best In



Ganadores Producto del Año Marca Distribuidor



Aros con chocolate blanco **Alteza**



Bebida Watermelon & mint **Powerking**



Gama atún claro **Alteza**



Pastillas lavavajillas Todo en 1 **Selex**



Pizza fresca Ibérica **Deleitum**



Gama solares **Spar/Sensations**



Helado Delizioso **Spar**



Gama cápsulas de café espresso **Spar**



Cereales rellenos Chok Mix **Spar**



Caldo de pollo brick **Alteza**



Yogur estilo griego stracciatella **Alteza**



Gazpacho 100% Fresco **Deleitum**



Pan de molde semillas y pipas **Alteza**



Helado bombón nata sin lactosa **Alteza**



Tomate frito estilo casero **Alteza**



Salsa ketchup **Alteza**



Calamar patagónico congelado **Artiq**



Muesli con frutos secos congelados **Alteza**



Tableta de chocolate negro con almendra entera **Alteza**



Pizza 6 quesos **Deleitum**



Zumo de granada **Deleitum**



Patatas fritas tradicionales **Deleitum**



Bonito del norte en aceite de oliva **Deleitum**



Postre tiramisú con mascarpone **Deleitum**



Pechuga de pavo en lonchas selección **Deleitum**



Pizza carbonara **Artiq**



Pizza fresca Ibérica **Deleitum**
PLMA - Private Label Manufacturers Awards
Ganador categoría Pizza & Pinsa



Cereal relleno chocolate avellana sin gluten **Alteza**
European Private Label Awards
Categoría free from



Cerveza Radler con limón **Emdbrau**
International Beer Challenge
Bronce

Premios Marcas propias VINOS PREMIADOS



Crianza D.O. Rueda
Navas del Emperador
Baco Oro



Selección D.O. Ribeiro
Casal da Barca
Baco Plata



Tempranillo I.G.P. Tierra
de Castilla **Plaza Mayor**
Baco Plata



D.O. Albariño
Marejada
Baco Plata



Crianza D.O. Ribera del Duero
Navas del Emperador
Bacchus Oro



Reserva D.O. Utiel Requena
Viña Alcazaba
Bacchus Oro



D.O. Cariñena
Adaleis
Berliner Wine Trophy
Plata



Vermut Selección **Enseña**
World Vermut Awards
Plata



Moscatel Selección **Enseña**
World Sherry Awards
Oro



Pedro Ximénez **Jara Real**
World Sherry Awards
Oro

Vinos premiados
por su calidad.
Selección exclusi-
va que ofrece
el mejor valor,
sabor, distinción
y excelencia al
alcance de todos.

QUESOS PREMIADOS



World Cheese Awards
Plata



Queso Roquefort DOP
100 g **Deleitum**



World Cheese Awards
Bronce



Queso oveja curado
pieza **Alteza**



Queso oveja curado
1/2 pieza **Alteza**



Queso oveja curado
cuña **Alteza**



Queso ibérico curado
cuña **Alteza**



Queso ibérico curado cuña
listo para tomar **Alteza**



Queso oveja curado
pieza **Spar**



Queso oveja curado
cuña **Spar**

DISEÑO PREMIADO



Gama guantes desechables
AM Vertex Awards Plata



Gama conservas de pescado
Alteza. BEST IN Bronce



Vino **Taliz**
Vertex Awards
Bronce

Comunicación omnicanal **ESTRATEGIA Y VISIBILIDAD DE MARCA**

Nuestras marcas propias centralizan la estrategia de comunicación del departamento de marketing bajo el concepto de omnicanalidad y con la finalidad de incrementar la notoriedad de las marcas propias y de mejorar la experiencia de compra de los clientes de los Asociados.

Omnicalidad

En 2024 los contenidos de nuestra biblioteca virtual han aumentado un 20% alcanzando la cifra de 3.750 recursos de diversa temática a disposición de sus Asociados así como minivideos, fotografías de attrezzo, cuñas de audio, banners, etc. De la misma forma y en el entorno offline, el departamento de marketing propone y dispone de material para campañas en el punto de venta como pósters, vinilos, stoppers, publicidad, etc.

La vinculación de canales digitales y físicos es la clave para intensificar la coherencia estratégica y la visibilidad de la marca.



+3.750

Contenidos disponibles,
650 creados exclusiva-
mente de productos
de marcas propias



384

Referencias
publicadas



+751.000

Seguidores en las
comunidades de RRSS
de los Asociados del
grupo marketing



1.700.000

Ejemplares de la revista
"Gente de Hoy"
y "Saber elegir"

Gente de hoy

La plataforma «Gente de hoy», dotada de medios digitales y físicos, es la herramienta de desarrollo de la comunicación 360°. En redes sociales, Instagram y Facebook encabezan la participación, y la comunidad supera los 700.000 seguidores con los cuales compartimos comunicaciones con sugerencias de información, preparación y uso de productos, sorteos, *tips* para el hogar, artículos de blog, información, noticias, recetas, salud, bienestar, etc. El material también lo compartimos con nuestros Asociados para que puedan replicarlo en sus plataformas.

La revista

Crear vínculo y dar contenido de valor es la finalidad de la edición impresa de «Gente de hoy» distribuida cada trimestre en los puntos de venta de nuestros Asociados. Sus páginas son un compendio de información interesante y amena de diversa temática. Desde las bondades de nuestras marcas, recetas para visionar en el canal youtube, publirreportajes, *branded content*, por ejemplo secciones de Salud y Bienestar, Hogar y Ocio, Comer hoy y Belleza... hasta entrevistas a personas de renombre de diferentes ámbitos.

Marcas fabricante **EFICIENCIA Y FIDELIDAD**

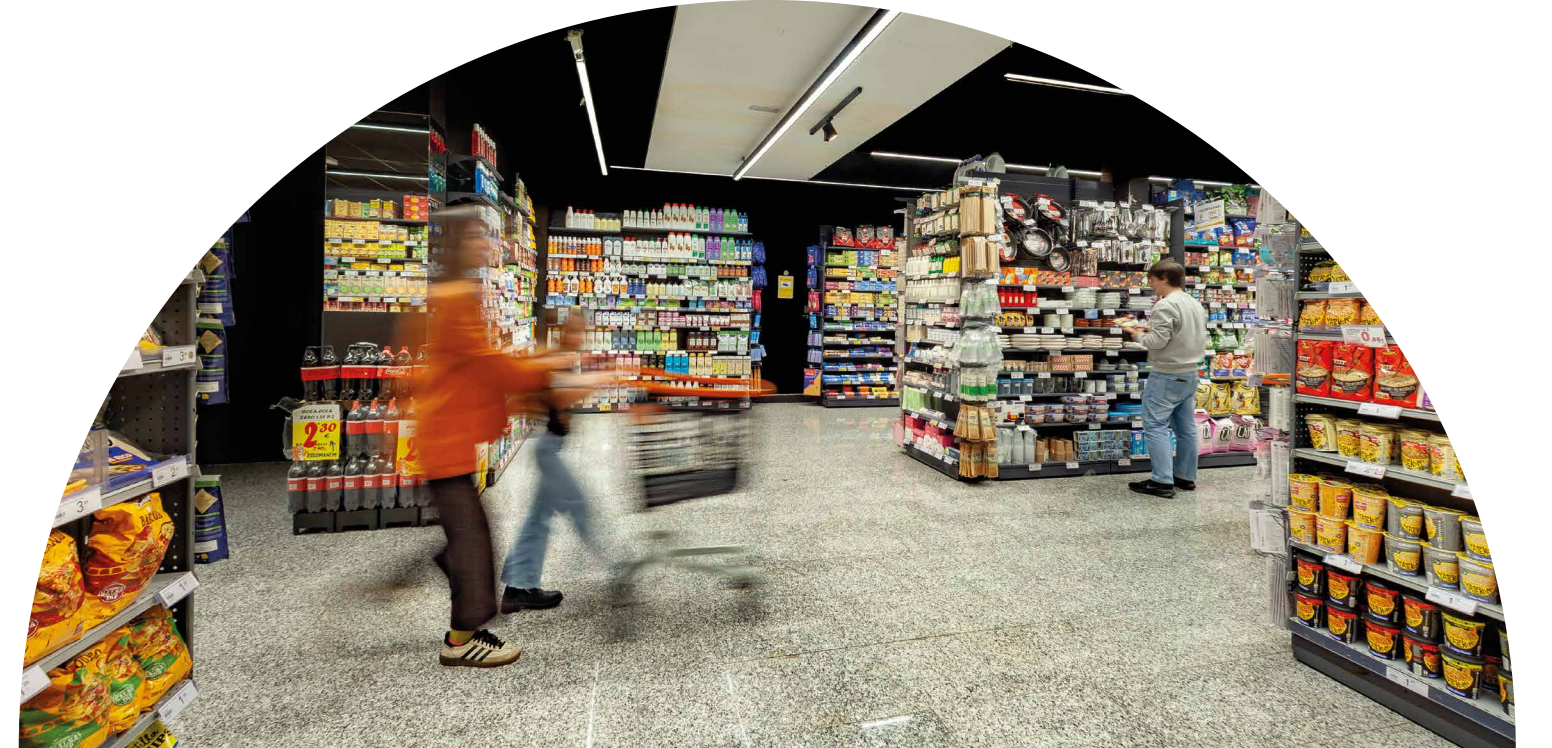
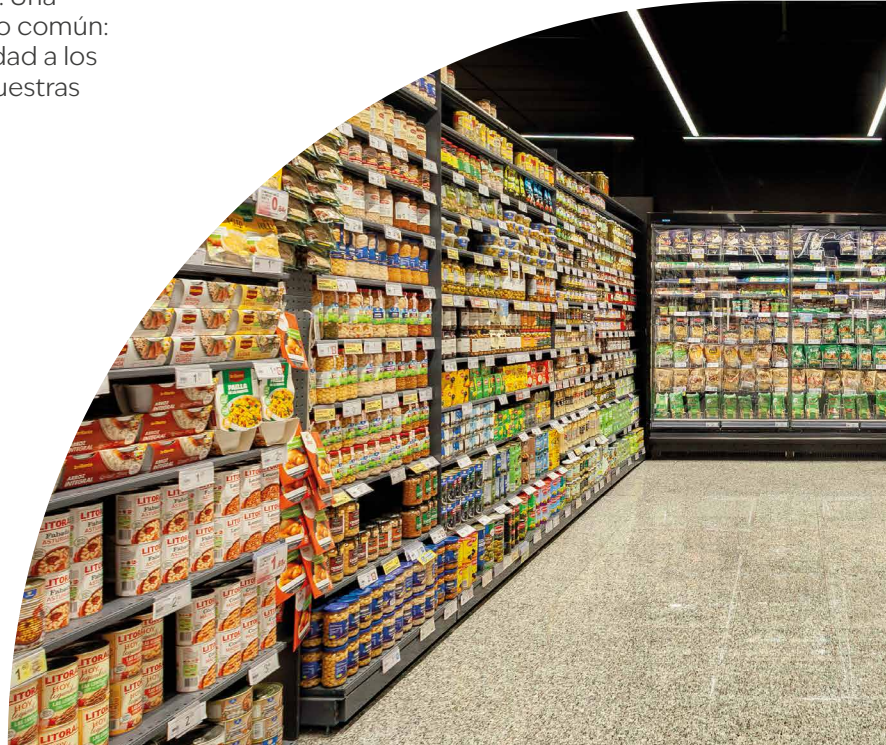
Conscientes del valor de las marcas, entenderse en pro del beneficio mutuo es el puntal donde pilota el modelo de relación con los fabricantes.

Modelo de relación

Fabricantes y Central. Se trata de sumar, de compartir conocimiento y experiencia para identificar tendencias y dar respuesta a la atomización del consumo, a los ajustes de precio y a la erosión de márgenes. Una realidad para afrontar con un objetivo común: proporcionar la máxima competitividad a los Asociados adquiriendo fidelidad a nuestras enseñas.

Mercado y actitud

La heterogeneidad del mercado, la individualización del consumo y la interiorización de valores como la salud, la calidad y la sostenibilidad, exigen alcanzar acuerdos en pro de generar competitividad y rentabilidad a los Asociados, a la vez que fidelizar a sus clientes. Para ello, trabajamos en dos líneas: compartir estrategias y generar fidelidad.



Compartir estrategias

Compartir estrategias con los fabricantes para hacer crecer las categorías es la esencia de nuestra relación y, en consecuencia, para generar eficiencias.

Así, experiencia y conocimiento secundados por una voluntad de negociación de partenariado con los fabricantes en base al recíproco beneficio, son clave para optimizar costes, competir en el mercado y proporcionar rentabilidad y confianza a los Asociados.

Generar fidelidad

Grupo Euromadi tiene el compromiso de trabajar para que los lineales de las tiendas de los Asociados sean eficientes y atractivos para el comprador y rentables para el Asociado.

Y con el fin de fidelizar el máximo gasto posible en los puntos de venta de nuestros socios, se define para cada categoría qué estrategia debe seguirse y qué oportunidades no se están aprovechando. De esta forma se definen las coberturas de necesidades y desarrollan los formatos y planes promocionales necesarios para ser el destino preferido de compra, respetando la identidad comercial establecida por nuestros socios.

Sector frescos

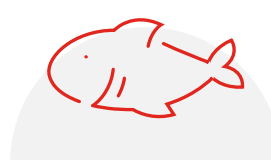
SINTONIZAR CON EL CONSUMIDOR

La tendencia del consumidor de hoy por una alimentación saludable y equilibrada continúa manteniendo a los productos frescos como una prioridad en el sector alimentario. Bajo este criterio, la estrategia de Grupo Euromadi se ha centrado en la búsqueda de las mejores soluciones para el Asociado y los clientes de sus establecimientos.



+12%

Venta de frutas y verduras



+9%

Venta de pescado

Comité Comercial. Gestión compartida

El compromiso, conocimiento e implicación del Comité Comercial formado por expertos del sector de los Asociados, constituye un hecho diferencial del Grupo Euromadi y se ha convertido en un factor clave de la eficacia en la gestión. Sin duda, conocer los hábitos y demandas del consumidor, se convierte en información de alto valor para saber y tomar decisiones de compra acertadas relativas a las demandas del mercado con la mirada puesta en el presente y en las tendencias. Asimismo, este modelo de gestión compartida facilita la concertación de acuerdos y de alianzas con los Proveedores en beneficio, al fin y al cabo, de los Asociados y sus clientes.

Categorías

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



Crecimiento en todas las categorías y coparticipación de los Asociados en la gestión y la toma de decisiones.

Sector no alimentación

GESTIONANDO LAS TENDENCIAS Y NECESIDADES DEL MERCADO

A nivel de ventas y facturación el sector no alimentación en 2024 ha experimentado un notorio crecimiento. En eso y además del empuje de las categorías de productos denominadas Grupo Bazar, el nuevo desarrollo de campañas IN&OUT han adquirido un importante protagonismo con un crecimiento del 11%.

Objetivos básicos

- Gestionar el sector en base al conocimiento del mercado y a la proactividad, focalizando la gestión en la rentabilidad de los socios.
- Priorizar artículos por tendencias y/o moda en base a la Inteligencia comercial.
- Ahorrar costes por la compra por agrupación de volúmenes y optimizar la gestión de la distribución logística.
- Fomentar campañas estacionales rentables para los socios.

Los proyectos contemplados en el Plan estratégico 2024-2028 han aportado una importante cuota de valor y facturación especialmente los proyectos de bazar específicos "Rediseño promocional" y el mencionado "Campañas IN&OUT" como también las campañas acuñadas por reconocidos y laureados chefs.



Principales categorías



Campañas IN&OUT 2024

La fidelización de los clientes de nuestros Asociados es vital en nuestra gestión. Y en 2024, además de las campañas estacionales, se han priorizado las campañas IN&OUT con una doble finalidad: aumentar tanto la frecuencia de compra como el tráfico de los Puntos de Venta.

Para ello, la inteligencia comercial ha sido decisiva en la búsqueda de productos novedosos, actuales y atractivos para captar clientes. Como productos más exitosos resaltamos el menaje en general, accesorios para la práctica del senderismo (palos o bastones de trekking...) o productos infantiles (peluches, mochilas, etc.).

Campañas grandes Chefs

En consonancia con la notoriedad de campañas anteriores, se han activado importantes campañas promocionadas por laureados y prestigiosos chefs de nuestra gastronomía, promocionando productos de menaje de cocina, pequeños electrodomésticos como paellas, sartenes, cacerolas, freidoras de aire, etc. Entre otras, destacamos las campañas lideradas por los chefs Pepe Rodríguez, Dani García, Ángel León o Jesús Sánchez.

+32%
Crecimiento en ventas
Grupo Bazar

76
Referencias en
contenidos digitales

+60 %
Ventas en acciones
de fidelización

+11 %
Crecimiento campañas
IN&OUT bazar



Un año más, el liderazgo de Grupo Euromadi en España sigue contando con la vital aportación del sector de Perfumería.

Sector perfumería

REFERENTE Y PALANCA DE CRECIMIENTO

El liderazgo en la cuota de mercado y del número de Puntos de Venta en el sector de Perfumería son el aval de calidad de la gestión y de la oferta a los Asociados de Grupo Euromadi. Además, este posicionamiento ratifica a Grupo Euromadi, un año más, como palanca y referencia del mercado español en el sector de perfumería.

Crecimiento

El ejercicio 2024 ha supuesto el notable crecimiento de los dos canales del sector, tanto en número de establecimientos como en valor y unidades de venta. El Club de Perfumería sigue encabezando las categorías de perfumería en España, tanto en su propio canal como en comparación con los circuitos de supermercados e hipermercados. Por su parte, el crecimiento de Persé ha sido de 3 puntos por encima de la media del canal de perfumería selectiva.

Modelo de gestión

Grupo Euromadi articula la gestión del sector de perfumería a través de la agrupación de productos en 2 canales:

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

Efectivamente, en 2024 los canales de Grupo Euromadi han continuado liderando el ranking de ventas tanto en gran consumo y parafarmacia como en selectivo, y lo ha conseguido a través de dos procedimientos. Por un lado, la proactividad y la búsqueda de oportunidades que permitan consolidar su liderazgo. Y, por otro, el conocimiento y experiencia derivados de su larga trayectoria, permiten asentar la negociación con los Proveedores y conseguir alianzas estratégicas en pro de fomentar la competitividad y rentabilidad de sus Asociados.

Objetivos principales

- Detectar la evolución y tendencias del mercado para mantener el liderazgo adecuando la gama de categorías y referencias a las necesidades competitivas de los Asociados.
- Suministrar un surtido *mass market* y de perfumería selectiva competitivo y de calidad.
- Desarrollar la verticalización y eficiencia del surtido para satisfacer a los socios y sus clientes

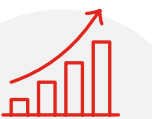
club de
perfumería

Persé



1.992

Puntos de venta



+3 puntos

Crecimiento respecto al mercado

Servicios de Valor Añadido

BENEFICIO Y AHORRO PARA LOS ASOCIADOS

Ahorro en inversiones y productos de autoconsumo es el cierre del ciclo de servicios de Grupo Euromadi en beneficio de sus Asociados. Servicios que, en 2024, forman parte del Plan estratégico 2024/2028 para generar crecimiento con el rango de proyectos verticalizados.

Modelo de gestión

El enfoque de nuestra labor diaria ratifica la visión transversal de Grupo Euromadi y cuenta, además, con la participación prácticamente total de los Asociados tanto en Servicios de Valor Añadido (SVA) como en AMK seguros. Alineados pues con la organización y los Asociados, la compra por agregación de volúmenes de productos y servicios de autoconsumo –partidas de notable impacto en las cuentas de los socios– constituyen la base de negociación con los Proveedores y la fuente de ahorro para los Asociados. En 2024 también cabe resaltar nuestra apuesta por la sostenibilidad especialmente significativa en productos de nuevo consumo, una iniciativa que agrupamos bajo el concepto Food service.

Categorías

Focalizadas en la rentabilidad y en la eficiencia de la gestión, los Asociados disponen de un amplio catálogo de categorías de Servicios.

- Energía
- Consumibles
- Bolsas biodegradables
- Film paletización
- Muebles de frío y estanterías
- Combustibles
- Renting
- Iluminación
- Seguros
- etc.


+20 categorías
entre consumibles
de inversión


59
Proveedores


98%
Asociados utilizan
servicios gestionados
por SVA y AMK seguros

**Gran incremento
de participación en
rangos de categorías
de productos por
los Asociados.**

AMK Seguros

OPORTUNIDAD Y VISIÓN

A través de AMK Seguros, gestionamos las coberturas de seguros de los Asociados.

Nuestra visión, experiencia y especialización en el sector, nos permite colaborar con las aseguradoras más solventes y, en consecuencia, ofrecer las mejores oportunidades del mercado con programas de seguros personalizados para cada uno de nuestros Asociados.





Euromadi

AUDITORÍAS Y CUENTAS

Informe de Auditoría.
Balance y Cuenta
de Pérdidas y Ganancias

51

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

60

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 2024, 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 2024, 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 M-63.988, folio 75, tomo 9.267, libro 8.054, sección 3ª
Inscrita en el R.O.A.C. con el número S0242 - 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, registrando sus ingresos ordinarios de acuerdo con la política contable descrita en la nota 4.n) de la memoria adjunta.

Si bien el reconocimiento de los ingresos por condiciones comerciales no es especialmente complejo, centramos nuestro análisis en el reconocimiento de dichos ingresos dada la magnitud de dicho epígrafe dentro del conjunto de las cuentas anuales adjuntas y, en consecuencia, a la mayor concentración en el mismo del riesgo de incorrección material.

Con respecto a este aspecto, nuestros procedimientos de auditoría consistieron, entre otros, en los siguientes:

- Entendimiento del proceso de reconocimiento de ingresos por condiciones comerciales de la Sociedad.

- Validamos una muestra de ingresos por condiciones comerciales realizados durante el ejercicio 2024, 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.

- Comprobación de asientos contabilizados en cuentas de ingresos por condiciones comerciales para identificar partidas inusuales o irregulares.

El resultado de los procedimientos realizados ha permitido alcanzar de forma razonable los objetivos de auditoría para los cuales fueron diseñados

Otra información: Informe de gestión

La otra información comprende exclusivamente el informe de gestión del ejercicio 2024, 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 2024 y su contenido y presentación son conformes a la normativa que resulta de aplicación.

Informe de Auditoría



EUROMADI IBÉRICA, S.A.

Responsabilidad de los administradores y de la comisión de auditoría 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.

La comisión de auditoría es responsable de la supervisión del proceso de elaboración y presentación de las cuentas anuales.

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 la comisión de auditoría 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.

También proporcionamos a la comisión de auditoría de la entidad una declaración de que hemos cumplido los requerimientos de ética relativos a independencia y nos hemos comunicado con la misma para informar de aquellas cuestiones que razonablemente puedan suponer una amenaza para nuestra independencia y, en su caso, de las medidas de salvaguarda adoptadas para eliminar o reducir la amenaza.

Entre los riesgos significativos que han sido objeto de comunicación a la comisión de auditoría 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

Francisco Joaquín Ortiz García (20240)

10 de abril de 2025

Col·legi
de Censors Jurats
de Comptes
de Catalunya

PricewaterhouseCoopers
Auditores, S.L.

2025 Núm. 20/25/02264
IMPORT COL·LEGIAL: 96,00 EUR
Informe d'auditoria de comptes subjecte
a la normativa d'auditoria de comptes
espanyola o internacional

Balance

ACTIVO	2024	2023
A) ACTIVO NO CORRIENTE	6.958.438,02	6.951.763,92
I. Inmovilizado intangible	177.349,28	126.319,86
3. Patentes, licencias, marcas y similares	0,00	0,00
5. Aplicaciones informáticas	177.349,28	126.319,86
II. Inmovilizado material	4.069.102,33	4.177.053,61
1. Terrenos y construcciones	3.138.712,84	3.200.827,77
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	930.389,49	976.225,84
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	2.251.364,46	2.251.364,46
1. Instrumentos de patrimonio	2.251.364,46	2.251.364,46
V. Inversiones financieras a largo plazo	452.268,33	383.130,73
1. Instrumentos de patrimonio	385.021,88	315.884,28
5. Otros activos financieros	67.246,45	67.246,45
VI. Activos por impuesto diferido	8.353,62	13.895,26
B) ACTIVO CORRIENTE	361.830.470,06	366.584.722,79
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	211.758.359,07	199.811.122,19
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	13.672.114,33	14.392.793,47
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	13.672.114,33	14.392.793,47
3. Deudores varios	195.567.320,34	181.775.060,91
5. Activos por impuesto corriente	555.023,95	356.732,40
6. Otros créditos con las adm. públicas	1.963.900,45	3.286.535,41
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a corto plazo	453.870,30	11.292.732,63
2. Créditos a empresas	453.870,30	11.292.732,63
VI. Periodificaciones a corto plazo	446.022,71	36.991,37
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	149.172.217,98	155.443.876,60
1. Tesorería	149.172.217,98	155.443.876,60
TOTAL ACTIVO (A+B)	368.788.908,08	373.536.486,71

PASIVO	2024	2023
A) PATRIMONIO NETO	37.871.056,48	35.580.389,55
A-1) Fondos propios	37.649.712,42	35.410.898,69
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	33.386.778,18	31.356.045,03
1. Legal y estatutarias	12.087.860,86	11.388.936,91
2. Otras reservas	20.824.456,11	19.462.325,65
4. Reserva de capitalización	474.461,21	504.782,47
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	-3.139.845,98	-2.745.570,42
VII. Resultado del ejercicio	3.398.051,94	2.795.695,80
A-2) Ajustes por cambios de valor	221.344,06	169.490,86
I. Activos financieros disponibles para la venta	221.344,06	169.490,86
B) PASIVO NO CORRIENTE	625.051,39	732.320,70
II. Deudas a largo plazo	509.132,60	631.630,85
5. Otros pasivos financieros	509.132,60	631.630,85
IV. Pasivos por impuesto diferido	115.918,79	100.689,85
C) PASIVO CORRIENTE	330.292.800,21	337.223.776,46
III. Deudas a corto plazo	115.729.641,69	131.479.469,36
2. Deudas con entidades de credito	115.729.641,69	131.479.469,36
IV. Deudas con empresas del grupo y asociados	4.150,00	4.150,00
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	214.536.008,52	205.740.157,10
3. Acreedores varios	213.359.267,67	204.827.496,76
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	771.241,67	501.132,56
5. Pasivos por impuesto corriente	0,00	0,00
6. Otras deudas con las Administraciones Publicas	405.499,18	411.527,78
VI. Periodificaciones a corto plazo	23.000,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	368.788.908,08	373.536.486,71

Cuenta de pérdidas y ganancias

	2024	2023
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	1.162.092.056,62	1.126.334.019,68
b) Prestaciones de servicios	1.162.092.056,62	1.126.334.019,68
5. Otros ingresos de explotación	11.077,62	-3.085,00
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	11.077,62	-3.085,00
6. Gastos de personal	-6.220.947,41	-6.888.390,53
a) Sueldos, salarios y asimilados	-5.437.361,76	-6.149.865,91
b) Cargas sociales	-783.585,65	-738.524,62
7. Otros gastos de explotación	-1.155.108.714,20	-1.118.592.662,71
a) Servicios exteriores	-1.155.063.844,04	-1.118.548.342,93
b) Tributos	-44.870,16	-44.319,78
8. Amortización del inmovilizado	-466.096,86	-486.172,98
13. Otros resultados	35.264,96	51.417,60
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13)	342.640,73	415.126,06
14. Ingresos financieros	3.772.057,13	3.041.559,94
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	63.160,00	118.178,25
a1) En empresas del Grupo y asociadas	63.160,00	118.178,25
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	3.708.897,13	2.923.381,69
b2) De terceros	3.708.897,13	2.923.381,69
15. Gastos financieros	-204.705,76	-193.914,88
b) Por deudas con terceros	-204.705,76	-193.914,88
A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19)	3.567.351,37	2.847.645,06
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	3.909.992,10	3.262.771,12
20. Impuestos sobre beneficios	-511.940,16	-467.075,32
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+20)	3.398.051,94	2.795.695,80
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS	0,00	0,00
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+21)	3.398.051,94	2.795.695,80

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

Informe de Auditoría



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 2024, 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 2024, 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.: +34 932 532 700 / +34 902 021 111, Fax: +34 934 059 032, www.pwc.es

R. M. Madrid, Hoja M-63.988, folio 75, tomo 9.267, libro 8.054, sección 3ª
Inscrita en el R.O.A.C. con el número S0242 - NIF: B-79031290

Informe de Auditoría



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	

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, registrando sus ingresos ordinarios de acuerdo con la política contable descrita en la nota 4.s) de la memoria adjunta.

Si bien el reconocimiento de los ingresos por condiciones comerciales no es especialmente complejo, centramos nuestro análisis en el reconocimiento de dichos ingresos dada la magnitud de dicho epígrafe dentro del conjunto de las cuentas anuales consolidadas adjuntas y, en consecuencia, a la mayor concentración en el mismo del riesgo de incorrección material.

Con respecto a este aspecto, nuestros procedimientos de auditoría consistieron, entre otros, en los siguientes:

- Entendimiento del proceso de reconocimiento de ingresos por condiciones comerciales.
- Validamos una muestra de ingresos por condiciones comerciales realizados durante el ejercicio 2024, 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 4.s) de memoria de las cuentas anuales consolidadas adjuntas.
- Comprobación de asientos contabilizados en cuentas de ingresos por condiciones comerciales para identificar partidas inusuales o irregulares.

El resultado de los procedimientos realizados ha permitido alcanzar de forma razonable los objetivos de auditoría para los cuales fueron diseñados

Otra información: Informe de gestión consolidado

La otra información comprende exclusivamente el informe de gestión consolidado del ejercicio 2024, 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.



EUROMADI IBÉRICA, S.A. y sociedades dependientes

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 2024 y su contenido y presentación son conformes a la normativa que resulta de aplicación.

Responsabilidad de los administradores y de la comisión de auditoría 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, que se identifica en la nota 3 de la memoria adjunta, 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.

La comisión de auditoría de la Sociedad dominante es responsable de la supervisión del proceso de elaboración y presentación de las cuentas anuales consolidadas.

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

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

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

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

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

Informe de Auditoría



EUROMADI IBÉRICA, S.A. y sociedades dependientes

- 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.
- Planificamos y ejecutamos la auditoría del Grupo para obtener evidencia suficiente y adecuada en relación con la información financiera de las entidades o de las unidades de negocio del Grupo como base para la formación de una opinión sobre las cuentas anuales consolidadas. Somos responsables de la dirección, supervisión y revisión del trabajo realizado para los fines de la auditoría del Grupo. Somos los únicos responsables de nuestra opinión de auditoría.

Nos comunicamos con la comisión de auditoría 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.

También proporcionamos a la comisión de auditoría de la Sociedad dominante una declaración de que hemos cumplido los requerimientos de ética relativos a independencia y nos hemos comunicado con la misma para informar de aquellas cuestiones que razonablemente puedan suponer una amenaza para nuestra independencia y, en su caso, de las medidas de salvaguarda adoptadas para eliminar o reducir la amenaza.



EUROMADI IBÉRICA, S.A. y sociedades dependientes

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

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

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L. (S0242)

Francisco Joaquín Ortiz García (20240)

10 de abril de 2025

Col·legi
de Censors Jurats
de Comptes
de Catalunya

PricewaterhouseCoopers
Auditores, S.L.

2025 Núm. 20/25/02267
IMPORT COL·LEGIAL: 96,00 EUR

Informe d'auditoria de comptes subjecte
a la normativa d'auditoria de comptes
(regulada a internacional)

Balance Consolidado

ACTIVO	2024	2023
A) ACTIVO NO CORRIENTE	6.957.825,66	6.768.453,67
I. Inmovilizado intangible	422.634,96	150.149,07
5. Aplicaciones informáticas	422.634,96	150.149,07
II. Inmovilizado material	4.386.929,63	4.537.311,62
1. Terrenos y construcciones	3.138.712,84	3.200.827,77
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.248.216,79	1.336.483,85
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	1.591.632,34	1.569.183,92
1. Participaciones puestas en equivalencia	1.591.632,34	1.569.183,92
V. Inversiones financieras a largo plazo	474.061,16	404.923,56
VI. Activos por impuesto diferido	82.567,57	106.885,50
B) ACTIVO CORRIENTE	428.033.794,69	426.732.156,21
II. Existencias	8.465.810,22	10.879.424,17
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	253.809.603,42	247.645.810,33
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	49.134.046,41	56.441.703,97
4. Otros deudores	204.675.557,01	191.204.106,36
VI. Periodificaciones a corto plazo	0,00	0,00
VI. Periodificaciones a corto plazo	614.191,06	69.183,93
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	165.144.189,99	168.137.737,78
TOTAL ACTIVO (A+B)	434.991.620,35	433.500.609,88

PASIVO	2024	2023
A) PATRIMONIO NETO	62.802.537,05	58.429.008,17
A-1) Fondos propios	60.727.906,67	56.500.215,41
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	54.476.094,90	50.479.270,83
2. Reserva de capitalización	1.232.348,98	1.289.729,08
3. Otras reservas	53.243.745,92	49.189.541,75
IV. (Acciones y participaciones de la sociedad dominante)	-3.139.845,98	-2.745.570,42
VI. Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	5.386.929,47	4.761.786,72
A-2) Ajustes por cambios de valor	221.344,06	169.490,86
II. Operaciones de cobertura	0,00	0,00
III. Otros ajustes por cambios de valor	221.344,06	169.490,86
A-4) Socios externos	1.853.286,32	1.759.301,90
B) PASIVO NO CORRIENTE	611.490,26	718.759,57
II. Deudas a largo plazo	495.571,47	618.069,72
4. Otros pasivos financieros	495.571,47	618.069,72
IV. Pasivos por impuesto diferido	115.918,79	100.689,85
C) PASIVO CORRIENTE	371.577.593,04	374.352.842,14
III. Deudas a corto plazo	115.729.641,69	131.479.469,36
2. Deudas con entidades de credito	115.729.641,69	131.479.469,36
4. Otros pasivos financieros	0,00	0,00
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	255.824.951,35	242.873.372,78
1. Proveedores	31.306.628,71	26.256.380,00
b) Proveedores a corto plazo	31.306.628,71	26.256.380,00
3. Pasivos por impuesto corriente	32.111,30	15.764,39
4. Otros acreedores	224.486.211,34	216.601.228,39
VI. Periodificaciones a corto plazo	23.000,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	434.991.620,35	433.500.609,88

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidada

	2024	2023
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	1.477.936.868,22	1.423.070.846,71
a) Ventas	267.681.969,11	252.045.942,08
b) Prestaciones de servicios	1.210.254.899,11	1.171.024.904,63
4. Aprovisionamientos	-244.021.768,80	-228.920.175,53
a) Consumo de mercaderías	-244.021.768,80	-228.920.175,53
5. Otros ingresos de explotación	36.511,28	13.343,06
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	21.448,60	16.428,06
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	15.062,68	-3.085,00
6. Gastos de personal	-13.587.608,60	-14.004.093,01
a) Sueldos, salarios y asimilados	-11.449.904,71	-12.004.338,92
b) Cargas sociales	-2.137.703,89	-1.999.754,09
7. Otros gastos de explotación	-1.217.553.871,07	-1.176.963.230,95
b)Otros gastos de gestión corriente	-1.217.553.871,07	-1.176.963.230,95
8. Amortización del inmovilizado	-625.794,10	-562.923,25
14. Otros resultados	-12.892,57	27.093,57
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13+14)	2.171.444,36	2.660.860,60
15. Ingresos financieros	4.572.577,36	3.462.894,25
b)De valores negociables y otros instrumentos financieros	4.572.577,36	3.462.894,25
16. Gastos financieros	-204.705,76	-193.914,88
18.Diferencias de cambio	9.038,80	-19.607,73
b)Otras diferencias de cambio	9.038,80	-19.607,73
A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19+20)	4.376.910,40	3.249.371,64
21.Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia	85.608,42	75.096,75
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2+21+22+23)	6.633.963,18	5.985.328,99
24. Impuestos sobre beneficios	-1.153.049,29	-1.137.479,10
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+24)	5.480.913,89	4.847.849,89
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+25)	5.480.913,89	4.847.849,89
Resultado atribuido a la sociedad dominante	5.386.929,47	4.761.786,72
Resultado atribuido a socios externos	93.984,42	86.063,17





Grupo Euromadi **COLABORA CON:**



Entidades
de ámbito social

 Cruz Roja Española

 femarec

 PALAU
DE LA
MÚSICA
ORFEO
CATALÀ

 Fundación Alberto
y Elena Cortina

 Esplugues
Talent

 BANCOS DE ALIMENTOS
BANCOS DE ALIMENTOS

 BiciPaixCicleta

 BABY
DESPENSA
PAÑALES, LECHE, POTITOS



Asociaciones
profesionales

 CEOE
Empresas
Españolas

 ASEDAS
Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados

 CEDAC
Consell d'Empreses Distribuïdores
d'Alimentació de Catalunya

 CEMAC
Consell d'Empreses Majoristes
d'Alimentació de Catalunya

 ecoembes

 ANCECO
ASOCIACIÓN NACIONAL DE CENTRALES DE COMRA Y SERVICIOS

 FENPYD
Federación Nacional
de Perfumistas y Drogueros

 AECOC

 Alimentaria
International Food, Drinks & Food Service Exhibition

 Cambra de Comerç
de Barcelona

 Foment
del Treball Nacional

 CAEA
Confederación Andaluza Empresaria
Alimentación y Perfumería

 FACE
Federación
de Asociaciones de
Cebacos
de España

