MEMORIA ANUAL 2022

ifa 55 años juntos

#Liderando el futuro

MEMORIA ANUAL 2022

FSC www.fsc.org RECICLADO Papel hecho de material reciclado FSC® C000000

Esta memoria se ha producido en una imprenta adherida al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Colabora con la Fundación Montemadrid en el proyecto ReforestaAcción con la absorción de 157 t de CO_2 y en el programa de voluntariado de Banco de Alimentos.
Memoria impresa en papel reciclado certificado FSC®.

Índice

Carta del presidente 4

1 Juntos, avanzamos hacia el futuro

1.1 Historia del Grupo 8
1.2 55 aniversario 10
1.3 Nuestras cifras 12
1.4 Nuestro impacto socioeconómico consolidado 18

2 Juntos, crecemos día a día

2.1 Misión, visión y valores 24
2.2 Relaciones con grupos de interés 28
2.3 Premios y reconocimientos 2022 32
2.4 Nuestro compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 34
2.5 Gobierno corporativo 38
2.6 Directorio de asociados 48

3 Juntos, llegamos más lejos

3.1 Gestión comercial 52
3.2 Programa internacional 58
3.3 Logística y operaciones 60
3.4 Pago centralizado 62
3.5 Desarrollo de negocio 64
3.6 Resultados 2022 66

Anexos 70

Carta del presidente

Jerónimo Martín Rodríguez
Presidente y
Consejero Delegado
de IFA Retail, S.A.

Un año más tengo la suerte y el honor de inaugurar nuestra memoria anual, un documento que además de ser el reflejo de nuestro negocio en el ejercicio 2022, es también una radiografía de nuestro compromiso con las personas y el entorno en todos los territorios en los que estamos presentes a través de los socios de IFA.

En los últimos años, gracias al compromiso y profesionalidad de los socios y sus equipos, IFA se ha enfrentado con éxito a diversos desafíos, como una inflación histórica, paros de transporte, subidas de materias primas, un tsunami regulatorio, una crisis energética sin precedentes y desgraciados conflictos bélicos como el de Ucrania. **Y juntos hemos demostrado ser más fuertes**.

Más allá de los retos que nos trajo 2022, el pasado año alcanzamos importantes logros. **Nos enorgullece haber celebrado nuestro 55 aniversario**, un hito en el que nos acompañaron nuestros asociados, fabricantes, colaboradores y grupos de interés con los que estamos en diálogo constante y con quienes mantenemos una escucha activa.

En estos 55 años de trayectoria, **hemos logrado construir un modelo de éxito, liderado por nuestros socios, supermercados regionales**, que pivotan su estrategia sobre la marca de fabricante, la proximidad, los frescos de calidad y la capacidad de elección. Y este modelo de negocio se ha traducido en importantes avances, convirtiéndonos en el **primer distribuidor en superficie comercial en España, el primero en ventas en Portugal y el primero con más tiendas en Italia**, alcanzando una facturación global consolidada de 36.128 millones de euros en España, Portugal e Italia, lo que supone un crecimiento del 8,8% respecto al año anterior.

Y lo hemos hecho, además, contribuyendo a la **generación de empleo, creando así riqueza y valor local**. Me siento especialmente orgulloso de poder decir que, en 2022, nuestras empresas asociadas crearon más de **4.000 nuevos puestos de trabajo a nivel global, de los que más de 1.600 fueron en España**, lo cual nos refuerza como uno de los principales empleadores del país.

Como parte de nuestro compromiso con la transparencia con nuestros grupos de interés, un año más editamos nuestro informe de impacto económico, social y medioambiental en colaboración con KPMG, que mide el impacto agregado de IFA y sus asociados y cuantifica nuestra contribución consolidada en la economía española.

El informe nos sitúa como uno de los principales **tractores económicos de España**: contribuimos al PIB con 10.000 millones de euros, lo que equivaldría al **0,8% del PIB nacional** y al **32% del PIB del sector agrícola y ganadero**. Y todavía más, **por cada euro de los beneficios y salarios que paga IFA, generamos 3,7 euros en el resto de nuestra cadena de suministro**, lo que, comparándose con otros sectores de la economía, el efecto tractor del Grupo se sitúa en la primera posición del país, por encima de sectores como vehículos a motor o productos de refino de petróleo.

Nuestra sostenibilidad económica siempre va acompañada del compromiso con nuestra contribución social y medioambiental, de ahí que este informe haya identificado que en Grupo IFA **contribuimos a 30 de las 169 metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, impactando en 12 de los 17 objetivos que Naciones Unidas establece para avanzar en el horizonte 2030**.

Y como parte de este compromiso, un año más **renovamos nuestra alianza con la Gasol Foundation** con el objetivo de prevenir la obesidad infantil a través del apoyo a PRESAFALÍN o al Estudio PASOS 2022, entre otras iniciativas. Gracias a esta alianza, en 2022 hemos logrado otro hito importantísimo: **Pacto Mundial de Naciones Unidas y Fundación Rafael del Pino nos han premiado** por nuestra contribución a la reducción de desigualdades. Sin duda, **esta alianza saludable multiplica nuestras capacidades como agentes de cambio**.

Pero todos estos logros y reconocimientos no serían posibles sin todos nuestros socios y todos los profesionales que forman la familia IFA, a los que quiero agradecer profundamente su compromiso y dedicación. Porque, ante todo, detrás de las cifras de Grupo IFA está la garantía de una compañía preparada para liderar el futuro, juntos.

Afrontamos este año con nuevos retos y renovados esfuerzos. Estoy convencido de que seremos capaces de salir más fortalecidos si cabe. Gracias por estos 55 años y adelante con un año más.

Un fuerte abrazo,

Nuestra sostenibilidad económica va acompañada del compromiso con nuestra contribución social y medioambiental

1

Juntos, avanzamos hacia el futuro

1.1 Historia del Grupo

1.2 55 aniversario

1.3 Nuestras cifras

1.4 Nuestro impacto socioeconómico consolidado

1.1 Historia del Grupo

1967
Nace IFA ESPAÑOLA S.A., el viernes 2 de junio de 1967, con un capital social de 2.800.000 pesetas.

1968
GRUPO IFA abre en Tarrasa el **primer Cash & Carry en España**, a través de su asociado Almacenes Paquer.

1972
La red de Cash & Carry de GRUPO IFA alcanza su **establecimiento número 50.**

1976
Lanzamiento de las **marcas propias CIBÓN**, genérica de alimentación, **y BAJEL,** para conservas de pescado.

1978
GRUPO IFA lidera el inicio del SUCURSALISMO en España, con un plan de expansión que desarrolla su canal minorista de venta, a través de la apertura de supermercados. Cabrero e Hijos inaugura en Huesca el **primer "supermercado descuento" con la enseña ALDI.**

1980
GRUPO IFA recibe el premio **LÍDER ALIMENTACIÓN EUROPEA'80.**

1984
Se define como **imagen de la sociedad** y como eje de comunicación del Grupo la denominación GRUPO IFA.

1987
Coincidiendo con el desarrollo pionero de la marca propia IFA, se alcanzan los **1.000 puntos de venta.**

1990
GRUPO IFA es, de nuevo, **pionero con la implantación del Intercambio Electrónico de Datos (EDI)** en la distribución española.

Amplia presencia del Grupo en los **medios publicitarios y de comunicación** gracias a patrocinios como la Vuelta Ciclista a España y al equipo de baloncesto en la División de Honor.

1992
El Grupo crece aproximadamente un 50% en número de asociados por la incorporación de la **central de compras PENTA.**

1994
La adecuación de la estructura de GRUPO IFA al mercado da un paso decisivo con la integración de las centrales de compra **UNAGRAS y CMD.**

1998
GRUPO IFA supera el **billón de pesetas de facturación.**

2005
GRUPO IFA se incorpora al **programa NAOS,** del cual forma parte a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición AESAN, apostando por una **alimentación sana y natural.**

2012
GRUPO IFA recibe la **Placa al Mérito en el Comercio 2012** otorgado por el Ministerio de Economía.

El conjunto de las empresas del Grupo alcanza los **60.000 empleados.**

2013
Comienza el **Plan Estratégico del Grupo 2013-16**, bajo la visión de convertir a IFA en el mejor grupo de la distribución en España. Lanzamiento del Proyecto de **Marca Propia IFA** y desarrollo de las primeras 1.000 referencias bajo las marcas ELIGES, UNNIA y SABE.

2015
UNIDE se incorpora a GRUPO IFA ofreciendo un importante incremento en la red de establecimientoscomerciales. Se firma la **alianza con la Fundación Gasol** para la construcción y desarrollo de hábitos saludables en la población española.

2016
Sonae MC se adhiere a GRUPO IFA, iniciándose la internacionalización del Grupo y superando una facturación de 15.000 millones de euros.

2017
GRUPO IFA celebra su **50 Aniversario** con sus Asociados, Proveedores y Empleados. Se aprueba el **Plan estratégico 2020.**

2018
Incorporación de la **compañía italiana Gruppo VéGé** al Comité de Compras Internacional.

2019
GRUPO IFA se incorpora a EUROCOMMERCE con el objetivo de defender unas relaciones y prácticas comerciales justas con clientes y proveedores en el entorno europeo.

Jerónimo Martín Rodríguez, Director General de Grupo MAS, es nombrado Presidente y Consejero Delegado de GRUPO IFA.

2020
GRUPO IFA estrena su **nueva identidad corporativa:** una nueva imagen para un futuro compartido.

2021
Juan Manuel Morales, director general de IFA, es elegido **presidente de la patronal europea Eurocommerce.** Es la primera vez que un español ostenta este cargo, un reconocimiento a la representatividad e importancia del comercio de nuestro país en Europa.

2022
Naciones Unidas premia a GRUPO IFA y Fundación Gasol con el galardón go!ODS, organizado en España por Pacto Mundial y la Fundación Rafael del Pino, por su contribución a la reducción de las desigualdades.

ifa 55 años juntos
#Liderandoelfuturo

1.2 55 aniversario

ifa 55 años juntos

#Liderando*el*futuro

Escanea este QR para ver el vídeo resumen de nuestro 55 aniversario

En 2022, **celebramos con entusiasmo nuestro 55 aniversario** marcado por más de medio siglo de logros y éxitos en la industria de la distribución alimentaria. **Lo hicimos junto a nuestros asociados, fabricantes y grupos de interés** en Green Patio, un marco que simboliza nuestro compromiso con la sostenibilidad y la innovación. Además, Marc Vidal fue nuestro invitado especial y habló sobre los retos del futuro.

El evento fue producido con criterios de sostenibilidad y sometido a una auditoría independiente por EVENTSOST®. Las emisiones de gases de efecto invernadero fueron de 1.037 toneladas y se compensaron en 2023 mediante la plantación de un centenar de árboles en Alcobendas para absorber las emisiones de carbono, logrando así la **neutralidad en carbono del evento**.

A lo largo de estos 55 años de historia, hemos logrado construir un **modelo de éxito con visión a largo plazo basado en la proximidad, en los frescos de calidad y en la capacidad de elección**. Un modelo liderado por nuestros asociados, los supermercados regionales, que pivotan su estrategia sobre la marca de fabricante con un peso cercano al 80%, marcando una clara diferencia con los operadores de surtido corto que apenas alcanzan un 20%.

IFA es la mejor plataforma comercial para impulsar las marcas de fabricante

En los últimos 5 años hemos desarrollado un nuevo modelo comercial para mejorar la competitividad de nuestros socios con mayor retorno para los proveedores. Y hemos lanzado más de 80 palancas verticales con unos niveles de adhesión superiores al 80% y la participación consolidada de los principales fabricantes. Estas acciones buscan impulsar los lanzamientos más relevantes de los fabricantes, construir distribución, ganar capilaridad en el mercado y, en definitiva, apoyar su crecimiento y ganancia de cuota.

Hoy, más que nunca, debemos trabajar unidos utilizando nuestra plataforma para seguir siendo competitivos, ofreciendo distribución, innovación y crecimiento consistente. En definitiva, seguir **liderando juntos un modelo de éxito**.

A finales de 2022, contábamos con **más de 11.500 tiendas repartidas en España, Portugal e Italia, una superficie comercial de 7,8 millones de m²** y una facturación consolidada de 36.128 millones de euros. Nos enorgullece poder decir que somos el primer distribuidor en ventas en Portugal, el distribuidor con más tiendas en Italia y el primer distribuidor en superficie comercial en España.

Somos una **compañía preparada para liderar el futuro**. Cada día estamos más cerca de nuestros clientes y proveedores gracias a unas señas de identidad con más de 55 años de recorrido, con un amplio surtido que da libertad de elección al consumidor y una materia prima de máxima calidad basada en proveedores locales. Estamos comprometidos con la salud, el bienestar de las personas y la innovación que siempre ha estado en nuestro ADN, para seguir creando experiencias de compra únicas.

Agradecemos a nuestros asociados, proveedores, colaboradores y clientes su apoyo inquebrantable. **Juntos, seguiremos construyendo un presente próspero, innovador y sostenible para liderar el futuro de la distribución**.

1.3 Nuestras cifras

Cifras totales del Grupo IFA

Cifras totales en España, Portugal e Italia en el año 2022.

		2022 vs. 2021
Facturación consolidada[1]	36.128 M€	+8,8%
Pago centralizado[1]	7.407 M€	+6,8%
Establecimientos[1]	11.555	+4,4%
Superficie comercial[1]	7,8 Mm²	+3,9%
Empleados[1] incluyendo franquicias	144.018	+2,9%
Cuota de mercado FMCG en €[2]	12,9%	+0,1 p.p.
Cuota de mercado en superficie[2]	14,2%	–0,5 p.p.

Cifras del Grupo IFA en España

Cifras totales en España en el año 2022.

		2022 vs. 2021
Facturación consolidada[1]	16.627 M€	+10,0%
Pago centralizado[1]	7.407 M€	+6,8%
Establecimientos[1]	6.345	+1,3%
Superficie comercial[1]	4,0 Mm²	+1,4%
Empleados[1] incluyendo franquicias	90.640	+1,8%
Cuota de mercado en €[2]	14,6%	–0,1 p.p.
Cuota de mercado en superficie canal minorista[3]	19,5%	+0,1 p.p.
Cuota de mercado en superficie canal mayorista[3]	31,2%	+0,2 p.p.

Fuentes: 1. GRUPO IFA; 2. Nielsen; 3. Alimarket.

1.3 Nuestras cifras

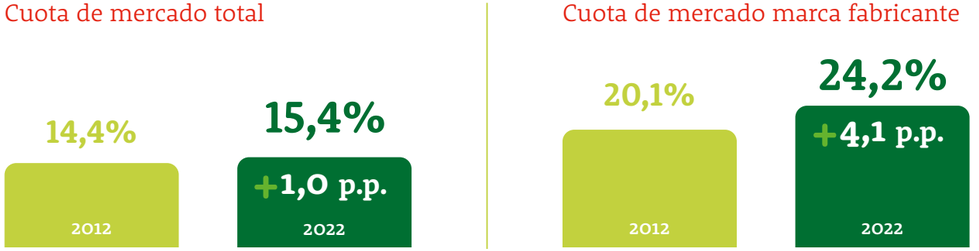
Cuotas de mercado y facturación consolidada

En 10 años, hemos multiplicado por 1,7 nuestra facturación consolidada en España, con un crecimiento anual compuesto cercano al 6% y ganando 4,6 puntos de cuota de mercado en marca fabricante

Facturación consolidada (en M€)

* CAGR.

Cuota de mercado en Supermercados (total España)



Cuota de mercado en Organizado (total España)

Fuente: Nielsen

1.3 Nuestras cifras

Liderazgo en superficie comercial

Cuota de mercado en superfice (total España)

1er puesto

- Madrid
- Barcelona
- Sevilla
- Las Palmas
- A Coruña
- Tenerife
- Asturias
- Girona
- Toledo
- Huelva
- Valladolid
- Ciudad Real
- León
- Lugo
- Guadalajara
- Huesca
- Cuenca
- Ávila
- Teruel
- Melilla

2º puesto

- Vizcaya
- Córdoba
- Guipúzcoa
- Navarra
- Álava
- Salamanca
- Zamora
- Soria

Aumentamos nuestra cuota de mercado en superficie del canal minorista hasta el 19,5%

Principales cuotas de mercado provinciales sobre superficie comercial en el universo de la distribución organizada (de base alimentaria) a 31-12-2022. Fuente: RETAIL DATA

1.4 Nuestro impacto socioeconómico consolidado

Esenciales para la sociedad, fundamentales para la economía

Hemos llevado a cabo un informe económico, social y medioambiental del Grupo IFA con la colaboración de KPMG, que mide el impacto agregado y cuantifica nuestra contribución consolidada en 2022. Este informe, del que recogemos algunos hitos, nos sitúa como uno de los principales tractores económicos del país.

Contribuimos a la economía del país

La contribución al PIB del Grupo IFA asciende a **10.000 M€**

Desglose

16,9% Impacto directo **1.688,9 M€**

Es el agregado de sueldos y el excedente bruto de explotación (beneficios antes de intereses e impuestos).

16,9% Impacto indirecto **6.250,2 M€**

Es el valor añadido bruto asociado a la cadena de proveedores del Grupo IFA (nivel 1) y las correspondientes interacciones que tengan con sus respectivos proveedores (niveles 2, 3, etc.).

20,6% Impacto inducido **2.061,7 M€**

Es el valor añadido bruto asociado al consumo realizado por los empleados directos e indirectos en la economía a partir de su retribución salarial y del patrón de consumo de los hogares.

Equivalente al **0,8%** del **PIB nacional**[1]

Equivalente al **32%** del PIB del sector **agrícola** y **ganadero**[2]

1. PIB a precios de mercado de España en 2022: 1.327.108 M€. Fuente INE. 2. Fuente: agregados por ramas de actividad. Valor Añadido Bruto para el sector A (Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca) 31.516 M€. INE.

Efecto tractor en la economía

Por cada euro de los beneficios y salarios que paga el Grupo IFA, genera **3,7 €** en el resto de su cadena suministro.

En comparación con otros sectores de la economía[1], **el efecto tractor de Grupo IFA se sitúa en primera posición**:

Grupo IFA **x3,7**

- **x3,29** Vehículos a motor
- **x3,08** Coque y productos de refino de petróleo
- **x2,98** Productos de metalurgia y productos metálicos
- **x2,97** Otro material de transporte

1. La escala sectorial se ha obtenido a partir de los multiplicadores de la matriz inversa de Leontief. El INE en sus tablas input-output contempla un total de 64 sectores. Tabla input-output 2016 (Revisión Estadística 2019), Contabilidad Nacional de España.

1.4 Nuestro impacto socioeconómico consolidado

Fuente: informe de impacto de KPMG

Impactamos en distintos sectores

El impacto de Grupo IFA repercute en numerosos sectores de la actividad[1].

3.256,4 M€	Bebidas y alimentación	**39,2%**
790,9 M€	Servicios auxiliares	**9,5%**
774,8 M€	Construcción y bienes inmuebles	**9,3%**
565,3 M€	Comercio al por mayor	**6,8%**
511,3 M€	Comercio al por menor	**6,2%**

1. La distribución sectorial del impacto se ha calculado con base en las partidas de gasto a proveedores de las empresas asociadas a Grupo IFA.

Aportamos a las arcas públicas

El sector comercio supone el 13% del total de la economía española[1], siendo uno de los principales motores del país.

Por su parte, Grupo IFA contribuye a la generación de riqueza en España con el 0,8% del PIB, aportando a las arcas públicas españolas, creando empleo estable y ganando competitividad.

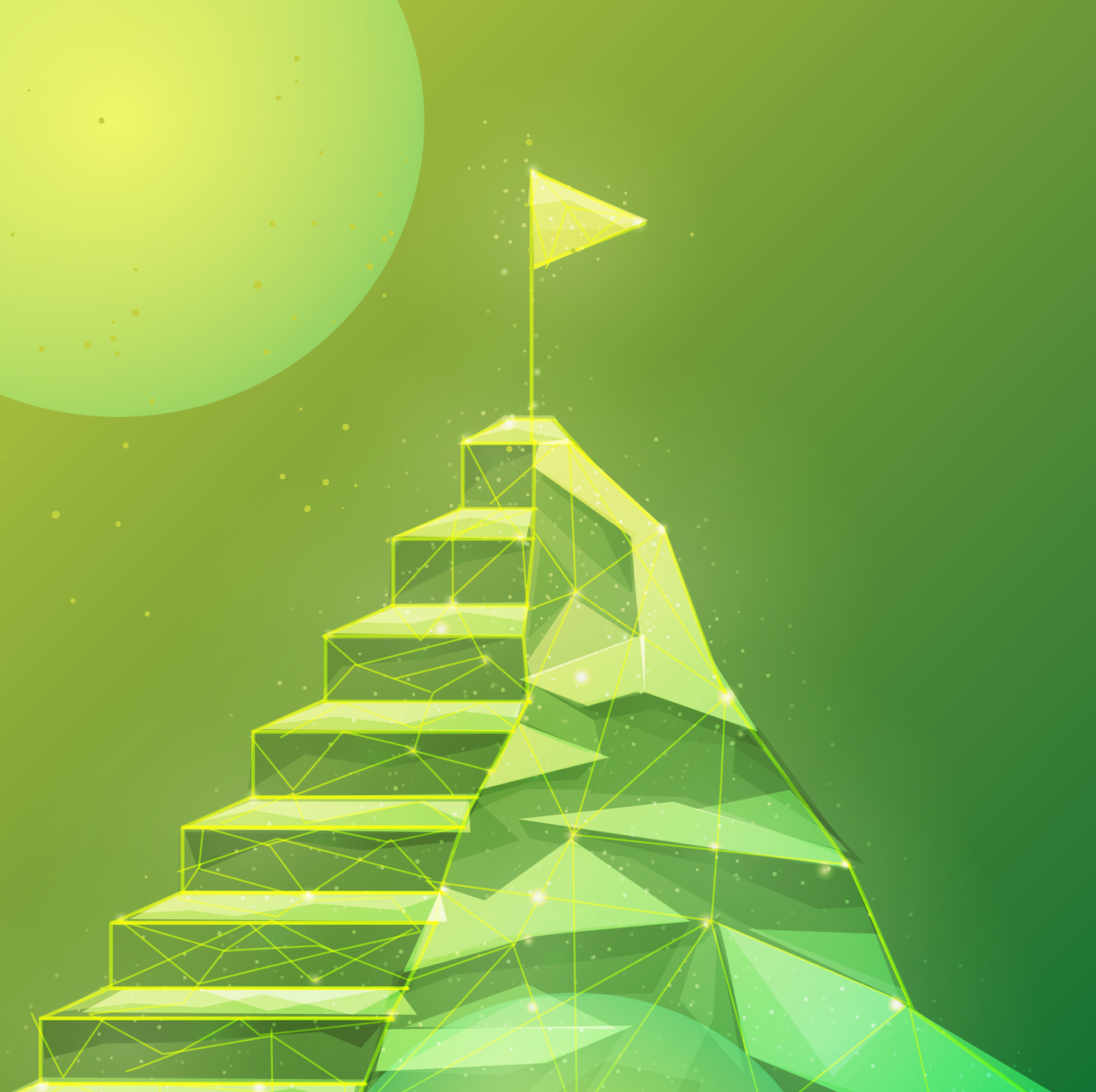
62% **2.745 M€** impuestos soportados

38% **1.685,2 M€** Impuestos recaudados

50% del presupuesto nacional dedicado a agricultura, pesca y alimentación[2]

x 2,5 del presupuesto nacional destinado a cultura[2]

1. Fuente: estudio C4 de CEOE.
2. Fuente: dondevanmisimpuestos.es. Cultura y agricultura, pesca y alimentación. Año 2023. Cantidades reales (ajustadas a la inflación).



2

Juntos, crecemos día a día

2.1 Misión, visión y valores

2.2 Relaciones con grupos de interés

2.3 Premios y reconocimientos 2022

2.4 Nuestro compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

2.5 Gobierno corporativo

2.6 Directorio de asociados

2.1 Misión, visión y valores

Misión

Tres rasgos definen nuestro carácter

Estamos comprometidos con la búsqueda de la **excelencia** porque solo de esta manera nos ganamos día a día la confianza de nuestros clientes.

Tenemos un espíritu conciliador que busca el **equilibrio** entre la autonomía de nuestros miembros y nuestro proyecto común, y que hace compatible la convivencia de proveedores locales, nacionales e internacionales.

Apostamos decididamente por la **innovación** en toda la cadena de valor, potenciando en todo momento la libre elección del consumidor.

Visión

Nuestra aspiración

El objetivo del Grupo IFA es convertirse en el **mejor grupo de distribución en el sur de europa** constituido por asociados, todos ellos empresas de referencia en sus regiones, arropados por una central líder en el desarrollo de servicios, innovación y valor añadido para todos los elementos de la cadena.

Hemos emprendido un camino ambicioso de transformación de la central de compras en un **verdadero grupo de distribución** que operará en aquellas áreas donde juntos aportemos más valor, sin perder los elementos que hacen únicas a las empresas del Grupo.

Nuestro fin último es llegar a ser un verdadero agente del cambio en un sector necesitado de impulso y equilibrio, con la vista puesta en la **creación de valor y la búsqueda de crecimiento y empleo** en nuestro mercado.

2.1 Misión, visión y valores

Valores

Cercanía

Nuestros puntos de venta repartidos por toda la geografía expresan bien este valor, ya que nos permiten estar **siempre cerca de nuestros clientes**, tanto en grandes ciudades como en pequeñas poblaciones.

Esta cercanía se completa con un profundo entendimiento del consumidor, sus necesidades y deseos, reflejándose, también, en los acuerdos del Grupo IFA con los **proveedores locales**, especialmente en productos frescos.

Calidad

Llevamos 50 años esforzándonos en cumplir con las exigencias del mercado de la mano de los proveedores y marcas que mejor satisfacen los estándares de calidad de nuestros clientes. En nuestros establecimientos prevalecen los productos frescos, **garantía de una materia prima de máxima calidad** y resultado de nuestra intensa actividad en las mejores lonjas para encontrar el pescado más fresco, en los mercados locales para conseguir las frutas y verduras recién recolectadas, y en las explotaciones ganaderas más prestigiosas de cada región.

Variedad

En nuestra apuesta por atender todas las necesidades, tenemos una oferta universal en la que cabe la más **amplia gama de referencias, fabricantes y precios**, que incluye desde los productos más innovadores de las grandes marcas hasta nuestra marca propia. Esto es clave para conseguir la máxima satisfacción en una experiencia de compra, porque creemos firmemente en la libre elección que permita satisfacer todos los gustos y necesidades de nuestros clientes.

Innovación

La innovación siempre ha estado presente en el ADN del Grupo IFA. Fuimos los primeros en desarrollar el fenómeno del Cash & Carry y del Sucursalismo en España, así como **pioneros** en el uso de lectores de códigos de barras y la implantación del sistema EDI. Desde nuestros orígenes, apoyamos los esfuerzos de los proveedores por aportar valor a las diferentes categorías mediante la innovación y trabajamos para desarrollar un modelo de distribución que satisfaga las **expectativas de las actuales y próximas generaciones**.

Versatilidad

Nuestros puntos de venta son de todos los tamaños, desde tiendas de conveniencia a grandes superficies, en pequeñas localidades y en grandes ciudades. Tenemos proveedores internacionales, nacionales y locales. Porque lo que nos define no es el origen ni el tamaño, sino **una manera común de ser y de entender nuestro trabajo**.

Confianza

Uno de los valores que subyacen a las relaciones más auténticas y duraderas, que **trabajamos día a día desde la cercanía** de nuestro trato y la calidad de nuestra oferta que determina que clientes, proveedores y asociados confíen en el modelo de éxito del Grupo IFA.

Equilibrio

La solidez del Grupo permite compatibilizar la autonomía y gestión independiente de nuestras empresas asociadas con un **proyecto de cohesión que favorece al conjunto**. Además, sabemos mantener el equilibrio entre proveedores locales y nacionales para ofrecer una mayor libertad de compra al consumidor.

2.2 Relaciones con grupos de interés

Nuestro compromiso con el diálogo

En Grupo IFA, valoramos el **diálogo constante** y la **escucha activa** de nuestros *stakeholders* clave. Como parte de la sociedad civil, hemos establecido un conjunto de mecanismos para interactuar con algunas de las organizaciones más relevantes en nuestro país y en Europa, con el fin de avanzar juntos hacia la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas.

Juan Manuel Morales, Director General de IFA, junto con Nuria Pedraza, Directora de Relaciones Institucionales de AECOC, y María Miralles, socia de McKinsey, durante la presentación del estudio "Transforming the EU Retail & Wholesale Sector" de EuroCommerce y McKinsey en el Congreso Gran Consumo de AECOC en Barcelona.

En el ámbito europeo, nuestro director general, Juan Manuel Morales, es el primer presidente español en la historia de **EuroCommerce**, la patronal europea del comercio. Y desde una perspectiva más global, pertenecemos a **The Consumer Goods Forum** y somos miembros de varias de sus alianzas para seguir cuidando del planeta y de las personas.

En nuestro territorio, formamos parte del Comité Ejecutivo **CEOE** y de sus comisiones; ejercemos la Vicepresidencia de **ASEDAS**, la patronal de los supermercados españoles; pertenecemos al Consejo directivo de **AECOC**, la asociación de fabricantes y distribuidores, y somos parte del Consejo Asesor del **Instituto Internacional de San Telmo**.

Asimismo, participamos en el **diálogo transversal** con organizaciones como **Ecoembes**, sistema colectivo de responsabilidad ampliada del productor, la **Cámara de Comercio Hispano-Lusa**, la asociación de las centrales de compra **ANCECO** o asociaciones locales, como la **Asociación de Empresarios de Alcobendas (AICA)**, municipio en el que está ubicada nuestra central, que refleja nuestro compromiso con los territorios en los que estamos presentes.

Formamos parte de diferentes organizaciones tanto empresariales como sectoriales, manteniendo un diálogo activo con todas ellas

Además de las numerosas participaciones en encuentros sectoriales, grupos de trabajo o comisiones de asociaciones, **este año IFA presentó públicamente su informe de impacto económico, social y medioambiental agregado elaborado por KPMG**. Y lo hizo en el marco de una mesa redonda, *"Retos y claves para la alimentación en 2023: producto, cercanía y sostenibilidad"*, con grupos de interés estratégicos para el sector.

Nuestro compromiso social y medioambiental

Nuestra posición como líder de la distribución, la proximidad y la capilaridad de nuestros establecimientos en el tejido social nos permite tener un acceso fácil a las familias españolas. En IFA aprovechamos esta condición para **fomentar hábitos de vida saludables en la población** a través del amplio surtido de **productos frescos** de nuestras tiendas y promoviendo numerosas iniciativas de IFA y sus asociados.

Mesa redonda organizada con AECOC sobre buenas prácticas de nuestros socios contra el desperdicio alimentario: Nuria Pedraza, Directora de RRII de AECOC, Delia Pascual, Directora de Sostenibilidad de Grupo Más, Antonio Blanco, Presidente de Fundación Alimerka y Virginia Ávila, Directora de Fundación Dinosol.

Mesa redonda de IFA con la participación del Director General de Industria Alimentaria, José M. Herrero, la Socia de Sostenibilidad de KPMG, Jerusalem Hernández, la Directora de Fundación Gasol, Cristina Ribes, y Luis Suárez de Lezo, Presidente de la Academia Madrileña de Gastronomía y Secretario General de AICA. Modera la mesa Ana Lorenzo, Directora de Asuntos Públicos, ESG y Comunicación de IFA.

2.2 Relaciones con grupos de interés

Rueda de prensa de Fundación Gasol e IFA sobre la alianza saludable contra la obesidad infantil.

Realizamos todo tipo de iniciativas y campañas encaminadas a la promoción de hábitos de vida saludables

En 2022, hemos reafirmado nuestro compromiso con la misión de la **Gasol Foundation** para prevenir la obesidad infantil a través del apoyo a PRESAFALÍN, al Estudio PASOS 2022, el principal proyecto de investigación de la fundación, y al proyecto COACH+, que fomenta los hábitos de vida saludable en entidades deportivas de toda España. Nuestras políticas de sostenibilidad en materia social siempre se han orientado hacia la promoción de hábitos de vida saludables fomentando el deporte y la alimentación equilibrada. **Esta alianza saludable multiplica nuestras capacidades como agentes de cambio** a la vez que seguimos siendo fieles a nuestro modelo.

En esta misma línea, hemos puesto en marcha **la campaña #JuntosPorTuSalud** en los principales medios de comunicación y redes sociales, en los que IFA y Fundación Gasol publican consejos saludables para cuidar a toda la familia.

Además, en Grupo IFA estamos adheridos a la campaña de AECOC **'La alimentación no tiene desperdicio'** para reducir los desperdicios alimentarios. Así, en colaboración con esta organización, coordinamos una mesa de debate para poner en valor las buenas prácticas y el compromiso de nuestros socios. También hemos logrado una alianza con **Too Good To Go**, así como con otras organizaciones, para que entre todos nuestros socios **luchemos contra el desperdicio alimentario**.

Desde IFA trabajamos para facilitar la vida a las personas, especialmente en las **zonas más despobladas** y municipios más pequeños de nuestra geografía: 1 de cada 4 establecimientos situados en municipios de menos de 10.000 habitantes son de Grupo IFA y el 82% de la población nacional está cubierta por nuestros establecimientos.

Junto al resto de premiados, Diego Olave, responsable de compras de IFA, recoge el reconocimiento de la I Gala de ASEDAS, "Héroes de proximidad", en nombre de IFA y todos sus asociados, entregado por Reyes Maroto, entonces Ministra de Industria, Comercio y Turismo, e Ignacio García-Magarzo, director general de ASEDAS.

Ante el acelerado envejecimiento poblacional y las limitaciones en la movilidad urbana, **nuestro modelo se presenta como la opción más conveniente y sostenible. El 80% de nuestros clientes acuden a pie a nuestras tiendas**, lo que contribuye a reducir la **huella de carbono**.

Una huella que estamos comprometidos a reducir a través de nuestra eficiente plataforma logística y por la que nos hemos adherido en 2022 a **Lean&Green**, iniciativa colaborativa impulsada por la Comisión Europea y liderada en España por AECOC, que trabaja para reducir las emisiones de la cadena de suministro.

Juan Manuel Morales, Director General de IFA, durante su intervención en Food & Beverage Industry Meeting de IESE Business School.

Presencia institucional

Estamos presentes, entre otras, en las siguientes organizaciones e instituciones:

EuroCommerce	CEOE	ASEDAS	AECOC	Instituto Internacional San Telmo
Presidencia de EuroCommerce	Comité Ejecutivo de CEOE (en representación de ASEDAS)	Vicepresidencia de ASEDAS	Consejo Directivo de AECOC	Consejo Asesor Instituto Internacional San Telmo

2.3 Premios y reconocimientos 2022

En el último año, nuestra compañía ha recibido diferentes reconocimientos por su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, la innovación en los servicios y la colaboración con los fabricantes, cuestiones que forman parte indisociable de nuestro modelo. Estos premios son un reflejo del esfuerzo conjunto de todo nuestro equipo por ofrecer soluciones sostenibles y de calidad a nuestros socios y grupos de interés. Creemos firmemente que juntos somos más fuertes y que la colaboración es clave para lograr un futuro más justo y sostenible para todos. En esta memoria anual, queremos compartir algunos de estos reconocimientos y agradecer el compromiso y colaboración de nuestros aliados: socios, fabricantes y grupos de interés.

Aliados saludables para la consecución de los ODS

Grupo IFA y Fundación Gasol, han sido reconocidos con el **prestigioso galardón go!ODS de Pacto Mundial de Naciones Unidas España y Fundación Rafael del Pino**, unos premios que reconocen a aquellos proyectos innovadores que contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. Estos objetivos globales, aprobados el 25 de septiembre de 2015 por la Asamblea General de la ONU, establecen las metas específicas que se deberán alcanzar en la próxima década para asegurar la prosperidad de todos como parte de una nueva Agenda de Desarrollo Sostenible.

Las dos organizaciones han recibido el premio relativo al ODS 10 gracias al programa PRESAFALÍN, en el que IFA colabora, dirigido a la reducción de las desigualdades sociales en salud desde la primera infancia. El proyecto ha tenido dos ediciones y se enfoca en promover el bienestar psicosocial de las familias con niños y niñas de entre 0 y 3 años para mejorar sus hábitos saludables. Ambas organizaciones fueron también finalistas en el ODS 17 por su alianza estratégica.

Juan Manuel Morales, Director General de IFA, y Cristina Ribes, Directora de Fundación Gasol, junto con el resto de premiados y Vicente Montes, Director General de Fundación Rafael del Pino, y Clara Arpa, Presidenta de la Red Española de Pacto Mundial.

Diego Maus Lizariturry, Director Financiero, Ana Garcia-Loygorri Cerezo, Responsable de Mercados Financieros, y Paula Ru, Responsable de Proyectos y Sistemas, han recogido el premio Excellence de Kyriba.

Amparo Lobato, Corporate Affairs Lead Kellogg's, Víctor Pérez, Director Comercial y Marketing de IFA, Susana Entero, General Manager Kellogg's Iberia, Ignacio Larracoechea, Presidente Promarca, Juan Manuel Morales, Director General de IFA, Javier Ortega, Head of Sales Kellogg's y David Wollstein, Sales Team Leader Kellogg's.

Apuesta por la transformación digital

La mejora e innovación en las herramientas financieras y de gestión económica son, especialmente en la IV revolución industrial, de vital importancia para poder seguir creciendo y ofreciendo a nuestros asociados el mejor servicio. IFA ha sido galardonada con el **premio Kyriba a la excelencia en la implantación de su solución de automatización de tesorería**, un reconocimiento que pone en valor la transformación digital y la innovación de la compañía.

La colaboración, nuestra fuerza

Kellogg y Grupo IFA han sido reconocidos por su innovación en el sector de Gran Consumo en la V Edición de los **Premios InnovaCción, promovidos por Promarca**.

La iniciativa "Compra uno, dona uno", ha sido premiada como la **mejor práctica de colaboración Fabricante-Distribuidor en alimentación y bebidas** por la donación de 23.500 paquetes de cereales de desayuno a la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL). Gracias a esta campaña, desarrollada durante los meses de marzo y abril de 2021 y que continúa vigente, por cada paquete de cereales de desayuno adquirido en supermercados del Grupo IFA, Kellogg donó otro paquete a los Bancos de Alimentos.

Asimismo, nuestra patronal **ASEDAS celebró su I Gala** con el objetivo de reconocer a todos los **"Héroes de proximidad"** y rendir homenaje a todos los trabajadores de la distribución minorista y mayorista que, durante los últimos años, han demostrado su vocación de servicio a la sociedad a través de las diferentes crisis a las que han tenido que enfrentarse, desde la pandemia de la Covid-19 hasta el paro del transporte de marzo de 2022. Al acto también asistió IFA en nombre de todos sus asociados

Ambos eventos fueron presididos por Reyes Maroto, entonces Ministra de Industria, Comercio y Turismo.

2.4 Nuestro compromiso con los OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

En Grupo IFA trabajamos para contribuir a un desarrollo sostenible que garantice la prosperidad de las generaciones futuras. Por ello, alineamos nuestra estrategia empresarial con la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible de las Naciones Unidas, y lo hacemos a través de tres palancas de acción:

- La **propia actividad** de distribución de alimentos.
- **Acción social** y colaboración en iniciativas sin ánimo de lucro.
- **Forma de hacer las cosas** de manera sostenible y responsable.

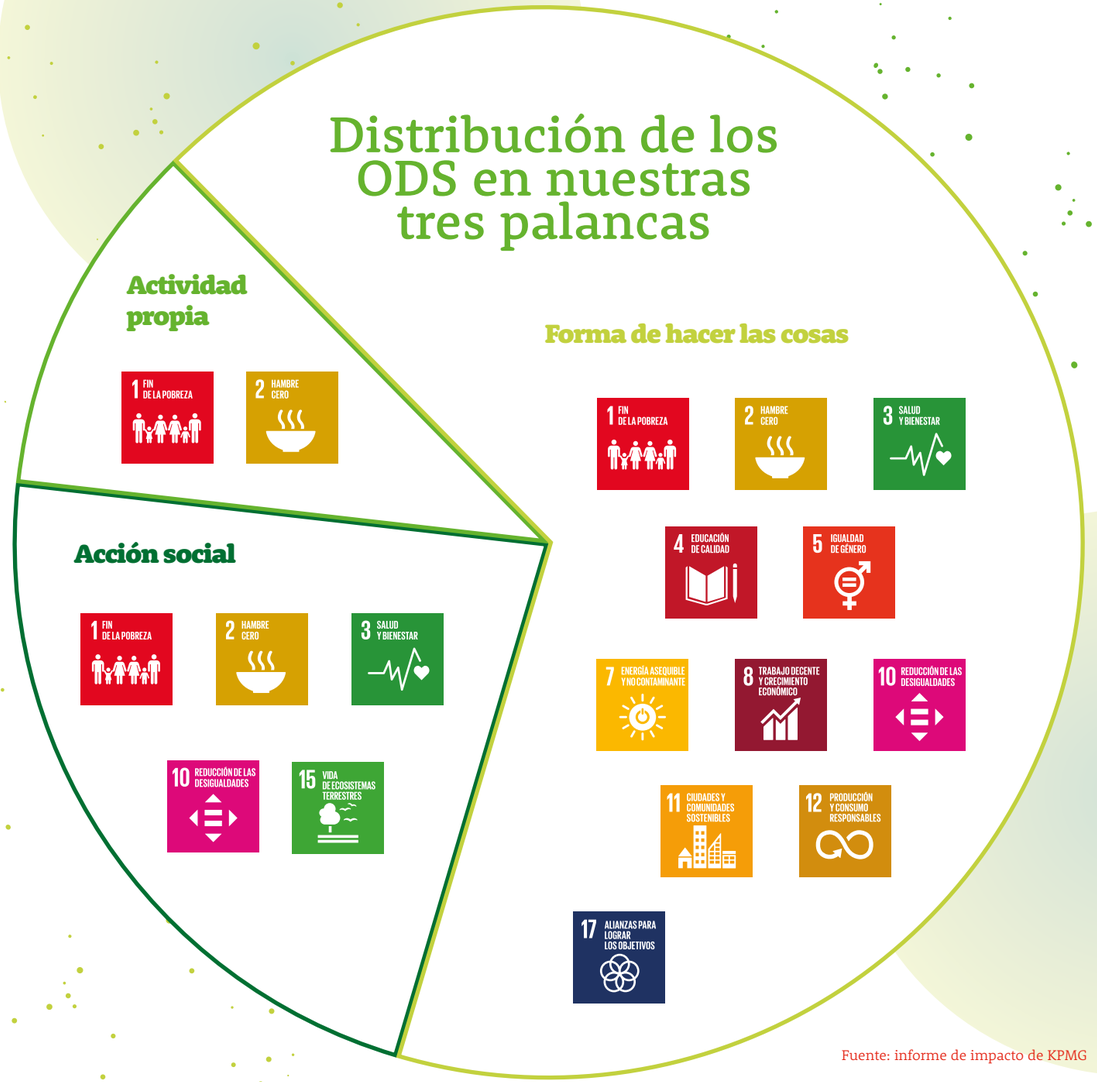
Todo ello enmarcado en la búsqueda de la sostenibilidad y la adquisición del compromiso de lograr adoptar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y, en concreto, contribuyendo a la consecución de 30 metas marcadas por Naciones Unidas para el horizonte 2030.

Grupo IFA contribuye a partir de sus tres palancas a la consecución de:

12 ODS

30 metas

Distribución de los ODS en nuestras tres palancas



Fuente: informe de impacto de KPMG

2.4 Nuestro compromiso con los ODS

Nuestros ODS prioritarios

Los **ODS en los que el Grupo IFA pone un mayor énfasis están relacionados precisamente con su actividad. Son los ODS 8, 2, 1, 12 y 7 por orden de prioridad**. Destaca su contribución al empleo en el sector, su función como proveedor de bienes de primera necesidad (alimentación), su acción social mediante bancos de alimentos, el consumo energético de su amplia red de establecimientos por el país y la capacidad de influencia en hábitos de consumo responsable de sus clientes.

8 Trabajo decente y crecimiento económico

Nos esforzamos por ser un empleador responsable y un actor destacado en nuestro sector. Como el quinto empleador del país y ocupando una posición destacada en el sector retail, **brindamos oportunidades laborales significativas a un amplio número de personas**. Además, respaldamos el crecimiento económico del país al realizar una contribución al Producto Interior Bruto (PIB) que superó los 10.000 millones de euros en el ejercicio 2022, lo que equivale aproximadamente al 0,8% del PIB nacional. A través de nuestras iniciativas de creación de empleo, apoyo a proveedores locales y promoción de prácticas laborales justas, **trabajamos hacia un sector más inclusivo, equitativo y sostenible, siendo un empleador de referencia** y un socio confiable en el desarrollo económico de nuestras comunidades.

2 Hambre cero

Abordamos el desafío del desperdicio alimentario y la promoción de la educación nutricional. Implementamos iniciativas para reducir el desperdicio de alimentos en todas las etapas de nuestra cadena de suministro, desde la producción hasta el consumo. **Trabajamos en estrecha colaboración con organizaciones benéficas y bancos de alimentos para donar alimentos** no vendidos pero perfectamente aptos para el consumo, asegurando que lleguen a las comunidades más necesitadas. Además, nos esforzamos por educar y concienciar a nuestros clientes sobre la importancia de una alimentación equilibrada y saludable. Ofrecemos información nutricional clara y accesible en nuestros productos, y llevamos a cabo campañas de sensibilización y recetas saludables en línea desde la página "*Hay cosas muy Nuestras*". También **colaboramos con expertos en nutrición para desarrollar programas educativos que promuevan hábitos alimentarios saludables y sostenibles**, tal y como queda reflejado con nuestra colaboración, desde 2015, con la Gasol Foundation.

1 Fin de la pobreza

Promovemos la inclusión laboral de personas en situación de vulnerabilidad y ofrecemos programas de capacitación para fortalecer sus habilidades y oportunidades de empleo. Además, apoyamos programas que mejoran las condiciones de vida de las personas en situación de pobreza, cubriendo sus necesidades básicas, fortaleciendo las capacidades de las personas y aumentando sus oportunidades de prosperar.

Asimismo, nos involucramos activamente con las comunidades en las que operamos, escuchando sus necesidades y colaborando en su desarrollo a través de programas de capacitación y empoderamiento.

12 Producción y consumo responsables

Para contribuir a este objetivo, hemos puesto en marcha iniciativas específicas en nuestras operaciones. Por un lado, ponemos el foco en reducir el desperdicio de alimentos, implementando sistemas de gestión de inventario y logística eficientes para minimizar las pérdidas y maximizar el uso de los productos en nuestras tiendas. Además, **promovemos la venta de productos orgánicos y de comercio justo**, apoyando así a productores locales y contribuyendo a una cadena de suministro más justa y equitativa. Asimismo, estamos trabajando para **reducir el uso de plásticos en nuestras operaciones** y estamos explorando alternativas más amigables con el medio ambiente, como materiales de embalaje biodegradables y compostables a lo largo de nuestra cadena de suministro.

7 Energía asequible y no contaminante

Asumimos un papel activo en la consecución del ODS 7 al **promover activamente el acceso a una energía asequible, segura y sostenible**. En primer lugar, se ha invertido en tecnologías de iluminación eficientes y sistemas de refrigeración de última generación para reducir el consumo de energía. Esto incluye la instalación de luces LED en nuestros miembros asociados y el uso de equipos de refrigeración con clasificación energética alta para minimizar el consumo de electricidad. Además, **se ha apostado por la energía renovable con garantía de origen**. Se han instalado paneles solares en almacenes y en los techos de algunas tiendas para generar energía limpia, y reducir así nuestra dependencia de fuentes de energía no renovables. Además, estamos implementando puntos de recarga eléctrica en nuestros estacionamientos para fomentar el uso de vehículos eléctricos y contribuir a la transición hacia un transporte más limpio y libre de emisiones, promoviendo así el uso de energía limpia en la movilidad y acelerando la adopción de vehículos eléctricos en nuestra comunidad.

Fuente: informe de impacto de KPMG

2.5 Gobierno corporativo

Consejo de Administración

A 1 de junio de 2023

Dª Manuela Bella Díaz Orta
Cash Lepe S.A.
Consejera

D. Manel Romero Romagosa
Condis Supermercats S.A.
Consejero

D. José Abraham Domínguez Santana
Dinosol Supermercados S.L.
Consejero

D. Roberto Tojeiro Rodríguez
Gadisa Retail S.L.U.
Consejero

D. Josep Saperas Vergara
HD Covalco S.L.
Consejero

D. Gregorio Gilarranz Sánchez
Hiper Usera S.L.
Consejero

D. Luis Mesquita Soares Moutinho
Modelo Continente Hipermercados S.A.
Consejero

D. Rafael Ruiz Alonso
Teógenes Ruiz S.L.
Consejero

D. Juan Antonio Gómez Pérez
Unagras S.A.
Consejero

D. José Ramón Fernández de Barrena Bermejo
Unialco S.L.
Consejero

D. Jerónimo Martín Rodríguez
Grupo Hermanos Martín S. A.
Presidente y Consejero Delegado

D. Alejandro Fernández González
Alimerka S.A.
Vicepresidente y Consejero Delegado

D. Eusebio Rubio Martín
Ahorramas S.A.
Consejero Delegado

D. Joan Font i Fabregó
Bon Preu S.A.U.
Consejero Delegado

D. José María Martín Jiménez
Secretario del Consejo de Administración (No Consejero)

El Consejo de Administración está constituido por 14 Consejeros y un Secretario no Consejero. Cuenta con un Presidente y un Vicepresidente, que a su vez son Consejeros Delegados, y dos Consejeros Delegados

Comité de Compras Centralizadas

A 1 de junio de 2023

D. Fernando Romero Casado
Ahorramas S.A.

Dª. María Barrado Franco
Alimerka S.A.

D. Joan Sabartes i Pardo
Bon Preu S.A.U.

Dª. Alicia Pujol Martínez
Condis Supermercats S.A.

Dª. Olivia Llorca Afonso
Dinosol Supermercados S.L.

D. Santiago Codesido Barreiro
Gadisa Retail S.L.U.

D. Adolfo Martínez Carnero
Grupo Hermanos Martín S.A.

D. Pere Kaiser Cozar
HD Covalco S.L.

D. Francisco José Sánchez del Arco
Hiper Usera S.L.

D. Jaime Femenias Dols
Unagras S.A.

Dª. Paz Fernández Vega
Unialco S.L.

D. Juan Manuel Morales Alonso
IFA Retail S.A.

D. Víctor Pérez Díez
IFA Retail S.A.

El Comité de Compras Centralizadas, formado por asociados y ejecutivos de la Central, analiza el mercado y tiene capacidad para la toma de decisiones

También informa y recomienda las medidas a adoptar al Consejo de Administración, para que éste de su aprobación final

2.5 Gobierno corporativo

Comité de Compras Internacional

A 1 de junio de 2023

D. Tomás Lince Fernandes
Modelo Continente Hipermercados S.A.
Miembro Comité

D. Juan Antonio Gómez Pérez
Unagras S.A.
Miembro Comité

Dª Paz Fernández Vega
Unialco S.L.
Miembro Comité

D. Edoardo Gamboni
VéGé Retail S.R.L. Società Unipersonale
Miembro Comité

D. Juan Manuel Morales Alonso
IFA Retail S. A.
Presidente Comité

D. Víctor Pérez Díez
IFA Retail S. A.
Secretario Comité

Dª Raquel Beneítez Tejón
IFA Retail S. A.
Directora Internacional

El Comité de Compras Internacional, formado por miembros asociados de España, Portugal e Italia junto con ejecutivos de la central, es el órgano garante de la gestión operativa que conlleva la toma de decisiones y seguimiento táctico del Programa Internacional

Asimismo, vela por los derechos y obligaciones del conjunto de la organización sobre los acuerdos adquiridos

2.5 Gobierno corporativo

Equipo directivo

A 1 de junio de 2023

D. Juan Manuel Morales Alonso
Director General

Dª Raquel Beneítez Tejón
Directora Internacional y Desarrollo de Negocio

D. Víctor Pérez Díez
Director Comercial y Marketing

D. Diego Maus Lizariturry
Director Corporativo y Financiero

Dª Ana Lorenzo Morales
Directora Asuntos Públicos, Comunicación y ESG

D. Juan Ramón González Cristos
Director Logística y Operaciones

2.5 Gobierno corporativo

Compromiso con el buen gobierno y el cumplimiento normativo

IFA está comprometida con los más altos estándares de comportamiento ético y cumplimiento normativo. **Nuestro Código Ético informa y preside toda actuación de IFA y sus integrantes** –incluyendo el Consejo de Administración, la Dirección Ejecutiva, los empleados de la compañía y los representantes de los asociados que forman parte de órganos operativos de IFA– con terceros, incluidos socios y proveedores. Basado en los principios de respeto a la legalidad, honestidad en las relaciones de negocio, respeto mutuo y transparencia, el Código Ético es una **norma básica de obligado cumplimiento**.

La observancia de uno de los mandatos del Código Ético, que establece que el personal de IFA debe procurar que socios, proveedores y otros terceros cumplan con los principios éticos y estándares que se desprenden del Código, conlleva que los contratos que suscribimos con dichos operadores cuenten con **cláusulas de compromiso de comportamiento ético**. Del mismo modo, dichos contratos recogen **cláusulas de confidencialidad** y reguladoras de las obligaciones de ambas partes en materia de **protección de datos personales**. Nuestro modelo de gobierno corporativo está en continua adaptación para cumplir en todo momento con las nuevas exigencias legales e incorporar las mejores prácticas a nuestros procesos internos de toma de decisiones.

Desde el año 2019, IFA tiene implantado un completo **modelo de prevención de riesgos** penales que está basado en la cultura ética y de cumplimiento que predica el Código Ético y que tiene como objetivo prevenir, detectar y reaccionar ante una posible comisión de conductas ilícitas en el Grupo. IFA cuenta asimismo con un **buzón ético**, un canal transparente para comunicar conductas potencialmente irregulares.

La ejecución del modelo de prevención de riesgos penales, que cuenta con 85 controles para mitigar los riesgos de la actividad de IFA, está encomendada al Comité de Cumplimiento, que reporta directamente al Comité de Auditoría. En el ejercicio 2022 se ha llevado a cabo una **monitorización de la totalidad de los controles**, mediante un testeo completo de todos y cada uno de ellos por parte del Comité de Cumplimiento y con la ayuda de un asesor externo. El informe de resultados de este testeo, en el que no se detectaron desviaciones materiales en la efectividad de ninguno de los controles, así como la **memoria anual de cumplimiento**, fueron oportunamente expuestos al Consejo de Administración.

Adicionalmente, IFA cuenta con un modelo de gestión de riesgos en materia de competencia, que incluye **estrictos protocolos para evitar riesgos *antitrust***, que garantizan: (i) que la compañía actúe siempre como un tercero independiente que recibe y custodia la información facilitada por socios y proveedores y (ii) que ninguno de ellos acceda a la información confidencial de sus competidores. Además, de forma periódica, asesores externos e independientes realizan **auditorías** para evaluar la solidez del modelo de gestión de riesgos en materia de competencia –incluidos sus protocolos– y el estricto cumplimiento de la Ley de Defensa de la Competencia y del resto de normativa, también europea, que resulta de aplicación a la actividad de IFA y, en particular, al tratamiento de información comercial sensible, a los procesos de negociación, a las conductas comerciales y a la gestión de los proyectos existentes o en estudio.

Finalmente, la compañía también cuenta con un **plan de prevención de riesgos laborales, un plan de emergencias, un plan de igualdad y un protocolo contra el acoso sexual** que, igualmente, se someten a continua monitorización y adaptación.

El compromiso de IFA con el cumplimiento normativo ha llevado a la compañía a incorporar, en el ejercicio 2022, a un responsable de *compliance* que monitoriza los modelos de cumplimiento y vigila su observancia. De igual modo, l**a compañía imparte formación periódica a todos sus integrantes** sobre las materias reguladas por los modelos de cumplimiento normativo.

Actuamos de acuerdo con nuestro firme compromiso con la cultura ética y de cumplimiento normativo y fomentamos esta cultura en nuestros interlocutores

2.6 Directorio de asociados

A 1 de junio de 2023

IFA Retail está formada por 33 asociados, de los cuales 28 son a su vez accionistas de la sociedad

Ahorramas, S.A.

Alimentación Peninsular, S.A.

Alimerka, S.A.

Bon Preu, S.A.U.

Cabrero e Hijos, S.A.

Cadena de Empresas Detallistas, S.A.

EMPRESAS FILIALES-ADHERIDAS:

Ayebsa Import-Export, S.L.
D. y P. Miguez, S.L.
Dispreu Logística, S.L.
Droguería Albizu, S.L.
Ebro Droper, S.L.
Hermanos Gavira, S.L.
Hijos de Fidel García, S.L.
Orencio Matas y Hnos., S.L.
Perfumería Miralls, S.L.
Super Bonilla, S.A.
Supermercados Impescasa, S.L.
Udata, S.C.L.

Cafés Mora, S.L.

Cash Lepe, S.L.

EMPRESA FILIAL-ADHERIDA:

Manuel Vallejo, S.A.

Comercial Piedra Trujillo, S.L.U.

Conaco, S.A.

Condis Supermercats, S.A.

Dinosol Supermercados, S.L.

Ecos Manchegos, S.A.

Franco-Mor, S.A.

Gadisa Retail, S.L.U.

Grupo Hermanos Martín, S.A.

HD Covalco, S.L.

EMPRESAS DEL GRUPO:

7 Alimentación 7, S.A.
Caro Ruiz, S.A.
Coaliment Andalucía, S.L.
Coaliment Aragón, S.A.U.
Coaliment Castilla, S.A.U.
Coaliment Granollers, S.A.U.
Coaliment Mallorca, S.L.
Coaliment Penedés, S.A.U.
Coaliment Valencia, S.A.U.
Distribuidora General Alavesa, S.A.U.
Etnic Foods, S.L.
Supermercats Ribetans, S.L.

Hermanos Ayala Sousa, S.L.U.

Hiper Usera, S.L.

Ibercudis, S.L.

Jose Bernabéu Pic, S.A.

Modelo Continente Hipermercados, S.A.

Moyà Saus e Hijos, S.A.

EMPRESA FILIAL-ADHERIDA:

Supermercados COP., S.A.

Sánchez Vázquez Hermanos, S.A.U.

Scaber, S.C.

EMPRESAS DEL GRUPO:

Aca, S.A.U
Alcantadis, S.L.
Carbadis, S.L.
Eurohiper Distribución, S.L.
Iruñadis, S.L.
Majadadis, S.L.
Mirandadis, S.L.
Novarandis, S.L.
Pintodis, S.L.
Soriadis, S.L.
Toriodis, S.L.
Trujillodis, S.L.
Valdemodis, S.L.
Vitoriadis, S.L.

Superficies de Alimentación, S.A.

Supermercados Bolaños, S.L.

Supermercados Dani, S.L.

Teógenes Ruiz, S.L.

Unagras, S.A.

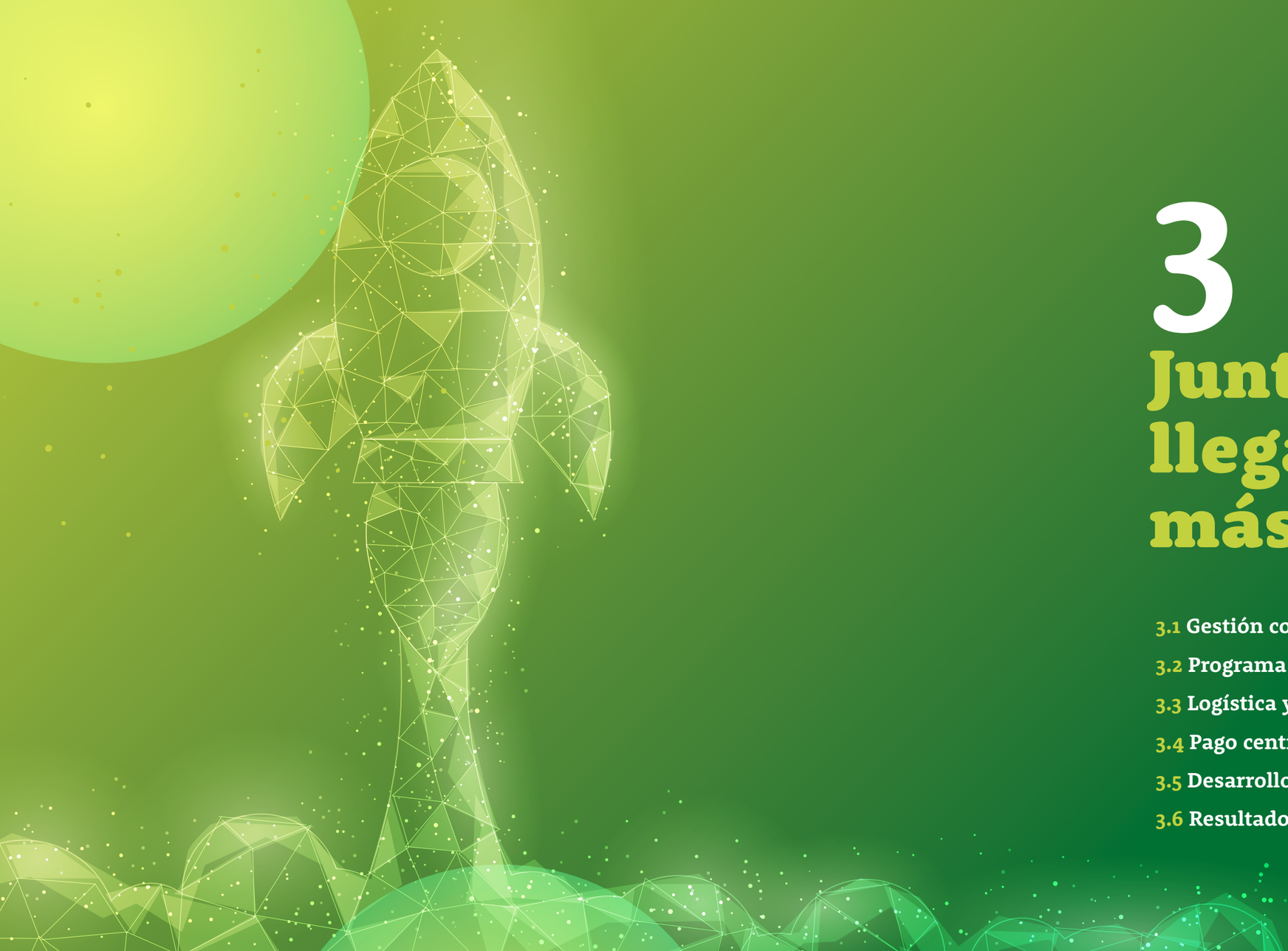
Unialco, S.L.

Unión Detallistas Españoles, S.Coop.

Vicente Alonso, S.L.

Miembro del Comité de Compras Internacional:

VéGé Retail S.R.L. Società Unipersonale



3
Juntos, llegamos más lejos

3.1 Gestión comercial

3.2 Programa internacional

3.3 Logística y operaciones

3.4 Pago centralizado

3.5 Desarrollo de negocio

3.6 Resultados 2022

3.1 Gestión comercial

En la senda del crecimiento junto a los fabricantes

Un modelo de éxito con visión de largo plazo, basado en la proximidad, en los frescos de calidad y en la capacidad de elección y liderado por nuestros asociados, los supermercados regionales, que pivotan su estrategia sobre la marca de fabricante con un peso cercano al 80%, marcando una clara diferencia con los operadores de surtido corto que apenas alcanzan un 20%.

Este modelo nos ha permitido ganar verticalidad con los principales fabricantes, nuestros grandes aliados en materia de innovación y generación de palancas comerciales. **Esto nos ha permitido en 2022 ganar cuota de mercado en marca de fabricante de +0.4pp vs. 2021**, ratificándonos como su mayor plataforma comercial.

El año 2022 se ha caracterizado por el fuerte incremento de costes de materias primas, elevada inflación y consecuentemente un entorno competitivo muy complejo, especialmente en marca propia, lo que ha puesto a prueba nuestro modelo, basado principalmente en las marcas de fabricante, habiendo hecho necesario más que nunca, el trabajo conjunto con los fabricantes para competir con los operadores de surtido corto.

El cambio en el mix de la cesta de la compra hacia productos más baratos y con más marca propia ha hecho más que nunca necesario que potenciemos nuestra estrategia fundamentada en apoyar el crecimiento de las marcas de fabricante. Nuestro modelo, implica un cambio estratégico, pasando a trabajar juntamente con nuestros asociados y proveedores en **clave de categoría**, habiendo analizado y desarrollado **planes conjuntos en más de 40**, en los últimos tiempos.

Resultados de nuestra gestión integrada

15,4%
cuota de mercado sobre envasados

24,2%
cuota de mercado sobre envasados de marca fabricante

Fuente: Nielsen Supermercados

Además, en 2022 hemos lanzado más de 25 palancas verticales, con unos niveles de adhesión superiores al 80% y la participación consolidada de los principales fabricantes. Estas acciones tienen como objetivos: impulsar los lanzamientos más relevantes de los fabricantes, ayudar a construir distribución, ganar capilaridad del mercado y en definitiva apoyar su crecimiento y ganancia de cuota. Además, en el último año llevamos realizadas más de 320 nuevas iniciativas, 18.500 productos promocionados y más de 10 millones de folletos verticales.

Todo este trabajo se ha llevado a cabo desde las direcciones del área comercial: Alimentación, Bebidas, DPH y Marca Propia. Cada una de estas direcciones cuenta con sus respectivos equipos comerciales que se apoyan en las herramientas de gestión y de inteligencia de negocio para analizar las tendencias del consumo y adaptarnos a ellas de manera más ágil y precisa. Y tal como marca nuestro nuevo plan estratégico, seguimos mejorando la segmentación de la oferta comercial con la incorporación del análisis masivo de datos y nuevas tecnologías para conocer cada día más al consumidor y poder liderar las nuevas tendencias.

Iniciativas conjuntas con los fabricantes

320
acciones comerciales

Promoción de
18.500
productos

Seguimos mejorando la segmentación de nuestra oferta comercial con la ayuda de la tecnología para conocer al consumidor y cubrir mejor sus necesidades

3.1 Gestión comercial

Una marca propia más eficiente y competitiva

2022 no ha sido un año fácil, un año en el que, tras las crisis de suministro sufridas en el pasado unida a la coyuntura mundial con la relevancia de la guerra de Ucrania, ha derivado en una inflación de materias primas, materiales auxiliares y costes energéticos que hemos afrontado como uno de nuestros principales retos, **tratando de contener los costes en la medida de lo posible para tratar de repercutir el mínimo posible a nuestros consumidores**. Hemos conseguido, a pesar de los problemas de abastecimiento de materias primas relevantes provenientes de países afectados por la guerra, **mantener una disponibilidad de productos de marca propia sin afectación relevante a nuestras marcas**.

Dentro del plan estratégico 2025 vigente, hemos dado continuidad a los planes que ya estaban en marcha, replanteando y arrancando nuevos proyectos que afrontamos con mucha ilusión para dar respuesta a la situación de mercado actual y futura.

2022 ha sido un año convulso en suministro, con huelgas de trasporte que han tensionado la cadena y a la distribución, pero en el que **hemos conseguido dar un empuje importante en el área logística de Marca Propia**, completando en gran medida la plataforma de datos compartidos con los asociados sobre la información de suministro, fijando los planes de actuación con proveedores en pro de mejorar la calidad de servicio de nuestras marcas para su disponibilidad en las tiendas de nuestros socios.

Nuestra marca de cosmética profesional, KADÔ, se ha visto reforzada, creciendo gracias a los socios que se han ido incorporando a la misma, así como con las acciones en puntos de venta y la inversión en redes realizada.

También hemos dado continuidad a nuestra marca ECO, entrando en nuevos segmentos que no habíamos abordado y aportando una cobertura más amplia en alimentación, con más de 50 referencias, trasladando al mercado una gama ecológica a precios competitivos.

Cifras marca propia en 2022

871 M€
volumen de compras centralizadas

Oferta de más de **2.500** productos

Más de **160** proveedores con facturación

Más de **20** marcas registradas

Nuestro departamento de marca propia ha desarrollado toda su labor comercial y de calidad de forma conjunta. Todo con el objetivo de **mejorar de forma continua el servicio al socio, su competitividad, el suministro y mantener la calidad definida** bajo nuestros estrictos parámetros y controles de calidad. Todos ellos basados en el sistema de auditorías presenciales o documentales (BRC, IFS), visitando más intensamente a nuestros proveedores para trabajar de manera conjunta en la mejora de procesos y la calidad de nuestros productos.

También hemos reforzado el plan de analíticas y catas para garantizar nuestros estándares y detectar posibles desviaciones.

La intensa regulación en materia de sostenibilidad y medio ambiente ha derivado en un trabajo conjunto con nuestros proveedores para mejorar nuestros productos adecuándonos a las exigencias del mercado en esta materia, fijando planes de acción en cada caso. Asímismo, hemos comenzado a sentar las bases hacia dónde debemos ir con la marca propia en este aspecto.

Hemos conseguido dar un empuje en el área logística de marca propia, mejorando de forma sustancial nuestro suministro

Claves del año

- **Coyuntura económica**: crecimiento de marca propia en el mercado. Trabajo para asegurar disponibilidad y mejora de surtidos con nuestra calidad contrastada.
- **Guerra de Ucrania**: asegurar disponibilidad de productos afectados con las faltas de materias primas.
- **Inflación de materias primas**, materiales auxiliares y costes energéticos: renegociaciones continuas para asegurar disponibilidad trasladando lo minimo a consumidores.
- **Huelgas de transporte**: clave el trabajo en suministro con avances en proyectos internos enfocados a planes de acción.
- **Marca Kadô**: acciones punto de venta, crecimiento gracias a socios que se unen a la marca y planes fijados a futuro.
- **Marca Eco**: continúa el desarrollo de la marca con más de 50 referencias.
- **Calidad**: continuación con el trabajo de auditorías y visitas a proveedores.
- **Planes de control de calidad**: reforzados para mantener y mejorar nuestra calidad tanto real como percibida.
- **Sostenibilidad**: intensidad en ámbito regulatorio, adaptación a las necesidades en tiempo y forma, sentando las bases a futuro.

3.1 Gestión comercial

Nuevas promociones pensadas para el consumidor

En un marco donde la coyuntura económica provocada por la guerra de Ucrania y la inflación ha tenido tanto impacto, hemos puesto en marcha un plan de refuerzo para reducir la inflación con nuestras promociones verticales "IFAMILIA" con descuentos adicionales en las principales marcas líderes del mercado, que hemos desarrollado en los meses de abril y septiembre con más de 2.000 referencias en cada una de ellas.

DESCUENTOS IFAMILIA

ifa Juntos a tu lado ayer hoy y mañana

Igualmente, en el mes de julio mantuvimos nuestra campaña "Juntos a tu lado", en la que hemos ofrecido a nuestros consumidores más de 500 productos de primera línea a precios ventajosos.

En ambas campañas nuestro objetivo ha sido proporcionar un ahorro en la cesta de su compra, cumpliendo nuestro objetivo, que es ayudar a nuestros consumidores.

La participación en nuestras campañas promocionales sigue aumentando en el número de proveedores y consolidando la participación de nuestros socios.

Continuamos con nuestras promociones de regalos que desarrollamos en los meses de mayo y noviembre, cuyo eje en 2022 fue la alimentación saludable. Hasta ahora la alimentación saludable la hemos basado en los productos frescos, de cercanía, alimentación variada, etc, y ahora hemos añadido la cocina saludable, un área de interés para nuestros consumidores, donde les hemos ofrecido regalos que les permitan cocinar de una manera saludable.

En estas promociones que hemos denominado "HASTA LA COCINA", hemos regalado, más de 190.000 artículos PIREX, y sorteado 1.500 ollas de hierro fundido entre los consumidores, apoyadas con una difusión en medios (TV, RRSS, etc.) de mas de 1.500 GRP's.

Tanto en las campañas de "IFAmilia", como "A Tu Lado" y "Hasta La Cocina", contamos con la colaboración de más de 50 proveedores, y una implementación en al menos 3.200 puntos de venta

3.2 Programa internacional

Innovación y confianza para afrontar los retos internacionales

Datos cierre año 2022

11.555
tiendas

7,8 Mm²
de superficie comercial

36.128 M€
de facturación consolidada

Fuente: Grupo IFA

En 2022, con la ayuda de nuestros socios seguimos reforzando el Programa Internacional que engloba un perímetro máximo de 50 proveedores y que cumple ya 6 años.

En un contexto en el que la guerra y la inflación han copado la mayoría de los titulares de este año, el programa internacional ha seguido siendo clave para nuestros asociados y nuestros fabricantes. En el primer caso, ayudando a compensar la caída de márgenes generalizadas y en el segundo, aportando el impulso que necesitan para **incentivar la innovación y el crecimiento**.

Nuestra convicción sigue siendo que la marca de fabricante debe jugar un rol fundamental a la hora de **generar valor** y debemos seguir colaborando para mantener la confianza del consumidor en los modelos en los que se privilegia a la marca y la amplitud de elección en los surtidos.

Desde el programa internacional, seguimos promoviendo un mayor apoyo promocional que acerque a nuestro consumidor a la marca de fabricante; siempre velando por un crecimiento que mantenga su peso en nuestra alianza, fomentado principalmente por nuestro apoyo a la innovación. Además, nuestro compromiso con la sostenibilidad sigue inalterable poniéndonos al servicio de las marcas en sus proyectos en España, Portugal e Italia.

Son múltiples los retos a los que nos enfrentamos y nuestra misión en este contexto es la de concienciar a las marcas que somos el mejor aliado para afrontar juntos los desafíos en cuota, valor y volumen que les apremian. Cada vez las marcas ven más limitada su capacidad de poder aportar valor en las categorías debido al crecimiento de otros modelos de negocios con surtido reducido, interesados en sus productos básicos como reclamo, limitando su mix de rentabilidad y anulando su capacidad de innovar.

En contraprestación, para nuestro modelo de negocio ellos son un pilar fundamental representando un 79% de nuestras ventas consolidadas en los 3 países, 15 puntos más que el peso de la marca de fabricante en estos mercados sin IFA/MC/VéGé incrementando el diferencial en 0,4 pp versus mercado sin IFA y cerrando el año 2022 con una cuota de mercado de 15,5% (+0,2 pp vs 2021).

Esta evolución no solo ratifica nuestro apoyo a las marcas sino el respaldo de nuestro consumidor a nuestro modelo de negocio y, por tanto, posiciona a IFA como distribuidor preferente para ellas.

Agradecemos el compromiso con el modelo que la mayoría de nuestros fabricantes expresan a través del programa internacional e invitamos a reflexionar a los pocos que todavía no participan sobre su incorporación inmediata para poder favorecerse de los servicios y explicitar su compromiso con nuestro modelo de negocio y visión del mercado.

También agradecemos a todos nuestros asociados en España, a Sonae MC y a Gruppo VéGé su implicación y compromiso con el programa internacional siendo referentes de la visión que representamos y compartimos.

Cerramos 2022 con 11.555 tiendas y una superficie comercial de 7,8 millones de metros cuadrados, dando empleo a 144.018 personas en España, Portugal e Italia.

Y mantenemos un liderazgo en todas las geografías siendo:

- el primer distribuidor en cuota de mercado (valor) en Portugal,
- el primer distribuidor en superficie comercial en España,
- y el primer distribuidor en número de tiendas en Italia.

Todo ello nos convierte en un actor esencial y relevante en el sur de Europa.

Ha sido un año complejo que nos ha dejado multitud de enseñanzas, la fundamental es que no podemos quedarnos esperando a un entorno de estabilidad. La adaptación siempre ha sido una de nuestras principales fortalezas, y creemos que la incertidumbre debe imprimir agilidad y flexibilidad, no inmovilidad. En el Programa Internacional hemos trabajado cada día para avanzar y superar las desavenencias con la firme creencia en nuestro modelo y concienciando a las marcas del acierto estratégico de participar en nuestro programa.

Peso Marca Fabricante en IFA G3 2022 **79%**

Diferencial Peso Marca Fabricante IFA G3 vs Mercado G3 sin IFA **+15 pp**

Evolución diferencial Peso Marca Fabricante IFA G3 vs Mercado G3 sin IFA (2022 vs 2021) **+0,4 pp**

Cuota de mercado Marca Fabricante 2022 (evolución vs 2021) **15,5%** **+0,2 pp**

Fuente: NIQ

La colaboración es la mejor forma de hacer frente a los nuevos desafíos

3.3 Logística y operaciones

Nos reinventamos para mantener el servicio y optimizamos los costes

Desde la dirección de Operaciones seguimos intentado contribuir al máximo en el incremento de la competitividad, apoyándonos en la eficiencia en los costes y las oportunidades que nos brindan los asociados de IFA con la suma de sus volúmenes para facilitar la negociación con los proveedores, tanto de materiales como de servicios.

El incremento de los costes de las materias primas, combustibles y energía ha hecho que durante el año 2022 hayamos tenido que trabajar no solo en el incremento de la competitividad de nuestros asociados, sino en la minimización de los riesgos por faltas de suministro de materiales y productos, y desde el ámbito energético también ante la incertidumbre de los mercados por los acontecimientos geopolíticos sufridos.

Desde el ámbito logístico iniciamos el año con la huelga de transportes sufrida, que nos obligó a **reinventarnos en los servicios prestados, supliendo en muchos casos a la red logística de proveedores** que no trabajaban en la plataforma de consolidación de Guadalajara.

Entendimos que **el apoyo en la entrega de productos de primera necesidad se convertía en nuestro primer objetivo** ante el riesgo de desabastecimiento de algunos productos que nuestros asociados sufrieron.

El desarrollo de la plataforma de consolidación y la implementación del sistema de gestión de transporte (TMS) facilitó la diversificación de servicios logísticos prestados a lo largo de 2022.

El segundo impacto inmediato que nos produjo la huelga de transportes fue el incremento del precio del mismo, con la consecuente adaptación del esquema de costes para mantener el equilibrio entre proveedores de producto y proveedores de servicios logísticos, conservando el ahorro aportado a nuestros asociados. Durante el resto del año, seguimos sufriendo desabastecimiento de algunas familias de producto que se ha paliado en la medida de lo posible con el incremento y la mejora en la comunicación con los proveedores y asociados.

A pesar de todas las dificultades, **cerramos el año con un incremento superior al 25% en volumen y al 20% en ahorro por séptimo año consecutivo**.

La invasión de Ucrania generó tal incertidumbre en el aprovisionamiento de gas, que supuso el detonante de una escalada de precios, que afectó directamente al precio de la energía eléctrica, que día a día batió récords históricos de precios altos.

Fórmulas para el ahorro energético

Desde el área de energía continuamos con el trabajo iniciado en 2021 buscando **fórmulas de contratación que nos permitiesen limitar el riesgo** que han soportado los socios ante la volatilidad en los precios. El sector no preveía un cambio tan drástico en el aprovisionamiento de los combustibles, especialmente el gas, que se tradujo en incrementos históricos del IPC y la falta de disponibilidad de materias primas.

El resultado ha sido la conformación de un complejo escenario de contratación con distintos plazos, fórmulas y coberturas financieras que nos han ayudado a tener una gran parte del coste de la energía cerrada hasta 2025, incrementando la variabilidad a partir de esa fecha. **Se consiguió una buena cobertura de riesgo general** que el tiempo nos dará a conocer si, además de ser una buena cobertura, se convierte también en un buen precio.

Mesa de Compras

Por otro lado, el ejercicio para la Mesa de Compras vino marcado por el incremento de costes de las materias primas y la evolución normativa, pero junto a nuestros asociados, hemos trabajado en las distintas soluciones que las necesidades comerciales y exigencias normativas exigían en cada momento, desarrollando 15 nuevos materiales/formatos.

Gracias a ello, **a pesar de la escasez de materias primas, se ha garantizado el correcto suministro de consumibles** a lo largo del ejercicio, se ha avanzado en materia de sostenibilidad y surtido, y se ha ejercido un efectivo control de costes en un escenario complejo en permanente cambio.

Esta gestión desde la Mesa de Compras ha supuesto que, con la confianza que nuestros asociados nos han transmitido, **el volumen de facturación centralizada haya sido superior a los 66 millones de euros**, cerca de un 7 % más que en 2021, con un incremento del 16% en la compra de consumibles.

Plataforma de consolidación

27% de volumen expedido
incremento sobre 2021

Ahorros logísticos

+20,6%
incremento sobre 2021

Energía

Contratación
1 tWh

Mesa de compras

66 M€ de facturación centralizada

+7,0% respecto a 2021

+16% en la compra de consumibles

Alianzas sostenibles

Durante 2022 hemos seguido colaborando intensamente desde la dirección de asuntos públicos en distintos foros de trabajo con Ecoembes, AECOC y ASEDAS para poder defender la postura de nuestros asociados en temas tan importantes como la Ley de Residuos, que tiene un fuerte impacto en todo lo relativo a materiales plásticos, y la Ley de Cambio Climático y Transición Energética, que afecta a todo lo concerniente a distribución urbana y de energía.

3.4 Pago centralizado

Procesos centralizados y seguros

En la gestión de sus procesos administrativos, IFA Retail persigue reducir los costes de transacción para asociados y para proveedores, además de optimizar los procesos operativos de facturación, cobros y pagos. Para ello, se ha desarrollado el mecanismo de **Pago Centralizado**, una **herramienta integral de gestión** que facilita la centralización de los procesos de recepción, validación y liquidación de facturas a través de una plataforma electrónica de comunicación. También garantiza un único pago al proveedor para todas las compras de nuestros asociados, dando visibilidad sobre los plazos de pago y facilitando una gestión activa del circulante. Asimismo, este sistema actúa como ventanilla única para la gestión de las liquidaciones, cargos y abonos, así como para la resolución de incidencias, facilitando que todos estos procesos sean homogéneos, transparentes y se gestionen con criterios de eficiencia.

La compañía apuesta por el desarrollo de proyectos de mejora continua de sus procesos de gestión tanto en el ámbito de la estandarización de los intercambios de información con asociados y proveedores, como en el ámbito de la digitalización y automatización de los procesos de facturación y pago, mediante el trabajo conjunto de los equipos de finanzas y de sistemas y tecnología. Así, **se han desplegado más de 250 actuaciones de mejora en nuestros sistemas de gestión a lo largo del ejercicio 2022**, destacando la adecuación a los cambios normativos y regulatorios que se han aprobado durante el año, relacionados con la ley de cadena alimentaria, ley de ordenación de transportes, así como la entrada en vigor del Impuesto Especial sobre los Envases de Plástico no Reutilizable.

Infraestructuras más sostenibles

El foco de mejora continua también incluye la **renovación y modernización de nuestras infraestructuras**, implementando nuevas tecnologías que nos permitan contar con infraestructuras más sostenibles y garantizar la escalabilidad, disponibilidad, fiabilidad y resiliencia de nuestros sistemas de información.

Resaltamos la aplicación de soluciones de robotización (RPA) a la ejecución de tareas administrativas, contables y de control de gestión, así como la implantación de herramientas especializadas en digitalizar procesos de negocio extremo a extremo. En particular, IFA ha finalizado la implantación de una herramienta de gestión de contratos que automatiza la elaboración, negociación, firma, archivo y gestión de todos los contratos de la compañía, con foco en la seguridad y trazabilidad de los flujos de trabajo y de la comunicación entre los firmantes.

En materia de gestión de tesorería, IFA ejecuta sus pagos de manera automatizada mediante el uso de la herramienta Kyriba, que garantiza la conectividad con las pasarelas bancarias en un entorno seguro, facilita la gestión de la posición de liquidez en tiempo real y garantiza procesos de contabilización automáticos de las operaciones bancarias. Asimismo, esta plataforma pone a disposición del equipo financiero herramientas analíticas de planificación financiera que permiten dar a nuestros socios la visibilidad que necesitan sobre los flujos de caja de pago centralizado a corto y medio plazo. Nuestro siguiente paso será implantar el módulo de "Supply Chain Finance" para gestión de circulante con objeto de facilitar fuentes de financiación a nuestros proveedores a precios atractivos en un entorno de tipos al alza, y mejorar su posición de liquidez.

Operaciones seguras

Actualmente, la compañía realiza el total de sus operaciones en un entorno mixto presencial-teletrabajo, una demostración de la robustez y flexibilidad de los procesos y controles que tiene cada transacción significativa. Actualmente, **somos capaces de operar a través de una plataforma 100% on-line**, garantizando la integridad de sus operaciones, asegurando la ejecución completa de todos sus procesos de negocio, sin afectación material para asociados y proveedores, y facilitando la conciliación entre vida laboral y personal. En este sentido, la disponibilidad de los sistemas de manera segura, y el uso óptimo de todos los sistemas de la compañía por parte de todos los colaboradores está garantizado, y se ha generalizado el uso de herramientas colaborativas por parte de todos los equipos. En este entorno de organización del trabajo, **el desarrollo y mejora de nuestro ecosistema de ciberseguridad es una prioridad**. En el último año, hemos implementado nuevas tecnologías y funcionalidades para reforzar la seguridad de las aplicaciones e infraestructuras IT que conforman nuestros sistemas de información, y hemos impulsado nuevas campañas de formación y concienciación a empleados que, acompañadas de pruebas de ingeniería social, completan año tras año nuestro nivel de madurez en el ámbito de la ciberseguridad.

Inteligencia comercial

Adicionalmente, la central ha continuado desarrollando su **plataforma de inteligencia de negocio en el ámbito comercial**, tanto con los equipos de marca fabricante como de marca propia, así como en las áreas de recursos humanos y operaciones; con la ambición de que se convierta en una herramienta de referencia tanto interna para la toma de decisiones comerciales y operativas, como externa para facilitar el análisis de la evolución del negocio de socios y proveedores. Aumentar el catálogo de información disponible, combinando indicadores internos con datos externos de evolución sectorial, mejorar la periodicidad de la actualización de las diferentes fuentes, y garantizar su consistencia, son las tres áreas de trabajo prioritarias de la Central.

Respecto a los canales de comunicación con asociados, hemos continuado con las mejoras de nuestro Portal de Servicios al Asociado donde, a través de un acceso seguro, tienen a su disposición un **repositorio individualizado de información** que facilita la gestión sistematizada de toda la documentación y reportes acreditativos de su actividad operativa con la central, así como de los proveedores centralizados. Nuestro objetivo es conseguir que el Portal se convierta en la herramienta de comunicación, gestión, y análisis preferente de la operativa diaria con nuestros asociados.

Cifras e hitos principales

4.200.000 facturas gestionadas

7.407 M€ en pagos

950 acciones promocionales con más de **195** proveedores

Descuentos adicionales en **6.400** artículos en promoción

3.5 Desarrollo de negocio

IFA: aportamos conocimiento y oportunidades a nuestros asociados

Más allá de ampliar el catálogo de servicios a asociados y proveedores, en IFA **tenemos la ambición de apoyar a nuestros asociados en el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio** o en la implantación de mejoras en sus operaciones, en los que disponer de una visión de conjunto pueda facilitar una implantación de manera más rápida, con un menor coste de ejecución o con un menor riesgo. Los ecosistemas de innovación, soluciones tecnológicas y emprendimiento son ámbitos en los que participamos de manera activa para convertirnos, en una primera fase, en un centro de conocimiento para nuestros asociados, y en una segunda fase, en un generador de oportunidades.

Programa IFA START

Las startups son conocidas por su enfoque en la innovación; analizar este sector y participar en sus dinámicas permite estar al tanto de las últimas tendencias y avances tecnológicos, que pueden ayudar a identificar oportunidades de negocio, descubrir nuevas formas de resolver problemas y mantenerse actualizado en un mundo en constante evolución en el que la colaboración con terceros puede ser una de las claves del éxito; pudiendo, además, encontrar nuevas alternativas de inversión, inspiración emprendedora y detectar cambios en el mercado. En este sentido, la Central lidera desde el 2021 la iniciativa IFA START con el fin de contar con un observatorio del ecosistema emprendedor, buscando aportar una visión complementaria a la de los asociados, descubrir startups alineadas con los retos estratégicos y celebrar puntos de encuentro entre los asociados en torno a emprendimiento e innovación. Durante este ejercicio 2022, **más de 150 empresas han sido evaluadas a través de este programa**.

Despliegue del servicio Viacash

En julio de 2022, IFA selló una alianza con viafintech, parte de la plataforma de pago Paysafe, con el objetivo de facilitar a los consumidores españoles el acceso al dinero en efectivo en la red de supermercados del Grupo. Viacash permite a los clientes de las entidades bancarias adheridas al servicio crear un código de barras dentro de su aplicación bancaria y escanearlo en la caja de los cerca de 925 comercios adheridos para ingresar o retirar efectivo de Alimerka, Bon Preu, Cash Lepe, Condis, Gadisa, y Grupo MAS. Actualmente, la solución está integrada como funcionalidad de marca blanca en varias aplicaciones bancarias como N26, clientes de Solarisbank, Monese y bunq. El desarrollo de este servicio pasará por la ampliación de la red de ventas con la incorporación de nuevos socios, así como por el incremento de plataformas bancarias conectadas. **Desde su lanzamiento, se han ejecutado unas 25.000 transacciones**.

Los ecosistemas de innovación, soluciones tecnológicas y emprendimiento son ámbitos en los que participamos de manera activa para convertirnos, en una primera fase, en un centro de conocimiento para nuestros asociados, y en una segunda fase, en un generador de oportunidades

3.6 Resultados 2022

Calidad, variedad, servicio personalizado y trabajo en equipo para seguir creciendo

El Grupo ha continuado invirtiendo en su red comercial y cierra el año con 6.345 puntos de venta en España

El contexto operativo que todas las compañías del grupo han tenido que gestionar en el ejercicio 2022 ha sido complejo, como consecuencia tanto del incremento de la presión competitiva y del progresivo deslizamiento del consumo hacia los productos de marca propia en un contexto de desaceleración económica y elevada inflación, como de las mayores estructuras de coste, impactadas, principalmente, por el aumento de los precios de las materias primas, la subida de costes logísticos por tensiones en la cadena de suministro, y la subida de los costes de energía (electricidad y transporte de mercancías).

En este contexto, **los asociados del Grupo IFA han sido capaces de mantener su cuota de mercado prácticamente sin variación en los últimos doce meses,** hasta situarla en el 14,6% del total canal organizado (incluyendo los formatos de hipermercado y supermercado), como recoge el estudio de la consultora independiente Nielsen. De esta manera, el Grupo IFA continúa reteniendo un porcentaje significativo de los clientes captados en 2020, hasta cerrar el año 2022 con una cuota de mercado 0,4 puntos por encima del nivel 2019. Si tomamos como referencia la cuota de mercado equivalente registrada en los siete años previos (periodo 2015-2022), el conjunto de nuestros asociados ha registrado una mejora acumulada de 1,0 punto.

La fortaleza de la cuota de mercado demuestra la validez del modelo comercial del grupo para atraer y retener clientes. Un modelo que, a través de una oferta que prima la proximidad y capilaridad de la red de tiendas, ofrece a los clientes una experiencia de compra completa basada en la amplitud de la oferta de frescos, la variedad del surtido, la calidad del producto y el servicio personalizado al cliente. Unos atributos que permiten al cliente completar su cesta de la compra en cada ocasión tanto en su tienda de conveniencia como a través del canal de compra on-line.

Colaborando con los proveedores

Para lograr el desarrollo de este modelo y garantizar un surtido de marcas a precio competitivo que cubra todas las necesidades de compra de nuestros clientes, **hemos mantenido el foco de colaboración y trabajo conjunto con nuestros proveedores** durante todo el ejercicio 2022, orientando nuestros esfuerzos a desarrollar la oferta de productos, la innovación y la actividad promocional para limitar al máximo el impacto en la cesta de la compra del actual escenario inflacionista. Este foco de nuestra estrategia comercial nos ha permitido hacer crecer la cuota de mercado en marca de fabricante en +0,4 puntos respecto a 2021, lo que supone cerrar el ejercicio 2022 en con una cuota de mercado del 21,0% en el canal organizado (hiper y súper). Cabe destacar que el peso del Grupo en las ventas de la marca del fabricante en el mercado español del canal organizado (hiper y súper) ha crecido 3,1 puntos en los últimos siete años (2015-2022), permitiendo que IFA se constituya como la principal plataforma de crecimiento sostenido de los productos de los fabricantes en España.

IFA Retail

7.407 M€ de pago centralizado
6.936 M€ en 2021 = **+6,8%**

1.024,5 M€ Cifra de negocio (importe neto)
952,8 M€ en 2021 = **+7,5%**

Volumen de negocio consolidado

16.627 M€ en España
15.112 M€ en 2021 = **+10,0%**

36.128 M€ en Iberia + Italia
33.206 M€ en 2021 = **+8,8%**

Fuente: Grupo IFA

3.6 Resultados 2022

El Grupo refuerza su posición como uno de los principales empleadores nacionales al crear más de 1.600 nuevos puestos de trabajo

Desarrollo de la red comercial

El Grupo ha continuado invirtiendo en el desarrollo de su red comercial y cierra el año 2022 con 6.345 puntos de venta en España y una superficie de sala de venta de 4,0 millones de metros cuadrados, registrando un crecimiento frente a 2021 de más del 1,4%. De esta manera, **el Grupo IFA se constituye como el principal operador por superficie comercial con una cuota del 19,5% en canal minorista**. Uno de los signos distintivos de la red comercial del Grupo IFA es su capilaridad, teniendo acceso a más de 2.000 municipios, cerca de un 40% más que el primer operador independiente. De esta manera, IFA está en una posición de privilegio para garantizar el acceso al servicio básico de alimentación, incluso en las zonas de menor densidad de población, constituyéndose en un factor esencial para la mejora de la calidad de vida de las mismas.

La solidez de la posición comercial del Grupo se ha traducido en unos ingresos consolidados de 16.627 millones de euros, equivalente a un crecimiento interanual del 10,0%, al combinarse la mejora en la venta a superficie comparable con el aumento del parque de tiendas. Asimismo, **durante el ejercicio, se han multiplicado los programas de eficiencia con objeto de compensar el incremento generalizado de costes en el sector**, limitándose las caídas de rentabilidad a -0,5 puntos en términos de margen bruto consolidado, que se ha situado a cierre de ejercicio en el entorno del 30%, de media en el grupo.

En relación a los resultados específicos de IFA como central de compras y servicios, la compañía ha gestionado pagos a proveedores por importe de 7.407 millones de euros, un 6,8% más que en el ejercicio del año 2021. Además, se ha mantenido el ritmo de ejecución de proyectos de eficiencia y optimización de costes liderados por la central, lo que ha permitido capturar sinergias, principalmente en compra de energía, y aprovisionamientos tanto de productos de gran consumo como de productos consumibles y materiales auxiliares. También en gasto logístico, mediante el progreso de nuestra plataforma logística de consolidación para referencias de baja rotación tanto de marca propia como de marca fabricante.

El desarrollo del negocio en 2022, con un modelo que prima las secciones de frescos y venta atendida han permitido al Grupo **reforzar su posición como uno de los principales empleadores nacionales** con un incremento medio de plantilla del 1,8% para cerrar el ejercicio con una base consolidada de más de 90.600 trabajadores.

Y **en el ámbito internacional se ha continuado reforzando la plataforma orientada al crecimiento y desarrollo de los fabricantes en el sur de Europa**, junto con Sonae MC, líder de la distribución en Portugal, y Gruppo VéGé, una de las compañías de distribución de alimentación de referencia en Italia. Con más de veinte acuerdos con fabricantes para el desarrollo coordinado de su cartera de marcas en las tres geografías esta plataforma ya cuenta con una superficie comercial de distribución alimentaria de 7,8 millones de metros cuadrados comerciales a través de sus 11.555 establecimientos en España, Portugal e Italia. Gracias a ellos, se ha logrado una facturación bruta total de 36.128 millones de euros y un crecimiento interanual del +8,8%.

Penetración (millones de hogares)

Fuente: Nielsen Envasados

Venta por canales en España

14.274 M€
en el canal minorista
13.047 M€ en 2021 = **+9,4%**
85,8% sobre el total

2.353 M€
en el canal mayorista
2.065 M€ en 2021 = **+14,0%**
14,2% sobre el total

Fuente: Grupo IFA

Anexos

Anexos

Balance a 31 de diciembre de 2022

(miles de euros)

ACTIVO	Notas de la memoria	Ejercicio 2022	Ejercicio 2021
ACTIVO NO CORRIENTE		3.256	3.230
Inmovilizado intangible	Nota 5	458	355
Inmovilizado material	Nota 6	1.719	1.876
Inversiones en empresas del Grupo	Nota 7.2	62	62
Inversiones financieras a largo plazo	Nota 7.1	38	41
Activos por impuesto diferido	Nota 11.1	979	896
ACTIVO CORRIENTE		980.426	936.467
Existencias		2	28
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar		980.175	902.411
Miembros asociados	Notas 4.5 y 4.8	865.910	791.455
Deudores varios		113.884	110.953
Personal		4	2
Otros créditos con Administraciones Públicas	Nota 11.1	377	1
Periodificaciones a corto plazo		159	1.747
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes		90	32.281
Tesorería		90	32.281
TOTAL ACTIVO		983.682	939.697

Las Notas 1 a 15 descritas en la Memoria adjunta forman parte integrante del balance de situación al 31 de diciembre de 2022.

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Notas de la memoria	Ejercicio 2022	Ejercicio 2021
PATRIMONIO NETO	Nota 8	35.914	36.540
FONDOS PROPIOS		35.914	36.540
Capital		1.849	1.849
Reservas		34.959	32.958
Legal y estatutarias		4.431	4.431
Otras reservas		30.528	28.526
Acciones propias		(2.535)	(1.591)
Beneficio		1.641	3.325
PASIVO CORRIENTE		947.768	903.157
Provisiones a corto plazo		1.760	1.760
Deudas a corto plazo		14.834	381
Deudas con entidades de crédito	Nota 9	14.834	381
Deudas con empresas del grupo a corto plazo	Nota 14.4	50	52
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar		930.942	899.752
Deudas por compras o servicios	Notas 4.5 y 4.8	637.057	612.067
Miembros asociados acreedores por diversos conceptos		290.759	280.400
Remuneraciones pendientes de pago		1.826	1.508
Pasivos por impuesto corriente	Nota 11.1	-	97
Otras deudas con las Administraciones Públicas	Nota 11.1	1.300	5.680
Periodificaciones a corto plazo		182	1.212
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		983.682	939.697

Las Notas 1 a 15 descritas en la Memoria adjunta forman parte integrante del balance de situación al 31 de diciembre de 2022.

Anexos

Cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio 2022

(miles de euros)

	Notas de la memoria	Ejercicio 2022	Ejercicio 2021
Importe neto de la cifra de negocios	**Nota 13.1**	**1.024.531**	**952.830**
Ventas		683	975
Prestación de servicios		1.023.848	951.855
Aprovisionamientos	**Nota 13.2**	**(1.008.868)**	**(935.909)**
Consumo de mercaderías		(670)	(1.148)
Otros aprovisionamientos		(1.008.198)	(934.761)
Gastos de personal	**Nota 13.4**	**(8.311)**	**(7.419)**
Sueldos, salarios y asimilados		(6.978)	(6.192)
Cargas sociales		(1.333)	(1.227)
Otros gastos de explotación		**(4.706)**	**(4.664)**
Servicios exteriores	Nota 13.3	(4.628)	(4.606)
Tributos		(78)	(58)
Amortización del inmovilizado	**Notas 5 y 6**	**(528)**	**(461)**
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		**2.118**	**4.377**
Ingresos financieros		**375**	**228**
De valores negociables y otros instrumentos financieros con terceros		375	228
Gastos financieros		**(273)**	**(212)**
Por deudas con terceros		(273)	(212)
RESULTADO FINANCIERO		**102**	**16**
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		**2.220**	**4.393**
Impuesto sobre Beneficios	Nota 11.3	(579)	(1.068)
RESULTADO DEL EJERCICIO		**1.641**	**3.325**

Estado de cambios en el patrimonio neto del ejercicio 2022 (miles de euros)

A) ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	Ejercicio 2022	Ejercicio 2021
RESULTADO DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	**1.641**	**3.325**
TOTAL INGRESOS Y GASTOS IMPUTADOS DIRECTAMENTE EN EL PATRIMONIO NETO	**-**	**-**
TOTAL TRANSFERENCIAS A LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	**-**	**-**
TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	**1.641**	**3.325**

B) ESTADO TOTAL DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO	Capital	Reserva Legal	Reserva Estatutaria	Otras Reservas	Acciones Propias	Resultado del Ejercicio	Total
SALDO AL INICIO DEL EJERCICIO 2021	**1.849**	**370**	**4.061**	**26.539**	**(1.591)**	**3.267**	**34.495**
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	-	3.325	3.325
Aplicación de fondos	-	-	-	1.987	-	(1.987)	-
Operaciones con accionistas							
Distribución de dividendos	-	-	-	-	-	(1.280)	(1.280)
SALDO FINAL DEL EJERCICIO 2021	**1.849**	**370**	**4.061**	**28.526**	**(1.591)**	**3.325**	**36.540**
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	-	1.641	1.641
Aplicación de fondos	-	-	-	2.002	-	(2.002)	-
Adquisición de Acciones propias	-	-	-	-	(944)	-	(944)
Operaciones con accionistas							
Distribución de dividendos	-	-	-	-	-	(1.323)	(1.323)
SALDO FINAL DEL EJERCICIO 2022	**1.849**	**370**	**4.061**	**30.528**	**(2.535)**	**1.641**	**35.914**

Las Notas 1 a 15 descritas en la Memoria adjunta forman parte integrante del balance de situación al 31 de diciembre de 2022.

Anexos

Estado de flujos de efectivo del ejercicio 2022

(miles de euros)

	Notas de la memoria	Ejercicio 2022	Ejercicio 2021
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN		**(43.885)**	**(22.413)**
Resultado del ejercicio antes de impuestos		**2.220**	**4.393**
Ajustes al resultado		**976**	**573**
Amortización del inmovilizado	Notas 5 y 6	528	461
Variación de provisiones		550	128
Ingresos financieros		(375)	(228)
Gastos financieros		273	212
Cambios en el capital corriente		**(46.047)**	**(26.290)**
Existencias		26	491
Deudores y otras cuentas a cobrar		(77.388)	(94.883)
Otros activos y pasivos corrientes		1.588	(84)
Acreedores y otras cuentas a pagar		30.757	68.172
Otros pasivos corrientes		(1.030)	14
Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación		**(1.034)**	**(1.089)**
Pagos de intereses		(273)	(212)
Cobros de intereses		375	228
Cobros (pagos) por Impuesto sobre Beneficios	Nota 11.2	(1.136)	(1.105)

Las Notas 1 a 15 descritas en la Memoria adjunta forman parte integrante del balance de situación al 31 de diciembre de 2022.

	Notas de la memoria	Ejercicio 2022	Ejercicio 2021
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		**(492)**	**(588)**
Pagos por inversiones		**(495)**	**(589)**
Inmovilizado intangible	Nota 5	(296)	(342)
Inmovilizado material	Nota 6	(199)	(246)
Otros activos financieros		-	(1)
Cobros por desinversiones		**3**	**1**
Otros activos financieros		3	1
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN		**12.186**	**(7.008)**
Cobros y pagos por instrumentos de patrimonio		**(944)**	**-**
Adquisición de instrumentos de patrimonio propio		(944)	-
Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero		**14.453**	**(5.728)**
Emisión de otras deudas		14.553	(5.528)
Devolución y amortización de deudas con entidades de crédito		(100)	(200)
Pagos por dividendos y remuneraciones de otros instrumentos de patrimonio		**(1.323)**	**(1.280)**
Dividendos	Nota 8.4	(1.323)	(1.280)
AUMENTO/DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES		**(32.191)**	**(30.009)**
Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio		32.281	62.290
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio		90	32.281

Las Notas 1 a 15 descritas en la Memoria adjunta forman parte integrante del balance de situación al 31 de diciembre de 2022.

Anexos

Informe de auditoría de cuentas anuales

Deloitte.

INFORME DE AUDITORÍA DE CUENTAS ANUALES EMITIDO POR UN AUDITOR INDEPENDIENTE

A los accionistas de IFA Retail, S.A.:

Opinión

Hemos auditado las cuentas anuales de IFA Retail, S.A. (la Sociedad), que comprenden el balance a 31 de diciembre de 2022, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria, correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha.

En nuestra opinión, las cuentas anuales adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de la Sociedad a 31 de diciembre de 2022, así como de sus resultados y flujos de efectivo correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha, de conformidad con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación (que se identifica en la nota 2.1 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 la 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 período 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 estas, y no expresamos una opinión por separado sobre esos riesgos.

Reconocimiento de ingresos

Descripción	Procedimientos aplicados en la auditoría
Tal y como se indica en la Nota 1, la actividad principal de la Sociedad es la prestación de servicios a fabricantes y distribuidores para la obtención de sinergias operativas, comerciales y financieras para sus miembros asociados mediante la gestión unificada de las plantillas de condiciones de compra y administración centralizada de los pagos a proveedores de bienes y servicios El reconocimiento de estos ingresos, bajo las condiciones y términos normales de la Sociedad, implican una casuística específica asociada a las distintas condiciones firmadas con los fabricantes. Asimismo, el reconocimiento de ingresos entraña cierto grado de complejidad debido a la multitud y variedad de términos contractuales con los diferentes proveedores con los que opera la Sociedad. Estos hechos motivan que este aspecto sea un área de atención significativa para nuestra auditoría.	Nuestros procedimientos de auditoría incluyeron la comprobación del diseño e implementación, así como la eficacia operativa de los controles relevantes (incluyendo los controles de sistemas de información) que soportan los ingresos, para lo que hemos involucrado a nuestros expertos internos en tecnología y sistemas. Adicionalmente, hemos analizado si los ingresos se encuentran debidamente registrados teniendo en consideración los términos y obligaciones contractuales con los fabricantes y asociados y hemos evaluado la razonabilidad de los volúmenes de ventas y márgenes del ejercicio 2022 respecto a las tendencias de los ejercicios anteriores, cotejando estos datos con la información proporcionada por fuentes internas de la Sociedad. Las notas 4.8 y 13.1 de las cuentas anuales adjuntas, contienen los desgloses e información relativa a los ingresos por prestación de servicios de la Sociedad.

Otra información: Informe de gestión

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

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

Sobre la base del trabajo realizado, según lo descrito en el párrafo anterior, la información que contiene el informe de gestión concuerda con la de las cuentas anuales del ejercicio 2022 y su contenido y presentación son conformes a la normativa que resulta de aplicación.

Responsabilidad de los Administradores en relación con las cuentas anuales

Los Administradores son responsables de formular las cuentas anuales adjuntas, de forma que expresen la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la Sociedad, de conformidad con el marco normativo de información financiera aplicable a la entidad en España, y del control interno que consideren necesario para permitir la preparación de cuentas anuales libres de incorrección material, debida a fraude o error.

En la preparación de las cuentas anuales, los Administradores son responsables de la valoración de la capacidad de la Sociedad para continuar como empresa en funcionamiento, revelando, según corresponda, las cuestiones relacionadas con empresa en funcionamiento y utilizando el principio contable de empresa en funcionamiento excepto si los Administradores tienen intención de liquidar la sociedad o de cesar sus operaciones, o bien no exista otra alternativa realista.

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

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

Seguridad razonable es un alto grado de seguridad, pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas vigente en España siempre detecte una incorrección material cuando exista. 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

En el Anexo I de este informe de auditoría se incluye una descripción más detallada de nuestras responsabilidades en relación con la auditoría de las cuentas anuales. Esta descripción es parte integrante de nuestro informe de auditoría.

DELOITTE, S.L.
Inscrita en el R.O.A.C. nº S0692

Bruno Rodríguez Martínez
Inscrito en el R.O.A.C. Nº 21.439

20 de abril de 2023

AUDITORES

ifa

AHORRAMAS · ALIMERKA · GRUPO ALIPENSA · Ayala · BOLAÑOS · bon preu

CARRERO · CAFES MORA, S.L. · Cash Lepe · CMD · Conaco · Condis

valco · SUPERMERCADOS DANI · GRUPO DinoSol · ECOS MANCHEGOS · E.Leclerc · Franco-Mor

GADISA · Grupo MAS · HIPER USERA · IBERCUDIS, S.L. · JOSE BERNABEU PIC · MC Sonae

moyà saus grup · PIEDRA · Sánchez Vázquez · sorli · Teogenee Ruiz · GRUPO UNAGRAS

unide · UVESCO · GRUPPO VeGé · Vicente Alonso, S.L.

www.grupoifa.com

Escanea el código QR para acceder a la memoria en formato digital.

Escanea el código QR para acceder al vídeo resumen.