

**JUNTOS,
CREANDO
FUTURO.**



**MEMORIA
ANUAL 25**

 grupo
euromadi

MEMORIA ANUAL 2025

Contenido

01 Somos Euromadi

Presentación	Hitos 1993-2025	Equipo directivo
06	08	10

02 Magnitudes 2025

Magnitudes	Líderes en España	Red de Asociados	EMD Internacional	Euromadi Portugal
14	16	18	20	22

03 Plan estratégico

Plan estratégico 2024-2028	Inteligencia comercial	Marcas de fabricante	Tecnologías de la información	Logística	Marcas propias
26	28	30	34	36	38
Premios en Marcas propias	Comunidad digital	Sector frescos	Sector no alimentación	Sector perfumería	SVA AMK Seguros
42	46	48	50	52	54

04 Auditorías y Cuentas

Informe de Auditoría. Balance y Cuenta de Pérdidas y Ganancias	Informe de Auditoría. Balance y Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Consolidado
58	66

01 Somos Euromadi

Presentación

06

Hitos
1993-2025

08

Equipo
directivo

10



COM PRO MISO.

Presentación

Juntos, creando futuro.



José M^o Rodríguez Monteys
Presidente

Abrir esta memoria con el lema **“Juntos, creando futuro”** sintetiza la evolución de Grupo Euromadi durante el ejercicio 2025, reflejando además la percepción que crear y crecer forman parte de nuestra trayectoria e identidad.

El lema pone en valor, en primer lugar, el carácter colectivo de nuestro modelo de gestión basado desde sus inicios, en la colaboración entre Asociados, Proveedores y los miles de empleados que, juntos, hacen posible a diario la actividad del Grupo. En segundo lugar, hablamos de crear. Porque crear implica generar, innovar, avanzar. Y “creando” expresa acción, dinamismo y continuidad. Esta ha sido siempre nuestra esencia: gestionar el presente creando futuro y creciendo. Y bajo la doble visión de trabajo en equipo y creatividad, los excelentes resultados de 2025 se articulan en torno a cuatro conceptos clave: crecimiento, verticalización, eficiencia y confianza.

CRECIMIENTO Y TRANSFORMACIÓN

Los resultados alcanzados evidencian un crecimiento sólido en torno al 5% tanto en incremento de la facturación global como del número de empleados y de establecimientos. Asimismo, hemos reforzado nuestra cuota de mercado en gran consumo, situándola en el 19%*, y el índice de penetración en los hogares. Este crecimiento adquiere todavía más relevancia en un contexto marcado por la alta competitividad y por los procesos de concentración del mercado, derivados de fusiones o absorciones que conllevan una transformación del sector. Por eso y a pesar de una leve disminución del número de operadores, seguimos creciendo gracias al desarrollo e implementación de planes específicos y personalizados para ofrecer competitividad a las empresas de proximidad.

EL PLAN ESTRATÉGICO 2024-2028 SIGUE AVANZANDO

En su segundo año, la implantación del Plan Estratégico progresa con paso firme con la verticalización como pilar esencial de nuestro modelo de gestión que, desde una visión tanto global como por categorías, nos permite intervenir en toda la cadena de valor reforzando nuestra misión: impulsar la competitividad, facilitar el acceso del producto desde el fabricante hasta el distribuidor y maximizar la rentabilidad para nuestros Asociados.

EFICIENCIA Y CONFIANZA

Sin duda, ambos valores están estrechamente ligados y refuerzan la capacidad de generar más valor a nuestra gestión. Hoy, tenemos la fuerza, la energía y el espíritu necesarios para afrontar el futuro, integrando innovación, tecnología e inteligencia comercial en nuestra actividad diaria para transformar las adversidades en oportunidades. Para consolidar un crecimiento sostenido. Para fortalecer con sentido común las relaciones con nuestros proveedores como verdaderos partners.

Y comprometidos con nuestro equipo y nuestros Asociados, seguiremos trabajando **juntos, creando futuro**.

*Fuente: NielsenIQ. Datos con nuevas incorporaciones de 2026.



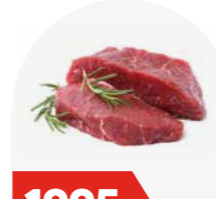
















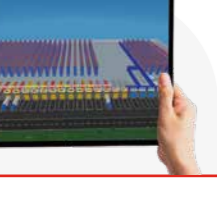

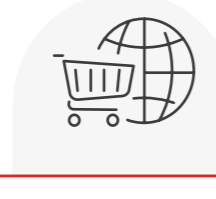

Hitos 1993-2025

Desde el primer día, referentes del sector.

Un año más, pasado, presente y futuro se unen en esta página para recordar una trayectoria construida con talento, responsabilidad y firmeza.

UN PROYECTO QUE NOS UNE

Nuestra historia está protagonizada por cientos de personas comprometidas con un proyecto común que se ha consolidado como líder y referente del sector de la distribución.

 <p>1993</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundación de Euromadi resultado de la fusión de Selex Ibérica, Centra Cooperativa y Spar Española • Integración a la Central Europea EMD International 	 <p>1994</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de Desarrollo de Marcas • Creación del Club de Perfumería 	 <p>1995</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de VIMA • Primera plataforma logística • Creación de Markant Servicios Cárnicos 	 <p>1998</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de DAPER 	 <p>2001</p> <ul style="list-style-type: none"> • Euromadi supera los 10.000 M€ de facturación agregada 	 <p>2004</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de Marcas Propias refrigeradas y congeladas 	 <p>2006</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de EuromadiPort en Lisboa 	 <p>2008</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de Persé, central especialista en perfumería selectiva 	 <p>2009</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nueva imagen corporativa • Creación de AMK seguros 	 <p>2010</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación Departamento Servicios de Valor Añadido • Adquisición del 25 % de Spar Española • Lanzamiento marcas Vivó Chef y Crowe 	 <p>2012</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión surtido eficiente • Apertura de la tercera plataforma logística • Se inicia el proyecto logístico 	 <p>2013</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 	 <p>2014</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de Markant y creación de la división de pescadería 	 <p>2015</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 	 <p>2016</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implantación del Gobierno Corporativo 	 <p>2017</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de sanificación de Marcas Propias 	 <p>2018</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 aniversario Grupo Euromadi • Verticalización de congelados 	 <p>2019</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento APP <ul style="list-style-type: none"> · Alteza · Spar • Implementación proyecto de digitalización 	 <p>2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de Verticalización de platos preparados • Nuevo sistema de control y logística 	 <p>2021</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento proyecto de baja rotación • Nueva plataforma logística • Inicio distribución de congelados tienda a tienda • Centralización refrigerados en Portugal 	 <p>2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • Euromadi supera los 26.200 M€ de facturación • 16 premios de productos de marca propia • 3.er puesto en el ranking español como el mejor equipo de la distribución (Advantage Report) 	 <p>2023</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 	 <p>2024</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puesta en marcha del Plan Estratégico 2024-2028 • Activación primeros proyectos del HubIT • Desarrollo de proyectos de Inteligencia Comercial • Cambio en la metodología de negociación de Marcas Propias • Desarrollo de proyectos del HUB logístico 	 <p>2025</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de la plataforma de refrigerados • Inauguración de la segunda plataforma de producto seco de alta rotación • Lanzamiento comunidad digital Gentear • Los Asociados del grupo logran 19% de cuota en gran consumo
--	--	---	---	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	--	---

01 Somos Euromadi

02 Magnitudes 2025

03 Plan Estratégico

04 Audit. y Cuentas

Equipo directivo

Creando estrategias para asegurar crecimiento.

Compromiso, trabajo en equipo, dinamismo y eficiencia son las claves para afrontar a diario el presente pensando en futuro. Juntos y con la mirada puesta en la rentabilidad de nuestros Asociados.

MISIÓN. ACCIÓN. CREACIÓN

Nuestra misión como equipo directivo es crear futuro. Juntos. Es crear estrategias y generar valor poniendo a nuestros socios en el centro. Es cohesionar y alinear equipos con energía y conocimiento. Es acción. Es creación. Es dar respuestas adecuadas en términos de eficiencia, calidad y rentabilidad. Es crear futuro, juntos.

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 González
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

SOMOS EQUIPO.



01 Somos Euromadi

02 Magnitudes 2025

Magnitudes

14

Líderes
en España

16

Red de
Asociados

18

EMD
International

20

Euromadi
Portugal

22

Magnitudes 2025

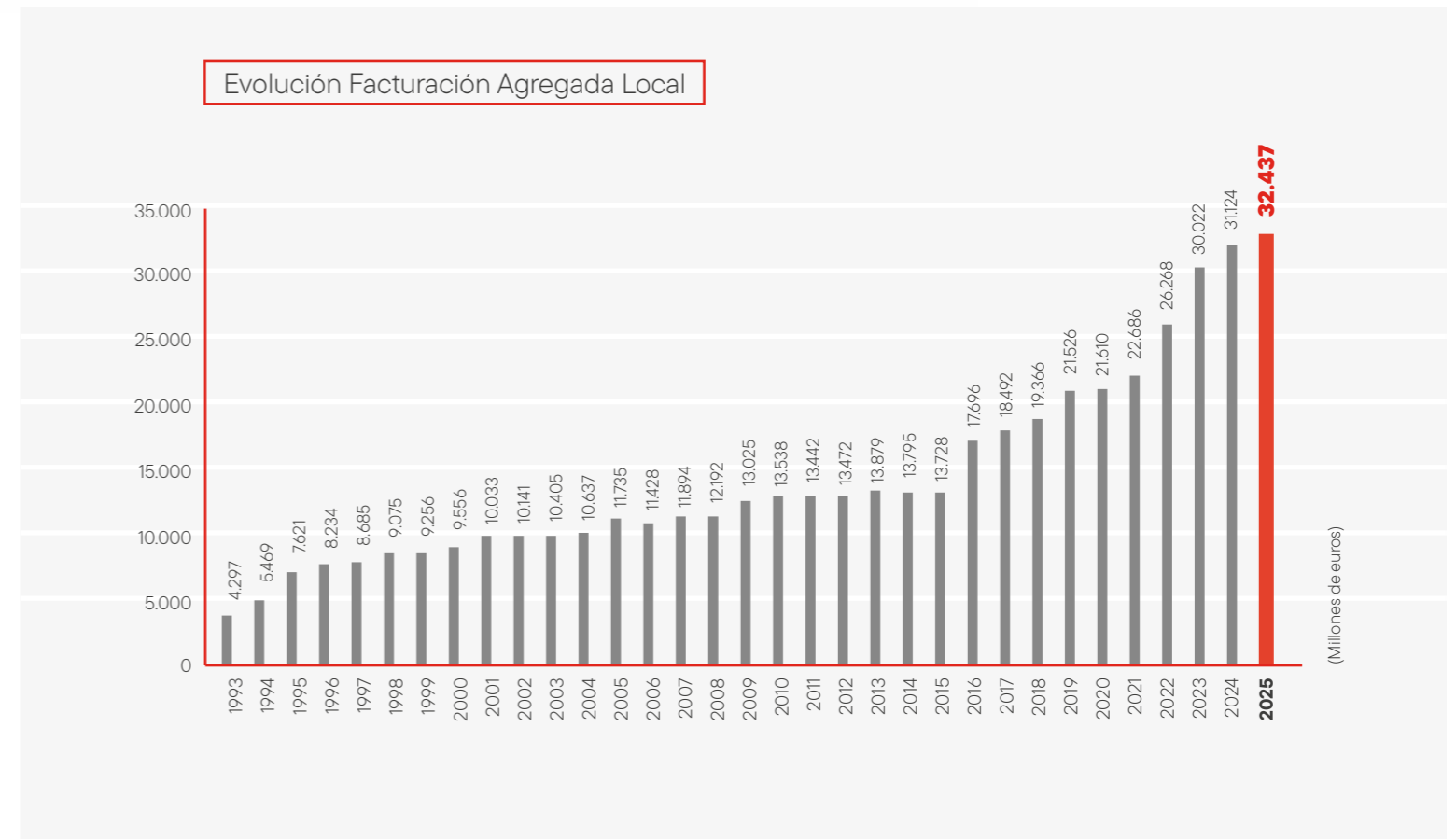
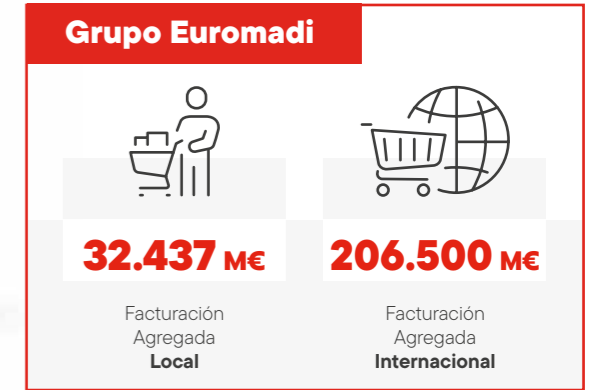
Consolidando nuestra trayectoria de crecimiento.



Convicción y fortaleza son la clave del constante crecimiento que reflejan los datos de este ejercicio. Junto con nuestros Asociados hemos logrado un año más, crecer y liderar el presente creando futuro.

CRECIMIENTO Y VERTICALIZACIÓN
La apuesta por la estrategia de verticalización de proyectos, integrada en todas las fases de la cadena de valor, se transforma un año más en consolidación y crecimiento: en cuota de mercado de gran consumo, en puntos de venta y en número de personas empleadas o en índice de penetración en hogares. Y en este ejercicio 2025, crecer en facturación agregada local hasta alcanzar la cifra de 32.437 M€.

VISIÓN Y GESTIÓN
Acción, compromiso, experiencia y visión integral nos permiten desarrollar planes personalizados para mejorar la competitividad de nuestros socios. Así, damos respuesta a una latente transformación del sector y, en particular, a las necesidades de nuestra estructura asociativa, de marcado carácter regional y de proximidad. En este contexto, la implicación y complicidad de nuestros Asociados son un motor imprescindible para adaptar la gestión a cada territorio y a sus clientes.



*Variación de la facturación de 2025 con las bajas neteadas.
**Fuente: NielsenIQ. Datos con nuevas incorporaciones de 2026.
***Fuente: Kantar. Datos con nuevas incorporaciones de 2026.



CON TIGO CADA DÍA.

Líderes en España

La fuerza del canal de proximidad.



14.688

Puntos de venta **+3,2%**

50

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

Puntos de venta

Comunidades Autónomas

LIDERANDO EL MERCADO

Un año más, el crecimiento de Grupo Euromadi fortalece nuestro liderazgo en el mercado español y consolida la presencia en todas las comunidades autónomas y en sus 50 provincias, además de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Con los Asociados en el centro de la gestión y sus 127.000 personas empleadas, junto con la colaboración estratégica de nuestros Proveedores, conformamos una gran red de supermercados y establecimientos de perfumería y de Cash&Carry. Hoy, esta estructura continúa siendo el puntal de la fuerza del canal de proximidad para situarnos como líderes en puntos de venta en superficie comercial.

Nº1

en **Puntos de Venta:** supermercados, Cash&Carry y Perfumerías

Nº1

en **Superficie**

*Elaboración propia (Fuente NielsenIQ)

EMD International

Un año más liderando en Europa.



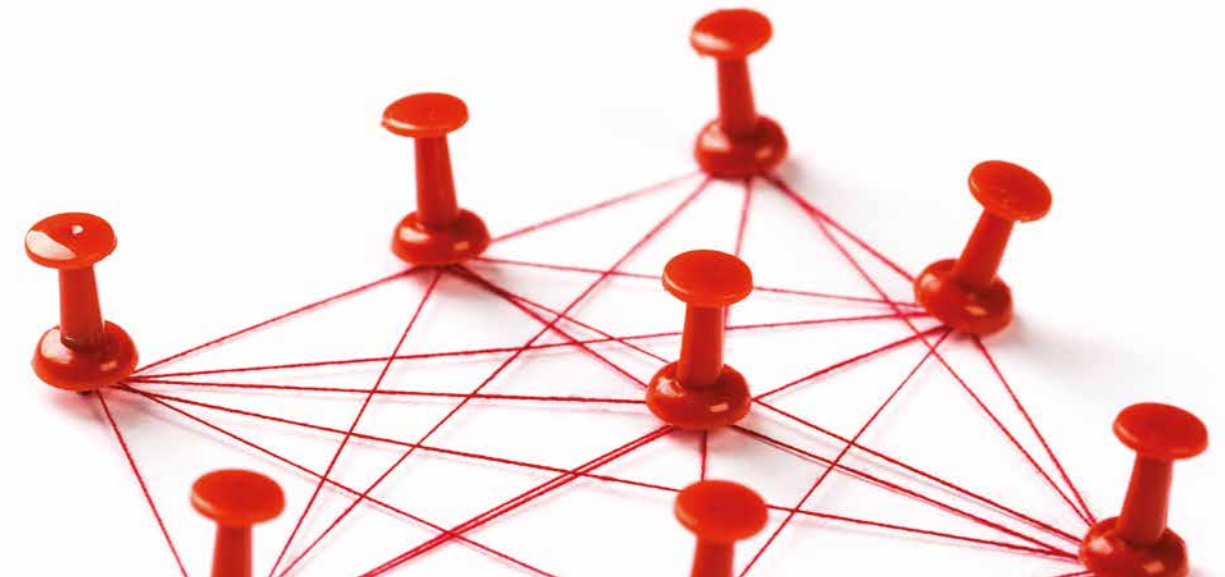
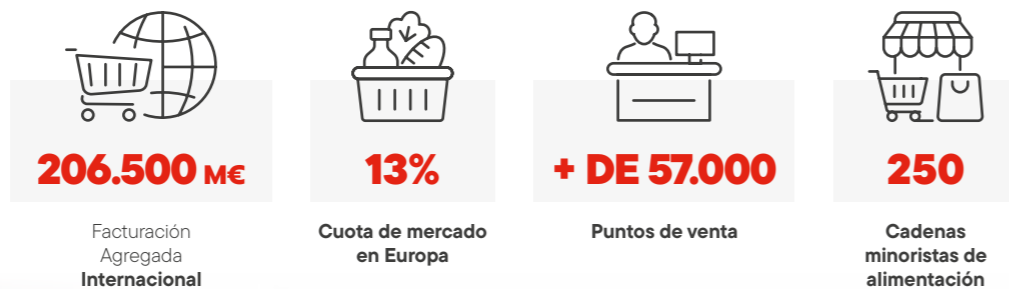
EMD International continúa siendo la Central líder europea de distribuidores independientes. Desde su fundación en 1989, la central es referente en el sector por su visión pionera y por la eficiencia de su modelo de gestión que, año tras año, proporciona valor, competitividad y rentabilidad a sus Asociados.

MISIÓN

Eficiencia, competitividad y beneficio mutuo son los ejes que homologan la gestión de EMD International, cuya misión es la de compartir estrategias con Proveedores y distribuidores con las cadenas alimentarias de los Asociados y sus redes de minoristas.

DATOS

La solidez, estabilidad y magnitud de los datos revalidan el liderazgo de la central EMD International con una cuota en el mercado europeo del 13%, una facturación global superior a los 206.500 M€ en sus más de 57.000 puntos de venta.



Distribuidores

EMD International

MAGNITUD

En 2025, 250 cadenas de minoristas de alimentación han desplegado su actividad en 12 países europeos con un total de superficie de ventas de 70.500.000 m².

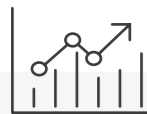


Euromadi Portugal

Creando sinergias, proximidad y competitividad.



Euromadi en Portugal: una trayectoria desarrollada y consolidada con el conocimiento de un equipo local, experto en el mercado portugués, y la experiencia de la Central en el mercado ibérico. Desde el primer día, los Asociados han sido y son el centro de la gestión con la competitividad y la rentabilidad como retos permanentes.



+12,4%

Crecimiento
en facturación

CONSOLIDACIÓN ESTRATÉGICA

2025 se desarrolló en un contexto de alta competitividad en la distribución alimentaria en Portugal. La estrategia de expansión de diversos operadores, la consolidación de las marcas propias y la evolución del comportamiento del consumidor, reforzaron la necesidad de estructuras organizadas, eficientes y estratégicamente alineadas. En este contexto, Euromadi Portugal consolidó su papel como plataforma para la competitividad del comercio de proximidad, fortaleciendo su capacidad de negociación y desarrollando proyectos orientados a la eficiencia y la rentabilidad sostenible de sus Asociados.

EUROMADILOGIS

El proyecto EuromadiLogis se afianzó como pilar principal de la estrategia comercial en el área de refrigerados y congelados. Además, la consolidación de las categorías prioritarias y la mejora continua del nivel de servicio, contribuyeron a aumentar la eficiencia de la cadena de suministro y a fortalecer la posición competitiva de los Asociados.

ACTIVIDAD COMERCIAL

A lo largo del año, se reforzó la coordinación con proveedores estratégicos, promoviendo mayor consistencia en las condiciones comerciales y una ejecución promocional más eficaz. La medición de la rentabilidad asociada a cada promoción, permitió consolidar una propuesta de valor equilibrada entre la competitividad y la protección del margen.

MARCA PROPIA

La aportación del Comité multimarca de socios ha sido clave para potenciar la coherencia y eficiencia del portafolio, así como su crecimiento y consolidación. La optimización del surtido, el refuerzo de la calidad percibida y el seguimiento sistemático de la competitividad, posicionan nuestra marca propia como un instrumento estratégico para la diferenciación y la fidelización.

PROXIMIDAD.

01 Somos Euromadi

02 Magnitudes 2025

03 Plan estratégico

Plan estratégico 2024-2028	Inteligencia comercial	Marcas de fabricante	Tecnologías de la información	Logística	Marcas propias
26	28	30	34	36	38
Premios en Marcas propias	Comunidad digital	Sector frescos	Sector no alimentación	Sector perfumería	SVA AMK Seguros
42	46	48	50	52	54

Plan Estratégico

2024 > 2028.

2025 es el año de consolidación. En su segundo año de implantación, los proyectos del plan estratégico avanzan según el *timing* previsto y su focalización en tres bloques clave: marcas propias, Hub digital (IT) y logística.

Ejes estratégicos.

El Plan estratégico pivota sobre 3 ejes clave:

- **Eficiencia**
- **Digitalización**
- **Valores**

La estructura del plan se desarrolla mediante diversos proyectos de carácter transversal, organizados en tres bloques de actividad:

- **Marcas propias**
- **HUB digital**
- **Logística**

Conviene resaltar el buen desempeño del Plan estratégico 2024-2028 durante su segundo año de vigencia.

Eficiencia

Proyectos



Marcas propias

- Verticalización categorías
- Campañas In&Out bazar
- Rediseño promocional
- Crecimiento SVA
- Verticalización, consolidación y compromiso



Bloque logístico

- +75% superficie nave producto refrigerado
- Nuevo sistema informático

Bloque principal

Marcas propias

Digitalización

Proyectos



Inteligencia comercial

- Verticalización de cerca de 2.600 supermercados



Digitalización. Bloque IT

- Centralización compras
- HUB digital
- Venta on line HiTech

Bloque principal

Hub Digital

Valores

Proyectos



Sostenibilidad

- Reducción 25% GEF
- Recursos naturales
- Bienestar animal
- Pesca sostenible
- Reducción plástico



Sanificación

- Reducción grasas, azúcares, sal...
- Eliminación de la *Blacklist*

Bloque principal

Logística

Inteligencia comercial

Identificar las necesidades para personalizar los planes de acción.

En el contexto de la digitalización, la inteligencia comercial es la herramienta fundamental para alcanzar uno de los compromisos clave de nuestra organización: identificar la estrategia óptima para fidelizar e incrementar la compra de nuestros clientes en los puntos de venta de nuestros Asociados.

OBJETIVOS: CONOCIMIENTO Y CRECIMIENTO

- alinear la fuerza comercial y capacidad analítica y ejecutiva derivada de los años de experiencia junto con nuestros Asociados y Proveedores.
- conocer al consumidor y las tendencias del mercado para entender y activar las palancas que movilizan la categoría.
- revalidar los puntos diferenciales de nuestra oferta y localizar oportunidades.
- generar eficiencias y competitividad en base a la agregación de volúmenes.
- incrementar la penetración de mercado, ganar frecuencia de compra e incrementar el ticket medio.
- transitar hacia una visión integral de venta para incrementar la cuota de bolsillo, optimizar el espacio de los lineales o adaptar mejor las dinámicas promocionales.

LA INTELIGENCIA COMERCIAL COMO BASE DE LA ESTRATEGIA

La inteligencia comercial es un eje estratégico que adquiere su máximo valor con un permanente *feedback* compartido con los Comités de socios de cada proyecto.

A día de hoy, percibimos la inteligencia comercial como una necesidad para llevar a cabo análisis de categorías precisos y personalizados. Así, en y con los Asociados, definimos la planificación estratégica y planes de acción a implementar.



8.000 M€

Venta agregada todos los socios del proyecto

3^{er}

Operador nacional



77%

Venta identificada



430 millones

Tickets de caja procesados/año



2.600

Supermercados verticalizados

Digitalización. Línea argumental

La digitalización consiste en medir y analizar todo aquello que impacta en la gestión diaria del negocio. Permite transformar la información en conocimiento para fidelizar al consumidor en los establecimientos y mejorar la rentabilidad de los Asociados.

El punto de partida es el análisis de los tickets de compra de los consumidores, siguiendo la estrategia de digitalización definida, con el objetivo de identificar oportunidades de crecimiento junto con los socios en sus puntos de venta.

En este contexto, el Gestor de Socio desempeña un papel clave como enlace entre Grupo Euromadi y el Asociado, acompañándolo para aprovechar las oportunidades que ofrece la Central y ayudarle a ejecutar los objetivos definidos.



Identificar



Entender



Explicar



Activar



Acompañar

OBJETIVO COMÚN.

Marcas de fabricante

Comprometidos e implicados.

Compromiso, alianzas estratégicas, respeto y beneficio mutuo conforman los principios esenciales de nuestro modelo de relación con los fabricantes.

GENERAR FIDELIDAD Y RESPETAR IDENTIDADES

Mano a mano con los fabricantes, 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. Por eso y con la finalidad conjunta de entender las marcas como motor de las categorías y, a la vez, fidelizar el máximo gasto posible en los puntos de venta se define, categoría a categoría, la estrategia a seguir por cada socio. No se trata de clonar formatos y planes promocionales, sino de identificar oportunidades y personalizar las coberturas y los planes de acción respetando la identidad comercial establecida por nuestros socios para ser el destino preferido de compra.

MODELO DE RELACIÓN: COMPARTIR ESTRATEGIAS

Para Grupo Euromadi, la relación con los fabricantes adquiere el rango de partner porque, en realidad, se trata de compartir conocimiento, identificar necesidades y desarrollar categorías para dar respuesta a la atomización del consumo, a los ajustes de precio y a la erosión de márgenes. Un modelo y un objetivo común: fidelizar gasto y proporcionar rentabilidad a los Asociados.

MERCADO Y ACTITUD

Afrontar la heterogeneidad del mercado y la individualización del consumo, requiere gestar un portafolio eficiente y rentable, una necesidad que requiere una actitud de partenariatio con los fabricantes con el fin de generar acuerdos en pro de la competitividad de los Asociados y maximizar la satisfacción del comprador en nuestros establecimientos. Por eso, compartir estrategias y generar fidelidad se postulan como dos líneas imprescindibles de nuestra gestión.



492

Nº de Proveedores

Marcas de fabricante

Valor y eje de nuestra gestión.

Grupo Euromadi apoya las marcas de fabricante como un eje clave del negocio hasta el punto que, en 2025, la cuota de marcas de fabricante de nuestros Asociados, ha sido superior al 70% y se ha consolidado como un decisivo motor de crecimiento.



+ 70%

Cuota de marcas de fabricante en Asociados Grupo Euromadi



46

Proyectos en categorías estratégicas

LOS FABRICANTES COMO PARTNERS: CREER Y APOYAR LAS MARCAS

La relevancia de la marca en nuestros negocios, nos hace trabajar para conseguir el equilibrio justo entre lo que demanda el consumidor y la contribución a la rentabilidad. De ahí nuestro compromiso de trabajar de forma estructurada con los fabricantes-partners en los proyectos de desarrollo de categorías. Esta dinámica combina el conocimiento del fabricante con la realidad operativa de nuestros socios, y nos permiten definir surtidos más eficientes, identificar oportunidades de crecimiento y mejorar la rotación en el punto de venta. Además, esta simbiosis con los fabricantes, convierte Euromadi en un espacio donde las marcas pueden desplegar iniciativas para el crecimiento.

CONOCER PARA FOCALIZAR

Nuestra visión integral del mercado nos permite desarrollar acciones promocionales por categorías a lo largo del año, con el objetivo de apoyar esfuerzos comerciales en oportunidades detectadas en el análisis de las categorías y que se aterrizan en referencias clave. Destacan los folletos de tendencias, que facilitan la introducción de innovaciones y productos emergentes, los folletos que aprovechan *momentums* como eventos deportivos relevantes, que tienen lugar durante el año, y los folletos de marcas líderes, enfocados en maximizar el rendimiento de las referencias top en los periodos de mayor consumo.

DESARROLLO DE CATEGORÍAS, MOTOR DE CRECIMIENTO

El desarrollo conjunto de categorías es una de las principales palancas de crecimiento. En este contexto, impulsamos proyectos específicos en categorías estratégicas (46) y emergentes como platos preparados o elaborados cárnicos, donde la colaboración con los principales fabricantes ha permitido corregir déficits o potenciar fortalezas, y así generar crecimiento por encima del mercado, apoyados en la solidez de la marca fabricante.

PROMOCIONES A CONSUMIDOR

La capacidad de agregación de Euromadi actúa, además, como una palanca promocional relevante, permitiendo a los fabricantes canalizar sus propuestas a través de la Central y llegar de forma eficiente a los consumidores. Esto contribuye a incrementar la rotación de las marcas de fabricante y generar, a la vez, mayor masa de margen para los Asociados reforzando la rentabilidad del conjunto.

APOYAR LAS MARCAS.

Tecnologías de la información

Proyecto HubIT.

El proyecto HubIT, enmarcado en el Plan Estratégico 2024-2028, ha culminado su segundo año de implantación de manera muy satisfactoria consolidando ahorros para los Asociados superiores al 25%.

Creado en el contexto del Plan Estratégico vigente, con la eficiencia y la reducción de costes como objetivos, los diferentes proyectos del HubIT han logrado su misión de generar ahorros y disminuir precios de compra, mediante la agregación de volúmenes, a la vez que facilitando la digitalización en áreas funcionales del negocio como la gestión de muelles y el *Workforce Management*.

Sin duda, la colaboración del Comité de socios HubIT en la implantación del proyecto, ha sido una pieza fundamental para el desarrollo de los retos planteados.



+25%

de ahorro medio conseguido

Tecnología al servicio de la eficiencia, mayor seguridad y menor coste

HubIT.

Procesos internos y futuro.

OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS

Adicionalmente, a lo largo de 2025 se ha trabajado en la línea de anticiparse a las necesidades de los Asociados, ofreciendo soluciones. En este sentido, se han optimizado procesos internos digitalizándolos y buscando en todo momento su agilidad, fiabilidad y seguridad:

- la puesta en marcha del proceso de autorización de facturación 100% digital, ha sido uno de los más destacados por su compleja implementación, y también por las ventajas que genera a sus múltiples usuarios.
- integración global del sistema logístico: gestión digitalizada de la documentación logística y gestión de muelles.
- optimización y eficiencia de procesos administrativos para garantizar la seguridad como, por ejemplo, en pago centralizado.

PENSANDO EN FUTURO

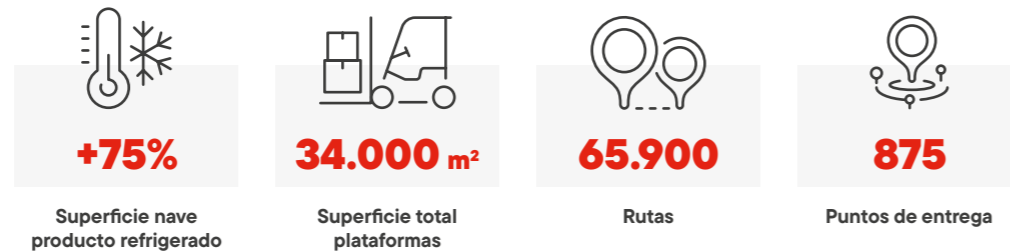
En 2025, Grupo Euromadi ha obtenido la certificación ISO 27001 de los procesos de gestión de la infraestructura y de los servicios informáticos, con lo que la seguridad y la gestión no solo se ejecutan de manera correcta y razonable, sino que el plan de contingencia tiene la robustez requerida. Esta certificación se anticipa a la nueva implantación europea denominada NIS2, de obligado cumplimiento previsto para 2026 que, con toda seguridad, será muy cercano al certificado ISO de referencia.

Nuevo sistema informático y más capacidad operativa.

La eficiencia logística como una de las grandes fortalezas de Grupo Euromadi, es una prioridad y, a la vez, una constante exigencia. Entre las mejoras de mayor repercusión destacan el incremento de las cámaras de refrigeración para platos preparados y el nuevo sistema informático de control y gestión.

CÁMARAS PARA PLATOS PREPARADOS

La evolución de los hábitos del consumidor y el auge de la demanda de platos preparados en los supermercados, ha conllevado una ampliación y mejora de la infraestructura operativa de esta categoría para albergar nuevas cámaras de refrigerado. Hoy, la superficie de este ámbito es de 7.000 m², lo que supone un incremento del 75%.



APORTACIONES MÁS SIGNIFICATIVAS DEL NUEVO SISTEMA

- control total online de la actividad de la plataforma
- información online de los pedidos a preparar diariamente
- reasignación automática a los operarios
- optimiza rutas y distribuye automáticamente las cargas de trabajo
- visión tridimensional de la plataforma y de las zonas de salida
- prioriza urgencias y asegura trazabilidad
- informa vía Telegram de las incidencias a todos los activos de la cadena de suministro

SISTEMA INFORMÁTICO

En un entorno de máxima complejidad y de miles de movimientos diarios, la finalidad de la nueva plataforma informática desarrollada, es la optimización total en base a una ingeniería logística de alto valor y a un motor de asignación inteligente. Por eso, el sistema redefine la eficiencia operativa transformando los desafíos de la logística moderna en agilidad, control de la actividad de la plataforma en tiempo real y capacidad de redirigir las incidencias. Se trata, además, de una solución a medida para una plataforma robusta, escalable, precisa y fiable.

COMITÉ DE LOGÍSTICA

Es justo reconocer la aportación del Comité de logística formado por directores de logística de nuestros Asociados, por su participación en optimizar recursos y criterios, por su aportación a las mejoras mencionadas y otras tales como la reducción de costes en el singular Proyecto logístico de Canarias. Y también por ser arte y parte del alto nivel de calidad de la eficiencia y seguridad logística de nuestra organización, así como por hacer efectivo compartir la distribución y suministro logístico con los Proveedores de marcas propias.

SOBRE LOS DATOS

La objetividad de los datos es la confirmación inequívoca del crecimiento de nuestra organización y una mejora media del 16%. Con eficiencia, seguridad y entregas inferiores a 24 horas en frutas y hortalizas. Con un modelo de gestión basado en:

- un sistema informático inteligente de nueva generación
- la capacidad profesional innovadora y creativa
- la estabilidad logística y la reducción de costes
- la participación activa del Comité de socios y de los operadores en toda la cadena de suministro
- entregas en plataformas de los Asociados o en los Puntos de venta si es necesario



Marcas propias

La calidad integral, enseña de nuestras marcas.

La apuesta por la calidad de los productos de marca propia, ha sido el eje de una gestión basada en el análisis de surtidos y una visión integral de categorías, en términos organolépticos y de usabilidad, con un objetivo claro: la satisfacción y fidelidad de los consumidores, y la eficiencia y rentabilidad de nuestros Asociados.

MERCADO Y MODELO DE GESTIÓN

El crecimiento de las marcas propias en el mercado incrementa la competencia en todas las categorías y exige mejorar la gestión, situando a los Asociados y sus clientes en el centro de la actividad.

Por ello, la visión de categorías cobra relevancia y se centra en el análisis de surtidos considerando:

- coberturas que demanda el consumidor
- optimización del espacio en las tiendas
- equilibrio entre marca propia y de fabricante
- fortalecimiento de la rentabilidad

Este análisis ha permitido detectar duplicidades, definir y desarrollar nuestro modelo de gestión:

- enfocando la gestión con una visión integral por categorías.
- incorporando procesos técnicos, objetivos, profesionalizados y científicos en la negociación con nuestros proveedores.
- evidenciando los valores de los productos
- incorporando controles de calidad y de catas organolépticas.
- otorgando valor añadido a la usabilidad

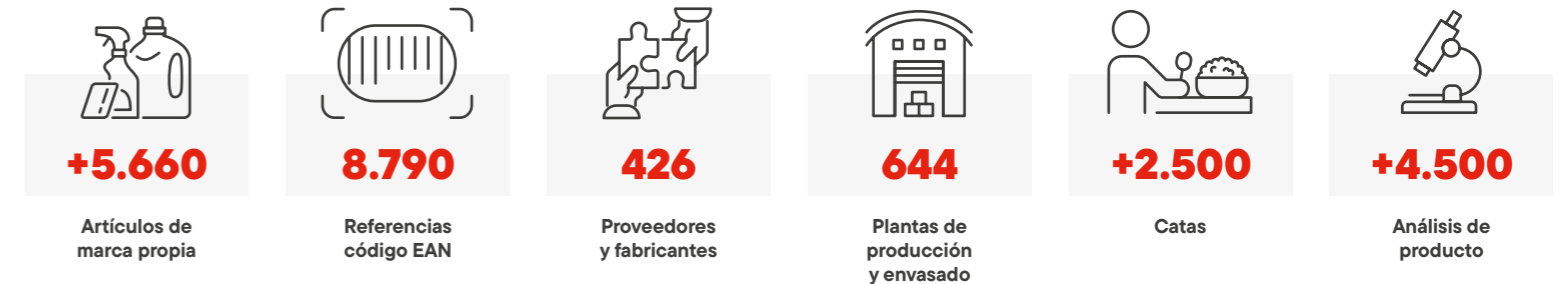
NUESTRA VISIÓN DE LA CALIDAD

El eje fundamental de nuestra gestión ha sido la mejora permanente de la calidad, una visión de calidad entendida y aplicable a todas las categorías en términos organolépticos y/o de usabilidad, ya sea realizando miles de catas, analíticas y controles de calidad, así como velar por la seguridad de los envases, por la comodidad de su apertura y que permitan dosificar con facilidad o que la presentación del producto ayude al cliente a identificarlo con información clara y honesta.

Todo, con la finalidad de proporcionar una oferta comercial diferencial y atractiva para el consumidor y que, a su vez, optimice y racionalice los lineales de los establecimientos.

Esta visión integral refuerza nuestro posicionamiento de marca con lo que, ahora, a los permanentes atributos de sostenibilidad y sanificación ya integrados, el concepto de calidad toma otra dimensión: calidad integral.

MARCA PROPIA.



Marcas propias

Compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

Consolidación, identificación y reconocimiento de marca, constituyen los valores esenciales adquiridos por nuestras marcas propias en las que la relación con nuestros proveedores y fabricantes, ejercen un papel decisivo en calidad, sanificación y sostenibilidad.

DESARROLLO EN NUEVAS CATEGORÍAS

Nuestro universo de Marcas Propias alcanza la cifra de 65 insignias en categorías como alimentación seca, platos preparados, congelados, cervezas, vinos, higiene y cuidado infantil, detergentes, etc. Por su significativo crecimiento en 2025, resaltamos las marcas Rikisssimo, Tandy y Plus Max, la nueva marca de detergentes que, con agentes naturales, proporciona, eficacia, cuidado y limpieza de la ropa. Además, nuestros envases informan de los correspondientes certificados medioambientales homologados y del valor añadido otorgado con sellos propios.

Alimentación y bebidas



Mascotas



Hogar



Infantil



Higiene y cuidado personal



Sellos propios



Certificaciones medioambientales



Nuestro compromiso con la sostenibilidad sigue firme y, en consecuencia, nuestro Plan de reducción de la huella de carbono.

Así, nuestros Proveedores controlan la cantidad de gases de efecto invernadero (GEI) que emiten por su actividad, para frenar las consecuencias del cambio climático y alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) determinados por Naciones Unidas.

SOSTENIBILIDAD.

56













Marcas propias

Referencias de marcas propias premiadas.

La apuesta de Grupo Euromadi por la calidad en sus marcas propias tiene premio. Exactamente hasta 56 referencias han sido merecedoras de su reconocimiento en acreditados certámenes de ámbito nacional e internacional.

La amplitud de criterios de estos certámenes otorgan aún más valor a los premios obtenidos en 2025 ya que, además de la calidad, se valoran los productos más innovadores elegidos por el consumidor, el sabor más prestigioso a nivel internacional, y el impacto de las marcas de fabricante y de las marcas propias en Europa, en categorías específicas como productos de gama infantil, vinos y quesos, etc.

 <p>Superior Taste Award 2025 3 estrellas</p>	<p>Kéfir natural sabor suave Alteza</p> 	<p>Tableta de chocolate negro 85% Alteza</p> 	<p>Yogur estilo griego sabor limón Alteza</p> 	
	 <p>Superior Taste Award 2025 2 estrellas</p>	<p>Galleta barquillo relleno sabor nata Alteza</p> 	<p>Café molido Mezcla 50/50 descafeinado Alteza</p> 	
		<p>Bebida de café Cappuccino Alteza</p> 	<p>Cápsulas expresso Ristretto intensidad 12 SPAR</p> 	<p>Licor crema sabor mango con tequila Greeners</p> 

 <p>Superior Taste Award 2025 1 estrella</p>	<p>Cápsulas expresso descafeinado intensidad 8 SPAR</p> 	<p>Nachos original Banderos</p> 	<p>Magdalenas con aceite virgen extra Alteza</p> 	
	<p>Galleta Digestive chocolate con leche Alteza</p> 	<p>Mini tostas pasas y miel Deleitum</p> 	<p>Fingers de pollo Artiq</p> 	<p>Zumo de naranja exprimido sin pulpa Alteza</p> 
	<p>Picos rústicos Deleitum</p> 	<p>Yogur cremoso natural edulcorado Alteza</p> 	<p>Patatas fritas extra crujientes Alteza</p> 	<p>Crema balsámica de manzana Alteza</p> 

Marcas propias

Referencias de marcas propias premiadas.



Producto del Año
Marca Distribuidor

Gama de Alimentación Infantil Pure fruta baby **Pasitos**



Gama de pan de molde sin azúcares añadidos **Alteza**



Cápsulas café DG **Alteza**



Sabrosinas de mar **Artiq**



Gazpacho refrigerado fresco **Rikissimo**



Salmorejo refrigerado fresco **Rikissimo**



Patatas fritas aceite oliva **Deleitum**



Bebida energética cherry & kiwi **Powerking**



European Private Label Awards **Ganador**

Cuajada leche de oveja. **Deleitum**



World Cheese Awards **Plata**

Queso Manchego D.O. Añejo cuña/pieza **Deleitum**



Queso Roquefort DOP. **Deleitum**



Queso ibérico curado Cuña/listo para tomar **Alteza**



World Cheese Awards **Bronze**

Queso rulo de cabra **Alteza**



Premios Bacchus **Oro**

D.O. Toro Roble Táliz



D.O. Valdepeñas Reserva Señorío de Valdenava



Premios Bacchus **Plata**

D.O. Ribera del Duero Reserva Navas del Emperador



D.O.C. Rioja Crianza Campo de Gules



D.O.C. Rioja Reserva Campo de Gules



Más allá de la cantidad, el valor de los premios recibidos en 2025 está en el reconocimiento nacional e internacional de la apuesta de Grupo Euromadi por la calidad de los productos de marca propia.

Premios: la respuesta a las demandas y tendencias del mercado actual

01 Somos Euromadi

02 Magnitudes 2025

03 Plan Estratégico

04 Audit. y Cuentas

Comunidad digital

Gentear, la comunidad que conecta marcas y consumidores.

Gentear nace como una evolución del soporte físico hacia un entorno digital dinámico, donde la estrategia se centra en conectar y activar, para generar notoriedad y vínculo emocional con los consumidores, **aportando valor a las marcas propias.**

VÍNCULO REAL

A través de su web y redes sociales, la comunidad se construye como un espacio que no solo informa, sino que impulsa a las personas a participar, opinar y cuestionar. La comunidad genera contenidos digitales que los socios pueden utilizar y adaptar en sus propios canales, reforzando así el valor y la presencia de las marcas propias. Gentear fomenta la interacción, fortaleciendo el vínculo y generando una comunidad activa, comprometida y alineada con las nuevas formas de comunicación digital.

INTERACCIÓN CONSTANTE

Los canales de Gentear ofrecen una variedad de contenidos pensados para aportar valor y generar participación: desde productos y recetas hasta trucos prácticos para el día a día. También incluyen sorteos, encuestas para conocer la opinión sobre productos y rankings que ayudan a descubrir los más valorados por la comunidad. Contenidos dinámicos que combinan inspiración e interacción constante.



Productos



Sorteos



Trucos



Recetas



+1.2 Millones

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



+20%*

Incremento en la comunidad *vs 2024



90%

de los usuarios acceden a través del móvil

gentear

NUEVA
COMU
NIDAD.



Sector frescos

Respondiendo a las nuevas tendencias de consumo.

Sintonizar con el consumidor asumiendo las nuevas tendencias por una alimentación saludable y equilibrada, es el primer principio de una gestión eficiente y diferencial que nos ha permitido mantener los productos frescos como una prioridad en el mercado alimentario.

MERCADO Y NUEVAS TENDENCIAS
Los Asociados y sus clientes son el centro de nuestra actividad y, en consecuencia, satisfacer sus necesidades requiere prever y conocer la evolución y tendencias de los diversos prototipos de consumidor. Sin duda, la progresiva tendencia al *ready to food* y *ready to cook*, condiciona y exige la racionalización y optimización de los surtidos para hacerlos más eficientes, rentables y de mejor calidad.

GESTIÓN COMERCIAL Y CRECIMIENTO
Los Comités comerciales de socios constituyen uno de los diferenciales más significativos de la gestión comercial de Grupo Euromadi. Formados por expertos en diversas categorías, su conocimiento, experiencia, compromiso e implicación, resulta vital tanto para la eficiencia, rentabilidad y óptima procedencia del catálogo de productos frescos, como para ampliar y desarrollar nuevas fórmulas, adaptadas a las tendencias y necesidades del mercado y del consumidor. Sin duda, la aportación de los diferentes comités de frutas o pescadería ha sido decisiva para el crecimiento por encima del mercado en todas las categorías y, muy especialmente, por un considerable incremento en las categorías de frutas y 4a gama.

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



+15,1%

Venta de frutas y verduras

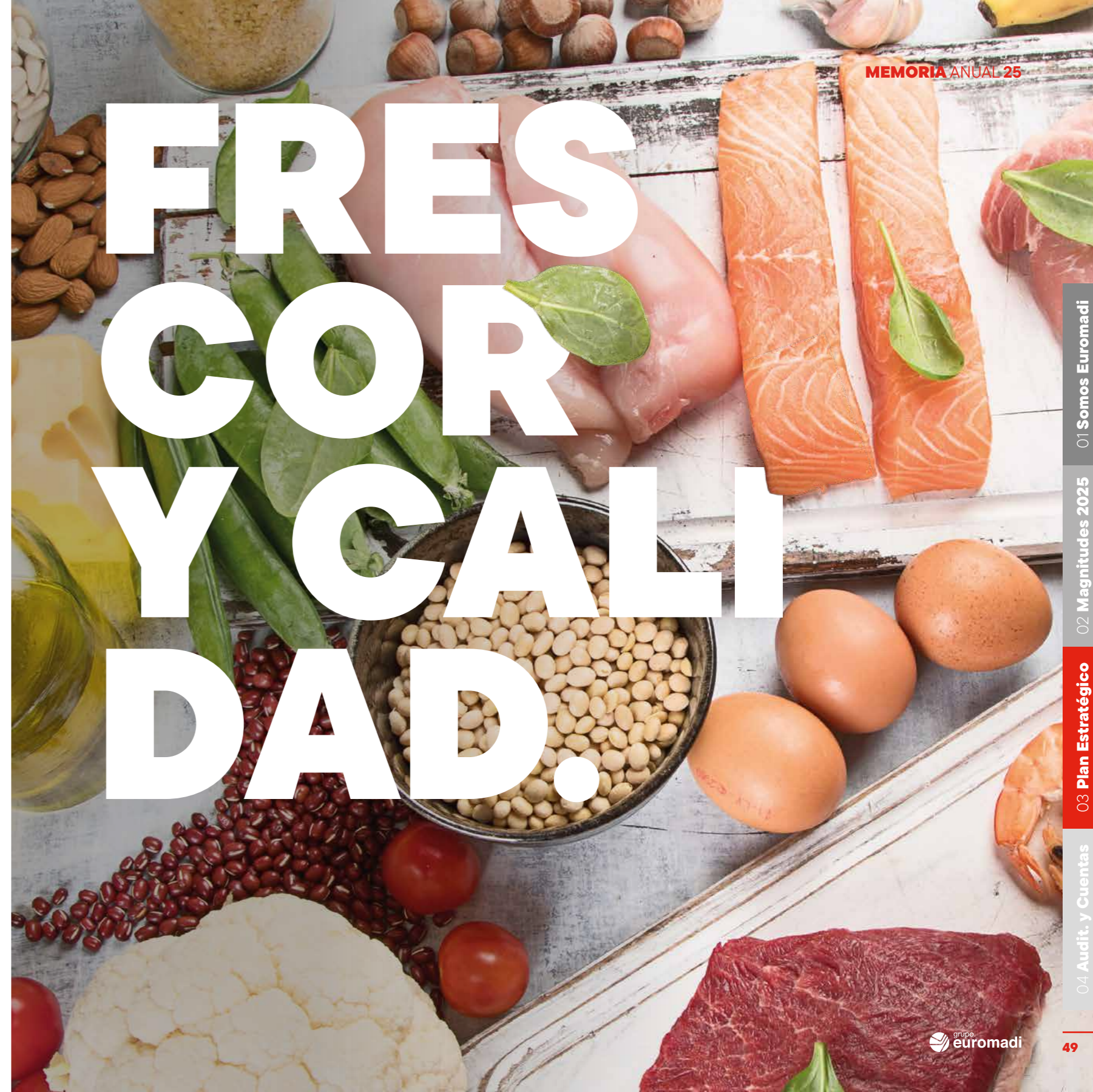


+14,7%

Venta de pescado



FRES COR Y CALI DAD.



01 Somos Euromadi

02 Magnitudes 2025

03 Plan Estratégico

04 Audit. y Cuentas

Sector no alimentación

Gestionando las claves y necesidades del mercado.

A nivel de ventas y facturación, el sector no alimentación ha experimentado un incremento global cercano al 7%. La solidez de las categorías de productos encuadradas en el Grupo Bazar, el crecimiento de las campañas IN&OUT así como los de contenidos digitales, son los factores determinantes del incremento del resultado del ejercicio 2025.

TENDENCIAS.

OBJETIVOS BÁSICOS

- Gestionar el portafolio en base al conocimiento del mercado y a la proactividad, focalizando la gestión en la rentabilidad de los socios.
- Priorizar artículos por tendencias en base a la Inteligencia comercial y otras herramientas tecnológicas.
- Implantar nuevas categorías y campañas relativas al bricolaje y al *trekking*.
- Ahorrar costes por la compra por agrupación de volúmenes.
- Optimizar la gestión de la distribución logística.
- Desarrollar nuevas categorías de acuerdo a nuevas necesidades y tendencias.
- Fomentar campañas estacionales rentables para los socios.

CAMPAÑAS IN&OUT 2025

La fidelización de los clientes de nuestros Asociados es vital en nuestra gestión. Y en 2025, 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 nuevos más exitosos resaltamos las herramientas para el bricolaje y los accesorios propios del entorno del senderismo y el *trekking*.



+45%

Ventas en acciones de fidelización



+11,5%

Crecimiento campañas IN&OUT bazar



92

Referencias en contenidos digitales

Principales categorías



Accesorios para mascotas



Complementos del hogar



Escolar/paperería



Jardinería



Menaje



Pequeños electrodomésticos



Puericultura ligera



Contenidos digitales



Bricolaje



Trekking

Sector perfumería

Un año más, crecimiento y liderazgo.

La dominancia en cuánto a cuota de mercado y a Puntos de venta de Grupo Euromadi en el sector de perfumería, refleja la solidez de la gestión y la calidad de nuestra propuesta a los socios. Una realidad que, un año más, reafirma el papel de la compañía como impulsor, referente y líder del mercado español en perfumería.

LA GESTIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PERFUMERÍA SE DESARROLLA EN DOS CANALES:

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

Esta asociación de productos lidera el ranking de ventas, tanto en gran consumo y parafarmacia como en selectivo, con la experiencia, la eficacia en la gestión y la detección de oportunidades como motores de actividad, que resultan clave para crear alianzas con los Proveedores en beneficio de los Asociados.

CLUB DE PERFUMERÍA 2025

Proactividad y crecimiento marcan la pauta del ejercicio donde cabe señalar diversos logros: un incremento en puntos de venta superior al 5%, en contraposición a un descenso generalizado del sector; la puesta en marcha de 600 proyectos de verticalización en establecimientos de nuestros socios; un crecimiento significativo entre el 7 y el 12% en ciertas categorías de productos como capilares, corporales, cosmética facial y maquillaje, entre otras; y continuar manteniendo el liderazgo del sector.

PERSÉ 2025

Diferenciación y exclusividad han sido las constantes a lo largo de 2025. A las marcas propias ya conocidas, como Lola Skin, Organic|Natural Solutions y Lola|Accessories, se han lanzado 5 nuevas marcas propias de cosmética, en línea con las tendencias actuales de perfumería, de clara inspiración japonesa y árabe. Las nuevas marcas, disponibles en exclusiva en establecimientos de los socios, son: Bongamo, Koen|Japan Beauty, Frankie's|Labs, Armaf|Línea Éter y Armaf|The Lion's Club.

PERFUMERÍA.

OBJETIVOS ESENCIALES:

- detectar las oportunidades del mercado.
- adecuar la gama de categorías y referencias a las necesidades y rentabilidad de los Asociados.
- suministrar un surtido competitivo y de calidad de los productos *mass market* y selectivos.
- desarrollar la verticalización y eficiencia del surtido para satisfacer a los socios y a sus clientes.



2.100

Puntos de venta



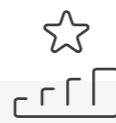
+3 puntos

Crecimiento respecto al mercado



+600

Proyectos de verticalización



7-12%

Crecimiento de categorías



LÍNEA ÉTER THE LION'S CLUB

Servicios de Valor Añadido

Más ahorro y más agilidad.

La ecuación es muy clara: reducción de costes en inversiones y en productos de autoconsumo. Esta es el extracto de la misión de SVA (Servicios de Valor Añadido), en los servicios desarrollados por Grupo Euromadi en beneficio de sus Asociados.

MODELO DE GESTIÓN

En plena ejecución del Plan Estratégico 2024-2028, el desarrollo de nuestra actividad diaria refuerza el carácter transversal de Grupo Euromadi. Sin duda, la mayoritaria participación de los Asociados en Servicios de Valor Añadido (SVA), ratifica la coherencia y valor de nuestra visión integral aplicada al modelo de gestión. De esta forma, la compra agregada de volúmenes en productos y servicios, no solo revierte en la rentabilidad de los Asociados, sino que ejerce de pilar de negociación con los Proveedores ejerciendo de incentivo para generar ahorro.

Categorías



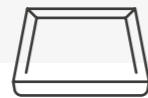
Energía



Consumibles



Bolsas biodegradables y bolsas de papel



Bandejas



Film paletización



Combustibles



Renting



Iluminación



Seguros



Muebles de frío y estanterías



+54 categorías

Entre consumibles e inversión SVA



59

Proveedores SVA



86%

Asociados utilizan servicios gestionados por SVA

AMK Seguros

Soluciones personalizadas.

En el contexto de servicio integral, en AMK Seguros proponemos soluciones para gestionar las pólizas de nuestros Asociados.

Nuestro conocimiento, trayectoria y especialización en el ámbito asegurador, nos permite trabajar junto con las compañías aseguradoras más solventes con el fin de ofrecer propuestas competitivas y personalizadas para responder a las necesidades de cada socio.



01 **Somos Euromadi**

02 **Magnitudes 2025**

03 **Plan estratégico**

04 **Auditorías y Cuentas**

Informe de Auditoría.
Balance y Cuenta
de Pérdidas y Ganancias
58

Informe de Auditoría.
Balance y Cuenta de Pérdidas
y Ganancias. Consolidado
66

01 Somos Euromadi

02 Magnitudes 2025

03 Plan Estratégico

04 Audit. y Cuentas



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 2025, 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 2025, 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

www.pwc.es

1

R. M. Madrid, hoja M-E3-988, folio 75, tomo 9.267, libro 8.054, sección 3.ª
Inscrita en el R.O.A.C. con el número 50242 - NIF: B-79031290

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 publicidades, 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 2025, 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 2025, 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 2025 y su contenido y presentación son conformes a la normativa que resulta de aplicación.

2

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.

- 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 (20240)

15 de abril de 2026



Balance Individual

ACTIVO	2025	2024
A) ACTIVO NO CORRIENTE	7.216.778	6.958.439
I. Inmovilizado intangible	171.221	177.349
3. Patentes, licencias, marcas y similares	0	0
5. Aplicaciones informáticas	171.221	177.349
II. Inmovilizado material	4.121.867	4.069.103
1. Terrenos y construcciones	3.076.598	3.138.713
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.045.269	930.390
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	2.437.365	2.251.365
1. Instrumentos de patrimonio	2.437.365	2.251.365
V. Inversiones financieras a largo plazo	482.388	452.268
1. Instrumentos de patrimonio	415.142	385.022
5. Otros activos financieros	67.246	67.246
VI. Activos por impuesto diferido	3.937	8.354
B) ACTIVO CORRIENTE	356.758.950	361.830.470
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	220.740.822	211.758.359
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	17.032.953	13.672.114
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	17.032.953	13.672.114
3. Deudores varios	201.783.165	195.567.321
5. Activos por impuesto corriente	0	555.024
6. Otros créditos con las adm. públicas	1.924.704	1.963.900
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a corto plazo	1.200.166	453.870
2. Créditos a empresas	1.200.166	453.870
VI. Periodificaciones a corto plazo	555.258	446.023
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	134.262.704	149.172.218
1. Tesorería	134.262.704	149.172.218
TOTAL ACTIVO (A+B)	363.975.728	368.788.909

PASIVO	2025	2024
A) PATRIMONIO NETO	37.694.472	37.871.056
A-1) Fondos propios	37.450.538	37.649.712
I. Capital	3.405.500	3.405.500
1. Capital escriturado	3.405.500	3.405.500
II. Prima de emisión	599.228	599.228
III. Reservas	35.651.552	33.386.778
1. Legal y estatutarias	12.937.374	12.087.861
2. Otras reservas	22.257.142	20.824.456
4. Reserva de capitalización	457.036	474.461
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	-4.246.516	-3.139.846
VII. Resultado del ejercicio	2.040.774	3.398.052
A-2) Ajustes por cambios de valor	243.934	221.344
I. Activos financieros disponibles para la venta	243.934	221.344
B) PASIVO NO CORRIENTE	709.994	625.052
II. Deudas a largo plazo	588.601	509.133
5. Otros pasivos financieros	588.601	509.133
IV. Pasivos por impuesto diferido	121.393	115.919
C) PASIVO CORRIENTE	325.571.262	330.292.801
III. Deudas a corto plazo	104.456.276	115.729.642
2. Deudas con entidades de crédito	104.456.276	115.729.642
IV. Deudas con empresas del grupo y asociados	408.432	4.150
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	220.684.554	214.536.009
3. Acreedores varios	219.138.557	213.359.268
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	559.156	771.242
5. Pasivos por impuesto corriente	340.490	0
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas	646.351	405.499
VI. Periodificaciones a corto plazo	22.000	23.000
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	363.975.728	368.788.909

Cuenta de pérdidas y ganancias **Individual**

	2025	2024
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	1.235.038.310	1.162.092.057
b) Prestaciones de servicios	1.235.038.310	1.162.092.057
5. Otros ingresos de explotación	2.000	11.078
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	2.000	11.078
6. Gastos de personal	-6.545.985	-6.220.948
a) Sueldos, salarios y asimilados	-5.807.759	-5.437.362
b) Cargas sociales	-738.226	-783.586
7. Otros gastos de explotación	-1.227.422.989	-1.155.108.714
a) Servicios exteriores	-1.227.374.942	-1.155.063.844
b) Tributos	-48.047	-44.870
8. Amortización del inmovilizado	-382.785	-466.097
13. Otros resultados	26.248	35.265
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13)	714.799	342.641
14. Ingresos financieros	2.224.495	3.772.057
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	55.265	63.160
a1) En empresas del Grupo y asociadas	55.265	63.160
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	2.169.230	3.708.897
b2) De terceros	2.169.230	3.708.897
15. Gastos financieros	-190.028	-204.706
b) Por deudas con terceros	-190.028	-204.706
A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19)	2.034.467	3.567.351
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	2.749.266	3.909.992
20. Impuestos sobre beneficios	-708.492	-511.940
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+20)	2.040.774	3.398.052
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS	0	0
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+21)	2.040.774	3.398.052



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

A los accionistas de EUROMADI IBERICA, S.A.:

Opinión

Hemos auditado las cuentas anuales consolidadas de EUROMADI IBERICA, S.A. (la Sociedad dominante) y sus sociedades dependientes (el Grupo), que comprenden el balance a 31 de diciembre de 2025, 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 2025, 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

www.pwc.es

R.M. Madrid, hoja M-63.988, folio 75, tomo 9.267, libro 8.054, sección 3.ª
Inscrita en el R.O.A.C. con el número 50242 - NIF: B-79031290

1

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 publicidades, 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 2025, 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 2025, cuya formulación es responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante y no forma parte integrante de las cuentas anuales consolidadas.

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

Sobre la base del trabajo realizado, según lo descrito en el párrafo anterior, la información que contiene el informe de gestión consolidado concuerda con la de las cuentas anuales consolidadas del ejercicio 2025 y su contenido y presentación son conformes a la normativa que resulta de aplicación.

2

EUROMADI IBERICA, S.A. y sociedades dependientes

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.
- 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.

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)

15 de abril de 2026

Col·legi de Censors Jurats
de Comptes de Catalunya
= EL C0L·L361

PRICEWATERHOUSECOOPERS
AUDITORES, S.L.

2026 Núm. 2026/01224

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

Balance Consolidado

ACTIVO	2025	2024
A) ACTIVO NO CORRIENTE	7.502.100	6.957.826
I. Inmovilizado intangible	309.214	422.635
5. Aplicaciones informáticas	309.214	422.635
II. Inmovilizado material	4.415.611	4.386.930
1. Terrenos y construcciones	3.076.568	3.138.713
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.339.043	1.248.217
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	1.771.189	1.591.632
1. Participaciones puestas en equivalencia	1.771.189	1.591.632
V. Inversiones financieras a largo plazo	504.181	474.061
VI. Activos por impuesto diferido	501.905	82.568
B) ACTIVO CORRIENTE	435.486.132	428.033.794
II. Existencias	12.078.320	8.465.810
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	266.188.230	253.809.603
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	55.665.642	49.134.046
4. Otros deudores	210.522.588	204.675.557
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociados	0	0
VI. Periodificaciones a corto plazo	726.400	614.191
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	156.493.182	165.144.190
TOTAL ACTIVO (A+B)	442.988.232	434.991.620

PASIVO	2025	2024
A) PATRIMONIO NETO	64.460.346	62.802.536
A-1) Fondos propios	62.315.388	60.727.906
I. Capital	3.405.500	3.405.500
1. Capital escriturado	3.405.500	3.405.500
II. Prima de emisión	599.228	599.228
III. Reservas	58.729.746	54.476.095
2. Reserva de capitalización	457.036	1.232.349
3. Otras reservas	58.272.710	53.243.746
IV. (Acciones y participaciones de la sociedad dominante)	-4.246.516	-3.139.846
VI. Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	3.827.430	5.386.929
A-2) Ajustes por cambios de valor	243.934	221.344
II. Operaciones de cobertura	0	0
III. Otros ajustes por cambios de valor	243.934	221.344
A-4) Socios externos	1.901.024	1.853.286
B) PASIVO NO CORRIENTE	696.433	611.491
II. Deudas a largo plazo	575.040	495.572
4. Otros pasivos financieros	575.040	495.572
IV. Pasivos por impuesto diferido	121.393	115.919
C) PASIVO CORRIENTE	377.831.453	371.577.593
III. Deudas a corto plazo	104.456.276	115.729.642
2. Deudas con entidades de crédito	104.456.276	115.729.642
4. Otros pasivos financieros	0	0
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	273.293.177	255.824.951
1. Proveedores	40.616.921	31.306.629
b) Proveedores a corto plazo	40.616.921	31.306.629
3. Pasivos por impuesto corriente	340.490	32.111
4. Otros acreedores	232.335.766	224.486.211
VI. Periodificaciones a corto plazo	82.000	23.000
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	442.988.232	434.991.620

Cuenta de pérdidas y ganancias **Consolidado**

	2025	2024
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	1.592.223.275	1.477.936.868
a) Ventas	303.523.397	267.681.969
b) Prestaciones de servicios	1.288.699.878	1.210.254.899
4. Aprovisionamientos	-277.334.704	-244.021.769
a) Consumo de mercaderías	-277.334.704	-244.021.769
5. Otros ingresos de explotación	9.272	36.511
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	0	21.448
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	9.272	15.063
6. Gastos de personal	-14.340.292	-13.587.609
a) Sueldos, salarios y asimilados	-12.172.954	-11.449.905
b) Cargas sociales	-2.167.338	-2.137.704
7. Otros gastos de explotación	-1.297.541.459	-1.217.553.871
b) Otros gastos de gestión corriente	-1.297.541.459	-1.217.553.871
8. Amortización del inmovilizado	-571.489	-625.794
14. Otros resultados	8.894	-12.892
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13+14)	2.453.497	2.171.444
15. Ingresos financieros	2.767.342	4.572.577
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	2.767.342	4.572.577
16. Gastos financieros	-190.043	-204.706
18. Diferencias de cambio	-26.529	9.039
b) Otras diferencias de cambio	-26.529	9.039
A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19+20)	2.550.770	4.376.910
21. Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia	48.822	85.608
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2+21+22+23)	5.053.089	6.633.962
24. Impuestos sobre beneficios	-1.177.921	-1.153.049
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+24)	3.875.168	5.480.913
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+25)	3.875.168	5.480.913
Resultado atribuido a la sociedad dominante	3.827.430	5.386.929
Resultado atribuido a socios externos	47.738	93.984

Grupo Euromadi

Colabora con:

Asociaciones profesionales



Entidades de ámbito social



JUNTOS.

