

memoria ejercicio 2007:
memoria de sostenibilidad

ejercicio 2007



EUROMADI
I B É R I C A S A

índice

2

ejercicio 2007



I. Introducción.....	8
II. Grupos de interés - stakeholders-.....	3
a. Recursos humanos propios.....	4
b. Asociados - clientes -.....	5
c. Proveedores	6
d. Consumidores.....	8
e. Sociedad.....	8
III. Derechos humanos.....	8
IV. Medio ambiente.....	8
V. Información complementariav.....	8
a. Sistema de calidad ISO 9001:2000.....	8
b. Pacto Mundial.....	8
c. Asociación Cluster español del comercio Interior.....	8

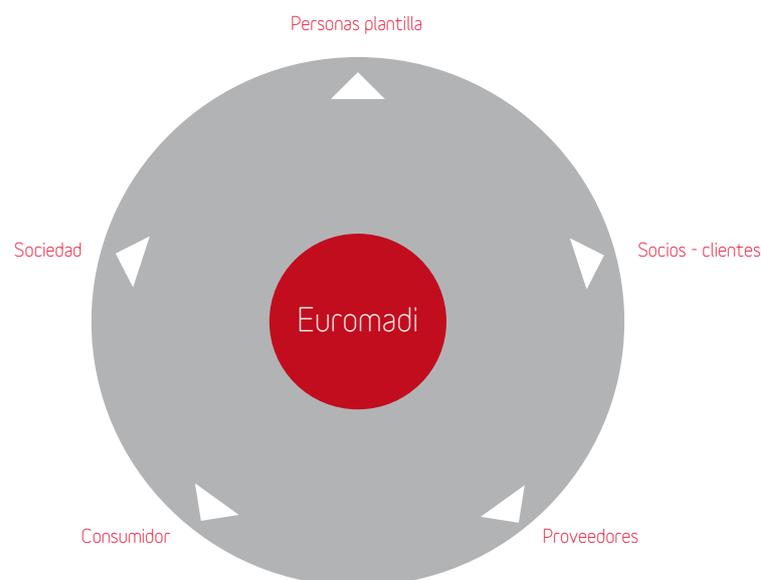
I. Introducción

La presente memoria de sostenibilidad es un complemento de la memoria del ejercicio del 2007.

El objetivo de esta memoria es dar a conocer y reflejar los principales resultados relacionados con los aspectos sociales y medioambientales mas destacados.

II. Grupos de interés - stakeholders-

Nuestra responsabilidad social no se limita a nuestros asociados- clientes y a la plantilla de personal, sino que va más allá; consideramos que los proveedores - suministradores , el consumidor final y la sociedad también son una parte importante.





2.1. Recursos humanos propios

Nuestro equipo de profesionales esta compuesto por cincuenta y cinco personas, distribuidas en cinco centros de trabajo : Barcelona, Madrid, San Sebastián, Sevilla y las Palmas de Gran Canaria.

2.2. Asociados - clientes

Los clientes de Euromadi son sus asociados - accionistas de la empresa- a los cuales Euromadi como actividad principal les gestiona sus compras de forma agregada permitiéndoles alcanzar economías de escala.

Asímismo, también Euromadi les ofrece servicios de valor añadido que les permite ser cada día más competitivos.

2.3. Proveedores- suministradores

Los proveedores de Euromadi se pueden clasificar en dos grande grupos:

- a. Proveedores de sus asociados, que son proveedores de bienes de consumo y proveedores de servicios de valor añadido.
- b. Proveedores para la central de Euromadi, SIENDO proveedores de servicios.

2.4. Consumidor

Euromadi es una parte importante de la cadena de suministro por su función de facilitadores.

2.5. Sociedad

La central de Euromadi se encuentra en el municipio de Esplugues de Llobregat, es por este motivo que lo considera como parte interesada de su actividad.

III. Derechos humanos

En el ámbito de los derechos humanos, Euromadi interviene en: la gestión de sus recursos humanos propios, en la gestión de los recursos humanos de sus asociados y la de sus proveedores

Queremos destacar :

- a. El convenio de colaboración para nuestros Asociados co Grupo Fundosa de la Fundación ONCE, Fundación COCENFE, Fundación Pequeño Deseo y Fundación Exit.
- b. El contrato de servicio con las empresas Femarec y Gráficas Icaria.
- c. La colaboración de Euromadi con la Fundación NEXIA de la Empresa Familiar que tiene como finalidad dar formación y asesoramiento para facilitar el relevo generacional de las empresas familiares.

3.1. Recurso humanos propios

La plantilla de Euromadi compuesta de 55 personas se distribuye por las siguientes categorías profesionales.

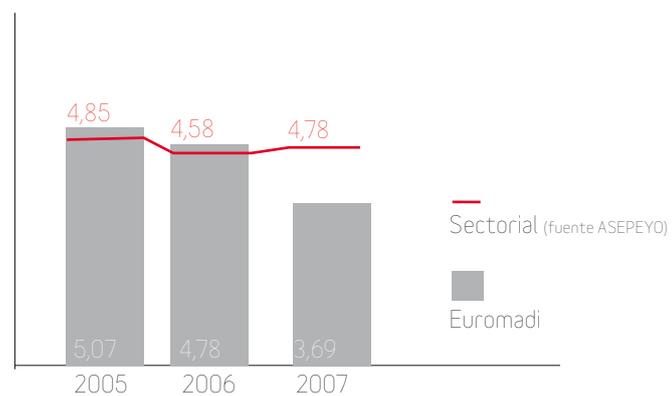
Tabla I: Distribución de la plantilla

	Hombres	Mujeres
Dirección	2	
Ejecutivos	8	1
Mandos intermedios	11	1
Administración	5	27



El nivel de absentismo de Euromadi es inferior a la media de su sector.
La causa principal de absentismo es la baja por maternidad.

Gráfico I: Absentismo



Euromadi dispone de un procedimiento para detectar las necesidades de formación de todos los empleados. Anualmente la Dirección aprueba el programa de formación. Los cursos de formación van dirigidos principalmente a: nuevas tecnologías, idiomas, seguridad alimentaria, calidad, medio ambiente y responsabilidad social corporativa.

La rotación del personal es muy baja 1,8% siendo este un indicador del alto nivel de fidelización de las personas hacia la empresa.



3.2. Recursos Humanos de nuestros asociados

La formación continua de las personas que componen las empresas de los asociados de Euromadi es un de los objetivos prioritarios.

Euromadi gestiona la formación de los asociados, seleccionando los cursos, los docentes y las subvenciones.

a. Horas formación

2005: 9.960 h

2006: 10800 h

2007: 10.646 h

b. Principales temas

- Seguridad y salud laboral
- Seguridad alimentaria
- Medio ambiente
- Atención al cliente
- Formación profesional propia del sector.

“ Profesionales bien formados representan una ventaja competitiva sostenible”



3.3. Proveedores

Con el fin de promover y garantizar el cumplimiento de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, Euromadi en su procedimiento de selección, homologación y evaluación de los proveedores valora positivamente las empresas que disponen de certificado SA 8000, OHSAS 18001 y/ o están adheridas al pacto Mundial de la Naciones Unidas

3.4. Consumidor

Euromadi esta altamente comprometida con la seguridad alimentaria, es por ello facilitan DVD, libros, artículos, formación homologada de manipuladores de alimentos y formación on -line a todos sus asociados



IV. Medio ambiente

Euromadi es una empresa de servicios donde su impacto ambiental no es significativo en comparación con el sector industrial. No obstante, consideran que el medio ambiente ha de estar presente en todas sus actuaciones por este motivo tienen identificados los aspectos ambientales significativos y han realizado un estudio de eficiencia energética.

a. Estudio eficiencia energética

b. Consumo energético KW

2006: 379.230 kw

2007: 371.260 kw

c. Consumo papel

Cambio de política en la compra y uso de papel, en el 2007 el papel que utiliza Euromadi es ecológico.

d. Formación y sensibilización

Los planes de formación y las campañas de sensibilización de Euromadi contemplan cursos de formación dirigidos a minimizar el consumo de energías no renovables, promover el reciclaje Ecoembes, comercialización de productos ecológicos y a implantar el sistema de gestión ISO 14001.

Ejemplo: artículos publicados en la revista Euromadi Noticias 2007:

- Tecnología y formación; el binomio de la seguridad alimentaria.
- Formación; Clave para la obtención de los objetivos fundamentales de seguridad alimentaria.
- La modernización tecnológica del comercio interior en España, pasa por la formación.
- Jornadas de Trazabilidad alimentaria.

e. Proveedores

Al igual que con los Derechos Humanos el procedimiento de selección y evaluación de los proveedores se valora positivamente aquellas empresas que tienen el certificado ISO 14001



EL PACTO
MUNDIAL

V. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

- a. Sistema de calidad ISO 9001:2000
- b. Adheridos Pacto Mundial
El compromiso de Euromadi en relación a la responsabilidad social corporativa se evidencia desde Junio del año 2002, fecha en la que se celebró el Congreso del 10º aniversario de Euromadi, bajo el lema de “La seguridad alimentaria, un factor clave para la sostenibilidad social y el desarrollo sostenible”, dando una amplia difusión al “Decálogo - Declaración de Barcelona sobre seguridad alimentaria”, momento en el que se inició la tramitación para la adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas”. Este compromiso también está siendo adquirido por sus asociados como son: SUPSA , Grupo el Árbol e Hijos de Luis Rodríguez.
- c. Congreso anual, en el que participa una personalidad de reconocido prestigio nacional o internacional, para hablar de temas relacionados con la sostenibilidad o la seguridad alimentaria.
- d. Creación de la Asociación Cluster español del Comercio Interior. Entidad sin ánimo de lucro para gestionar las subvenciones para inversiones en I+D en el sector comercio e inversión en nuevas tecnologías.

memoria ejercicio 2007



15
EUROMADI 2008
aniversario

2007

3

En términos de gestión estricta el año 2007 forma parte ya de la memoria. Pero en términos de cogestión debemos observar que la memoria es la plataforma pública de valoración que nos permite mantener, modificar o mejorar las directrices empresariales. Con este espíritu, Euromadi Ibérica presenta a sus asociados el informe de gestión del ejercicio 2007 y lo somete a su aprobación.

Bajo la premisa de que como central multisectorial de compras y servicios, el objetivo de Euromadi se centra en proporcionar el máximo beneficio a los asociados y aportarles las mejores prestaciones para su negocio, permitanme referenciar algunos datos de dicho informe que me complace subrayar por la bondad objetiva de sus resultados y porque, a la par, son fruto del trabajo en común con los asociados.

Así, el balance de gestión de 2007 supone un incremento del beneficio neto de explotación de Euromadi del 13,85 % respecto al año anterior y un aumento de la cifra de negocio de Euromadi del 7,67 %, un porcentaje realmente interesante si lo contraponemos además, al incremento del IPC. En términos absolutos y a 31 de diciembre de 2007, el volumen total de ventas agregado rondó los 11.900 millones de euros, el número de empresas asociadas era de 211; y el Grupo disponía de 14.926 puntos de venta dando ocupación a más de 74.166 personas.

En esa misma línea cabe resaltar los baremos relativos a la cuota de mercado del grupo agregado que se sitúa hoy en el 19,5 %, un registro satisfactorio y directamente relacionado con el conjunto de personas que configuran el corazón de las empresas asociadas a Euromadi.

Parece, pues, que datos y números son indicadores elocuentes de que, juntos, organización y asociados trazamos el camino razonable en pro de la rentabilidad y el beneficio mutuo.

Pero si hasta ahora hemos aportado datos en el terreno de lo tangible, es turno de señalar aquellos valores que

subyacen permanentemente en el modelo de gestión y que, en realidad, modelan cuerpo, alma y compromiso de nuestra organización:

- > participación como base de crecimiento;
- > transparencia y la eficacia como modelo de gestión;
- > calidad integral como norma permanente;
- > innovación tecnológica como plataforma de progreso;
- > capacidad de negociación como gestor de competitividad;
- > formación como garantía de desarrollo;
- > seguridad alimentaria como exigencia de actuación;
- > respeto medioambiental como apuesta de futuro.

Sobre estos fundamentos ideológicos debemos implementar el conocimiento, la observación y la anticipación para dar las respuestas apropiadas a la permanente evolución del mercado y a las nuevas tendencias de consumo, ya sean derivadas de los cambios en las preferencias del consumidor o de los flujos migratorios de la sociedad.

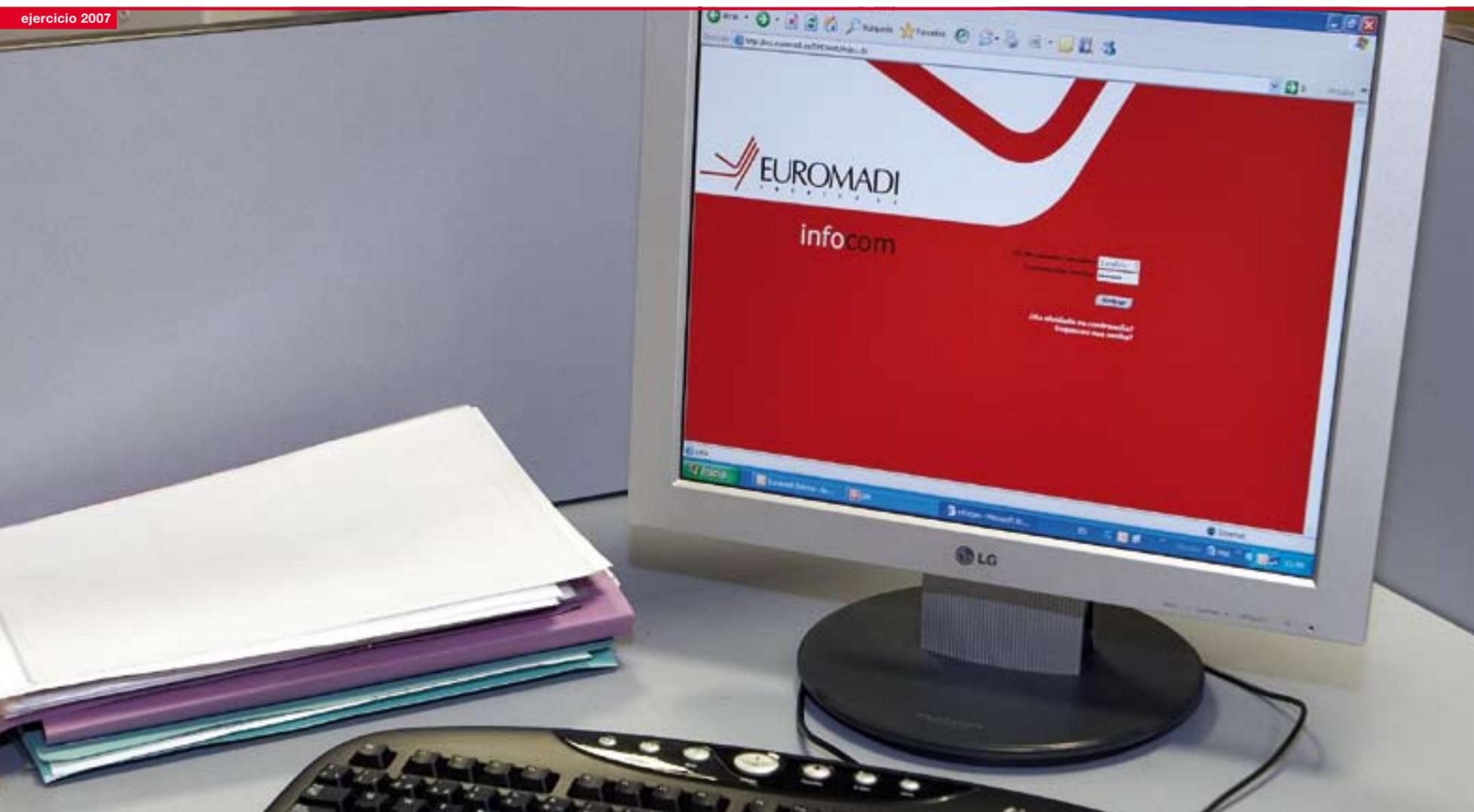
Y hoy, inmersos de lleno en el año del 15 aniversario de Euromadi, juntos nos proponemos afrontar la evolución de los grandes sectores de consumo y distribución con el fin de afianzar la trayectoria que nos ha consolidado como central multisectorial de compras y servicios líder en el ámbito europeo, con el propósito de satisfacer las expectativas de todos los asociados. Con la esperanza de conseguirlo les invito a participar activamente. Porque todos estamos llamados a ser protagonistas.

A todos, pues, gracias por su confianza y colaboración.



Jaime Rodríguez
Presidente y Consejero Delegado





Equipo directivo.....	8
15 años en común.....	10
Juntos, mejor	12
Puntos de venta, logística y capital humano	
Grupo Euromadi.....	16
Diversificación de la actividad.....	18
Markant España SAU, Markant Servicios Cárnicos EMD, Markant Frutas y Hortalizas EMD y Desarrollo de Marcas SA	
Club de Perfumería.....	20
Magnitudes 2007.....	22
Diseñando el futuro.....	24
Valores del modelo de gestión.....	26
Formación, innovación tecnológica, seguridad alimentaria y compromiso social, respeto medioambiental y beneficio de calidad	
Informe de auditoría, cuentas anuales e informe de gestión.....	32
Balance de situación, cuentas de pérdidas y ganancias, y evolución de los negocios	

Jaime Rodríguez Bertiz

Presidente y Consejero Delegado

Magí Castelltort Solé

Director de Calidad

Valentín Cuscó Vidal

Director Comercial

Josep Ortega Roca

Director Administrativo-Financiero

Venancio Hernando Martínez

Director de Expansión

José Antonio García Enrici

Director de Informática

Javier Larrañaga Zulaica

Director Club de Perfumería

Antonio Burjalés Igual

Director de Marketing





15 años en común



Hoy, sabemos más que nuestra positiva trayectoria como central multisectorial de compras y servicios es el fruto del trabajo en común con los asociados y, a la vez, motor de consolidación y futuro en el mercado.

En un mundo en constante evolución, la capacidad de innovación para anticiparse a las tendencias del mercado, es la opción idónea para mantenerse en una posición sólida y activar el crecimiento en un sector altamente competitivo.

Por eso, la visión de Euromadi se focaliza en proporcionar productos y servicios de calidad capaces de satisfacer a un consumidor y a un mercado cada vez más

exigentes, basando sus estrategias en la gestión eficaz y la diversificación de servicios. Hoy, hemos alcanzado los 15 años en compañía de nuestros asociados con una capacidad empresarial que nos permite reafirmar nuestro liderazgo a nivel europeo.

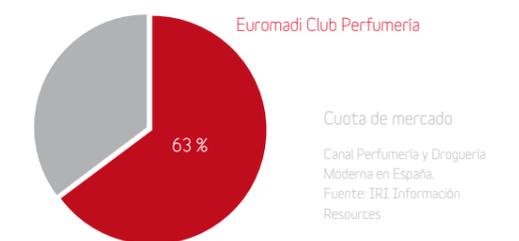
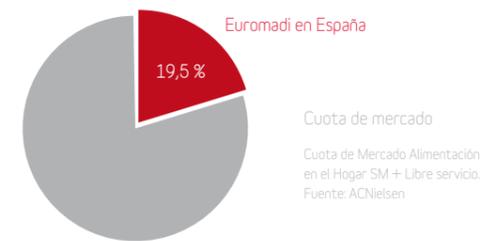
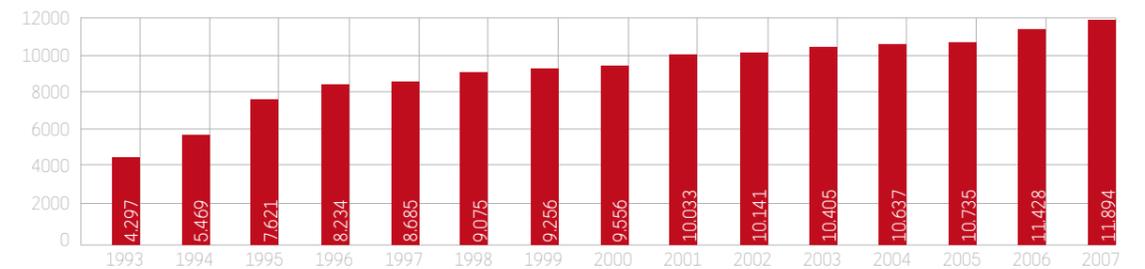
En este sentido, presentamos los hechos y magnitudes más significativos de la compañía durante el ejercicio 2007.



Juntos y comprometidos con una gestión de calidad, eficaz y transparente, nuestra capacidad negociadora y competitiva se fortalece año tras año produciendo positivos resultados y encarando el futuro con serenidad y optimismo.

Para Euromadi los resultados el ejercicio 2007 son reflejo del trabajo bien hecho. Se trata de un periodo altamente productivo con unos valores numéricos satisfactorios conseguidos gracias a la confianza y participación conjunta de la empresa, los asociados y los proveedores.

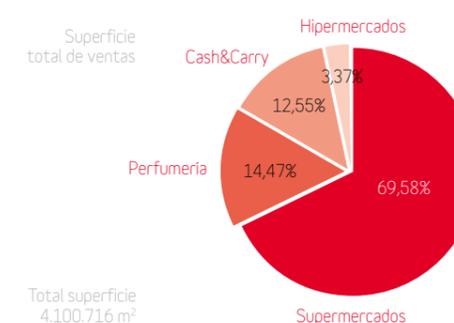
Así, las ventas globales agregadas durante el ejercicio 2007, correspondientes a la actividad de la totalidad de socios del Grupo, han alcanzado los 11.894,26 millones de euros que supone un crecimiento del grupo agregado del 4,08 % respecto al año anterior y un 19,5 % de cuota de Mercado correspondiente a las 211 empresas asociadas.





superficie de ventas

A 31 de diciembre de 2007, la superficie de ventas propia y franquiciada del Grupo Euromadi era de 4.100.716 m² repartidos entre un total de 14.926 puntos de venta tipificados como Supermercados (69,58%), Cash&Carry (12,55%), Perfumería (14,47%) e Hipermercados (3,37%).



logística

Las cifras correspondientes a la capacidad logística del Grupo Euromadi durante el periodo 2007 se concretan en 361 plataformas y almacenes distribuidos por toda la superficie española con una superficie total de 1.901.049 m².

capital humano

Al cierre del ejercicio 2007 Euromadi contaba con un número global de 74.166 personas empleadas en las empresas asociadas del Grupo, de las cuales 55 correspondían a profesionales del equipo humano de Euromadi, distribuidos entre la sede central de Esplugues de Llobregat [Barcelona] y las oficinas regionales de Madrid, Las Palmas de Gran Canaria, San Sebastián, Sevilla y Levante.

grupo Euromadi



Respondiendo a las exigencias del mercado y a las nuevas tendencias de los consumidores, Euromadi implanta una estrategia de diversificación que arropa a todos los ámbitos de gran consumo.

Euromadi está presente en el gran mercado de consumo a través de distintas empresas filiales y diversas líneas de negocio con el fin de potenciar su capacidad competitiva y, por consiguiente, dar respuesta a asociados y proveedores a través de un modelo de actuación caracterizado por un servicio integral, diversificado y de calidad.

Derivado de esta estrategia, Euromadi desarrolla y crea marcas de distribución de productos de gran consumo, que destacan por su relación precio-calidad. Tal es el caso de marcas como Emdbraü [cerveza], Emdfresh [refrescos], Alteza [alimentación], Selex [droguería y limpieza], Centra Line [higiene y perfumería], Tandy [alimentos para mascotas], Spar [alimentación, droguería

y limpieza], Vivó [alimentación, droguería y limpieza], Minel [limpieza para el hogar], Banderos [comida mejicana], Perfumanía [cosmética y perfumería], Juliette Crowe [eau de toilette], AM [sartenes, tablas de planchar, textil, mobiliario de jardín], entre otras.

Asimismo, como parte del servicio de calidad cabe destacar la centralización de pagos a proveedores de los socios de Organizaciones "Premium" en sus respectivos sectores. Sirva como ejemplo, Cecofersa en el sector de ferretería o Electroclub en el sector de material eléctrico.



18 diversificación de la actividad

ejercicio 2007

Alcanzar todos los ámbitos de gran consumo permite incrementar el beneficio potencial de los asociados. Euromadi ha creado empresas especializadas en el propio Grupo, para facilitar el acceso a productos de los sectores bazar, textil, electro, cárnico y hortofrutícola.



Markant España SAU

Es la sociedad filial de Euromadi que centra su actividad, en la comercialización y distribución de artículos de importación y fabricación nacional en el sector de bazar, textil y electro, en exclusiva para asociados de EMD. Se trata de artículos que destacan por su calidad y precios altamente competitivos. Markant España dispone de artículos personalizados con su marca propia «AM».

Markant Servicios Cárnicos EMD

División de Markant España SAU creada para llevar a cabo la distribución de carnes de primera calidad, nacionales y de importación. Sus productos están avalados por las certificaciones LDG [Laboratorio de Diagnóstico General] y «Q» de «Qualitat Alimentària».



19

ejercicio 2007

Markant Frutas y Hortalizas EMD

La actividad de esta División de Markant España SAU tiene por objeto la distribución de productos hortofrutícolas. Su plataforma de distribución en Castellón de la Ribera [Valencia] permite a Euromadi ofrecer a sus asociados el suministro diario de frutas y hortalizas de calidad, frescas, así como su mantenimiento desde el origen hasta la recepción en el punto de venta.



Desarrollo de Marcas SA

Empresa filial creada para gestionar y desarrollar productos de Marcas Propias en exclusiva para miembros del grupo EMD. Su actividad engloba a los sectores de alimentación seca, productos frescos, productos congelados y refrigerados, perfumería, droguería y limpieza. Entre las más de 4.500 referencias gestionadas, destacan entre otras, Spar, Vivó, Alteza, Selex, Centra Line, Tandy...



club de perfumería

CLUB
Perfumería



Tendencias, moda, las mejores marcas... Euromadi vehicula a través del Club de Perfumería cuanto demanda el consumidor en orden a belleza y cuidado personal.

Verse y sentirse bien es, hoy, una realidad que concierne a amplios sectores de la población, con necesidades mediatizadas en parte por la influencia que las marcas ejercen en el consumidor. En este mercado con gran potencial de crecimiento, el Club de Perfumería afianza su liderazgo del canal PDM (Perfumería, Droguería Moderna).

Partiendo de la premisa de satisfacer al consumidor, los puntos de venta se conciben como centros profesionalizados en el asesoramiento y recomendación de productos de belleza y cuidado personal. Así, con productos como «Perfumanía» o la marca propia «Juliette Crowe» el Club de Perfumería provee a sus asociados con una extensa gama de competitiva relación calidad-precio.

Los datos IRI 2007 confirman el liderazgo numérico y ponderado del Club de Perfumería en PDM que alcanza una cuota de mercado superior al 63%.



magnitudes 2007

Nuestros resultados son el reflejo de nuestro compromiso de calidad, eficacia y trabajo mano a mano con los asociados.

Ventas globales.....	11.894,26 millones euros
Empresas asociadas.....	211
Número empleados Grupo.....	74.166
Establecimientos sucursalistas.....	6.561
Establecimientos franquiciados.....	8.021
Cash & Carry.....	344
Almacenes y plataformas de distribución.....	361
Superficie total ventas al detall y mayor.....	2.700.953 m ²
Superficie total ventas tiendas franquiciadas.....	1.399.763 m ²
Superficie total de almacenes y plataformas.....	1.901.049 m ²
Superficie total ventas Cash & Carry.....	619.332 m ²



diseñando el futuro

Para Euromadi, liderar el futuro es innovar el presente: seduciendo y consiguiendo buenas condiciones con los mejores proveedores y distribuidores, diversificando áreas de negocio, impulsando marcas propias y creando valor para sus asociados.

Con estas líneas estratégicas, crecimiento, consolidación y calidad impulsan nuestro liderazgo en el sector de la distribución a nivel europeo, sustentado con las herramientas que laten en toda nuestra larga y firme trayectoria: apuesta constante por la expansión, diversificación y desarrollo de servicios, garantía de los mayores estándares de calidad y una óptima relación rentabilidad-competitividad.

Ante la evolución del mercado y las nuevas tendencias de consumo, creatividad, innovación e imaginación se erigen en piezas fundamentales para fortalecer nuestro compromiso con los asociados, es decir, facilitar el acceso

de productos desde el fabricante hasta el consumidor, con el fin de proporcionarles el máximo beneficio y aportar las mejores prestaciones para su negocio.

Más allá de lo estrictamente comercial, la apuesta de futuro de Euromadi toma su verdadera dimensión con la creación de valores colaterales como la formación, la innovación tecnológica, la seguridad y trazabilidad alimentaria y el compromiso medioambiental, un cómputo de principios que deben mantenernos, a empresa y asociados, en la vanguardia del sector de la distribución nivel europeo.

La estrategia corporativa de Euromadi se extiende más allá de lo estrictamente tangible y comercial para sumergirse en la gestión social a través de 5 áreas:

- 01 [Formación]
- 02 [Innovación tecnológica]
- 03 [Seguridad alimentaria y compromiso social]
- 04 [Respeto medioambiental]
- 05 [Beneficio de calidad]

Este conjunto de conceptos constituye la esencia del valor diferencial de Euromadi para con sus asociados y la garantía de una gestión armónica entre éxito empresarial y desarrollo sostenible.



Los valores intrínsecos de nuestra gestión constituyen un modelo diferencial y son la esencia del compromiso con nuestros asociados, con la sociedad y con el respeto medioambiental.

01_ formación

Una buena empresa sólo es posible si a su lado están buenos profesionales. Para ello, Euromadi integra en su estrategia la formación continua como activo empresarial y verdadero diferencial para sus Asociados.

En este sentido, Euromadi desarrolla planes de formación anuales homologados y orientados a la mejora permanente de conocimientos para todos los niveles profesionales del Grupo y cuenta, para ello, con el respaldo de Escuela de Administración de Empresas de Barcelona. A 31 de diciembre de 2007 se han desarrollado a lo largo del ejercicio 603 cursos de formación con más de 10.000 horas lectivas. Dichos planes se complementan con una innovadora línea de formación interactiva para la cual se han desarrollado diversos DVD's temáticos (merchandising visual, frutas y verduras, carnes, pescadería, atención al cliente, pérdida desconocida, pescadería, marcas propias, etc.). Esta iniciativa está orientada a la consecución de los certificados de profesionalidad establecidos en el Acuerdo Marco de la directiva europea UE1999/42, referente a la Normalización de los puestos de trabajo en el sector comercio.



02_ innovación y tecnología

Euromadi se anticipa a las exigencias del mercado incorporando a sus procesos de trabajo innovaciones tecnológicas de última generación, con el fin de asegurar y potenciar su magnitud operativa y productiva en la gestión. Tal es el caso de la implementación del novedoso sistema informático, vía EDI, que hace posible la gestión de más de 5 millones de facturas anuales.





03_ compromiso y seguridad alimentaria

Desde el compromiso de calidad y seguridad alimentaria así como de respeto al consumidor, Euromadi crea y desarrolla manuales de formación orientados a la correcta manipulación de los alimentos y a la seguridad y prevención de riesgos laborales en los puntos de venta.

Esta iniciativa se traduce en la mejora de la seguridad alimentaria, en calidad y en los procesos requeridos en la trazabilidad de los productos.

04_ respeto medioambiental

El respeto medioambiental es una preocupación primordial en la filosofía y sensibilidad de la empresa y sus asociados. En este sentido, Desde el 2002, Euromadi está adherida al Pacto Mundial promovido por las Naciones Unidas cuyo objetivo es fomentar el crecimiento sostenible y la responsabilidad cívica. Esto se traduce con una actuación empresarial comprometida y creativa.

05_ beneficio de calidad

Desde 1995 Euromadi disfruta de la certificación de calidad acreditada por Bureau Veritas [ISO9002/2000], convirtiéndose así en la primera central de compras española con este reconocimiento. Asimismo, desde el año 2003 es merecedora de la certificación ISO 9001/2000 que acredita a Euromadi como empresa que antepone la calidad de servicio a cualquier otra preocupación.

Estos prestigiosos reconocimientos reafirman el claro posicionamiento de Euromadi ante los estándares de calidad convirtiéndose en referente eficaz para los asociados, en manifiesta fiabilidad para los proveedores y, sobretudo, en compromiso de calidad ante el consumidor.

Como socio-accionista de Ecoembalajes España SA (Puntoverde), Euromadi es miembro activo en el cumplimiento de las leyes y normativas relativas al reciclado.

INFORME DE AUDITORIA DE CUENTAS ANUALES

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

1.- Hemos auditado las cuentas anuales de **EUROMADI IBERICA, S.A.** que comprenden los balances de situación al 31 de diciembre de 2007 y 2006 y las cuentas de pérdidas y ganancias y la memoria correspondientes a los ejercicios anuales terminados en dichas fechas, cuya formulación es responsabilidad de los administradores de la Sociedad. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre las citadas cuentas anuales en su conjunto basada en el trabajo realizado de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas, que requieren el examen, mediante la realización de pruebas selectivas, de la evidencia justificativa de las cuentas anuales y la evaluación de su presentación, de los principios contables aplicados y de las estimaciones realizadas.

2.- Según se indica en la nota número 21 de la memoria, en ejercicios anteriores la Sociedad dotó una provisión para operaciones de tráfico, por importe de 1.500.000,00 euros, destinada a cubrir parte de la franquicia concertada en una póliza de seguros cuyo objeto es asegurar el cobro a recibir de los asociados por los pagos que de forma centralizada efectúa la Sociedad a los proveedores de aquéllos. Dado que al 31 de diciembre de 2007 y de 2006 no existen riesgos de cobro de deudores asociados, ni probables ni posibles, no procede dotar la mencionada provisión para operaciones de tráfico. En consecuencia, al 31 de diciembre de 2007 y de 2006 el saldo del epígrafe "Provisiones para operaciones de tráfico" se encuentra sobrevalorado en 1.500.000,00 euros, el saldo del epígrafe "Administraciones Públicas" del activo circulante (impuesto sobre beneficios anticipado correspondiente a esta provisión) está sobrevalorado en 450.000,00 euros en 2007 y en 525.000,00 euros en 2006 y el saldo del epígrafe "Gastos y pérdidas de otros ejercicios" está infravalorado en 1.050.000,00 euros en 2007 y en 975.000,00 euros en 2006.

3.- En nuestra opinión, excepto por los efectos de la salvedad anterior, las cuentas anuales adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de **EUROMADI IBERICA, S.A.** al 31 de diciembre de 2007 y 2006 y de los resultados de sus operaciones y de los recursos obtenidos y aplicados durante los ejercicios anuales terminados en

dichas fechas y contienen la información necesaria y suficiente para su interpretación y comprensión adecuada, de conformidad con principios y normas contables generalmente aceptados que guardan uniformidad con los aplicados en el ejercicio anterior.

4.- El informe de gestión adjunto del ejercicio 2007, contiene las explicaciones que los administradores consideran oportunas sobre la situación de la Sociedad, la evolución de sus negocios y sobre otros asuntos, y no forma parte integrante de las cuentas anuales. Hemos verificado que la información contable que contiene el citado informe de gestión concuerda con la de las cuentas anuales del ejercicio 2007. Nuestro trabajo como auditores se limita a la verificación del informe de gestión con el alcance mencionado en este mismo párrafo y no incluye la revisión de información distinta de la obtenida a partir de los registros contables de la Sociedad.

BLAZQUEZ, PLANAS I
ASSOCIATS, S.L.



Carles Planas Antiga

Barcelona, 14 de marzo de 2008.



balance de situación a 31 diciembre de 2007 y de 2006

ACTIVO		2007	2006
		[en euros]	[en euros]
b]	Inmovilizado	3.597.627,63	3.881.444,52
II	Inmovilizaciones inmateriales	97.083,43	74.566,13
	2 Concesiones, patentes, licencias, marcas y similares	147.451,25	147.451,25
	5 Aplicaciones informáticas	1.971.190,09	1.907.039,23
	9 Amortizaciones	-2.021.557,91	-1.979.924,35
III	Inmovilizaciones materiales	2.753.279,53	2.939.624,93
	1 Terrenos y construcciones	2.810.616,63	2.810.616,63
	3 Otras instalaciones, utillaje y mobiliario	1.635.535,32	1.616.588,67
	5 Otro inmovilizado	1.581.123,80	1.556.244,88
	7 Amortizaciones	-3.273.996,22	-3.043.825,25
IV	Inmovilizaciones financieras	747.264,67	867.253,46
	1 Participaciones en empresas del grupo	717.482,66	717.482,66
	5 Cartera de valores a largo plazo	51.339,09	51.339,09
	7 Depósitos y fianzas constituidos a largo plazo	13.219,01	12.121,01
	8 Provisiones	-123.854,61	-29.236,84
	9 Administraciones Públicas a largo plazo	89.078,52	115.547,54
d]	Activo circulante	285.060.940,57	235.907.296,48
III	Deudores	278.618.748,65	234.991.032,64
	2 Empresas del grupo, deudores	467.684,84	295.961,49
	4 Deudores varios	277.687.921,50	234.137.145,42
	6 Administraciones Públicas	463.142,31	557.925,73
V	Acciones propias a corto plazo	1.024.084,59	863.530,59
VI	Tesorería	5.306.299,65	19.988,78
VII	Ajustes por periodificación	111.807,68	32.744,47
	Total general activo	288.658.568,20	239.788.741,00

PASIVO		2007	2006
		[en euros]	[en euros]
a]	Fondos propios	19.524.462,15	18.172.772,58
I	Capital suscrito	4.645.730,00	4.645.730,00
II	Prima de emisión	1.693.055,06	1.693.055,06
IV	Reservas	11.555.707,52	10.402.306,48
	1 Reserva legal	929.146,00	929.146,00
	2 Reservas para acciones propias	1.024.084,59	863.530,59
	4 Reservas estatutarias	3.092.323,09	2.734.402,83
	5 Diferencias por ajustes del capital a euros	93,57	93,57
	6 Otras reservas	6.510.060,27	5.875.133,49
VI	Pérdidas y Ganancias [beneficio o pérdida]	1.629.969,57	1.431.681,04
d]	Acreedores a largo plazo	324.129,64	335.806,70
IV	Otros acreedores	324.129,64	335.806,70
	3 Fianzas y depósitos recibidos a largo plazo	233.894,33	227.894,33
	4 Administraciones Públicas a largo plazo	90.235,31	107.912,37
e]	Acreedores a corto plazo	268.809.976,41	221.280.161,72
II	Deudas con entidades de crédito	218.190.435,06	172.363.007,51
	1 Préstamos y otras deudas	217.915.495,77	172.200.385,40
	2 Deudas por intereses	274.939,29	162.622,11
III	Deudas con empresas del grupo y asoc. a corto plazo	2.924,52	415.930,62
	1 Deudas con empresas del grupo	2.924,52	415.930,62
IV	Acreedores comerciales	46.890.701,26	41.882.151,66
	2 Deudas por compras o prestaciones de servicios	46.890.701,26	41.882.151,66
V	Otras deudas no comerciales	1.399.395,24	5.119.071,93
	1 Administraciones Públicas	1.078.746,04	637.158,09
	3 Otras deudas	0,04	4.200.913,84
	4 Remuneraciones pendientes de pago	320.649,16	281.000,00
VI	Provisiones para operaciones de tráfico	1.500.000,00	1.500.000,00
VII	Ajustes por periodificación	826.520,33	
	Total general pasivo	288.658.568,20	239.788.741,00

cuentas de pérdidas y ganancias a 31 diciembre de 2007 y de 2006

DEBE	2007 [en euros]	2006 [en euros]
a] Gastos	405.741.076,91	376.794.456,61
a.3 Gastos de personal	4.355.989,97	4.373.141,72
a] Sueldos, salarios y asimilados	3.782.401,33	3.814.176,22
b] Cargas sociales	573.588,64	558.965,50
a.4 Dotaciones para amortizaciones de inmovilizado	271.804,53	290.727,41
a.6 Otros gastos de explotación	395.747.190,57	368.447.909,71
a] Servicios exteriores	395.710.635,09	368.407.969,11
b] Tributos	36.555,48	39.940,60
a.I Beneficios de explotación	6.417.867,63	4.645.077,13
a.7 Gastos financieros y gastos asimilados	4.325.504,64	2.926.799,89
c] Por deudas con terceros y gastos asimilados	4.325.504,64	2.926.799,89
a.III Beneficios de las actividades ordinarias	2.638.450,36	2.172.320,61
a.10 Variación de las provisiones de inmovilizado inmaterial, material y cartera de control	94.617,77	29.236,84
a.V Beneficios antes de impuestos	2.575.939,00	2.158.322,08
a.15 Impuestos sobre Sociedades	945.969,43	726.641,04
a.VI Resultado del ejercicio [beneficios]	1.629.969,57	1.431.681,04

HABER	2007 [en euros]	2006 [en euros]
b] Ingresos	407.371.046,48	378.226.137,65
b.1 Importe neto de la cifra de negocios	403.634.478,42	374.896.495,45
b] Prestaciones de servicios	403.634.478,42	374.896.495,45
b.4 Otros ingresos de explotación	3.158.374,28	2.860.360,52
a] Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	3.091.022,61	2.829.699,65
b] Subvenciones	67.351,67	30.660,87
b.I Pérdidas de explotación		
b.7 Otros intereses e ingresos asimilados	546.087,37	454.043,37
c] Otros intereses	546.087,37	454.043,37
b.II Resultados Financieros Negativos	3.779.417,27	2.472.756,52
b.III Pérdidas de las actividades ordinarias		
b.9 Beneficios en enajenación de inmovilizado inmaterial, material y cartera de control		6.484,72
b.10 Beneficios por operaciones con acciones y obligaciones propias	16.880,00	
b.12 Ingresos extraordinarios	15.226,41	8.753,59
b.IV Resultados extraordinarios negativos	62.511,36	13.998,53

evolución de los negocios, situación de la sociedad y riesgos e incertidumbres

Durante el ejercicio 2007 la Sociedad ha conseguido incrementar su cifra de negocios un 7,67 % respecto al ejercicio anterior. Este incremento se debe, principalmente, al aumento en el volumen de operaciones de pago y de publicidad y promoción acogidas al sistema centralizado.

Los gastos de explotación sufren un incremento proporcional al incremento de la cifra de negocio, lo que ha permitido incrementar el beneficio de explotación en un 38 % respecto al alcanzado en el ejercicio anterior. Por su parte, los resultados financieros negativos aumentan respecto a 2006 por un incremento en el volumen financiado y por el aumento en los tipos de interés. Por último, el resultado neto final se sitúa un 13,85 % por encima del alcanzado en el ejercicio anterior.

El balance de situación de la Sociedad al 31 de diciembre de 2007 muestra una situación financiera equilibrada. En efecto, los fondos propios y la deuda a largo plazo financian en su totalidad el activo inmovilizado y cubren buena parte del circulante.

Las perspectivas de futuro de la Sociedad son moderadamente optimistas. Se espera para 2008 seguir aumentando el número de asociados, así como el volumen de operaciones de la Sociedad. Todo ello ha de permitir mantener o incrementar en un futuro la cifra de resultados netos alcanzada en 2007.

Se considera que no existen riesgos e incertidumbres que puedan afectar la evolución futura de la Sociedad, salvo los propios y habituales en su sector.