

**CADA DÍA
MÁS CERCA**

ifa

**MEMORIA ANUAL
2021**

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| CARTA DEL PRESIDENTE..... | 4 |
| 1.1 HISTORIA DEL GRUPO | 8 |
| 1.2 NUESTRAS CIFRAS..... | 10 |
| 1.3 NUESTRO IMPACTO SOCIOECONÓMICO CONSOLIDADO | 16 |
| 2.1 PLAN ESTRATÉGICO 2021-2025 | 22 |
| 2.2 GESTIÓN COMERCIAL..... | 24 |
| 2.3 PROGRAMA INTERNACIONAL..... | 30 |
| 2.4 LOGÍSTICA Y OPERACIONES | 32 |
| 2.5 PAGO CENTRALIZADO..... | 34 |
| 2.6 RESULTADOS 2021..... | 38 |
| 3.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES | 44 |
| 3.2 RELACIONES CON GRUPOS DE INTERÉS..... | 48 |
| 3.3 CONTRIBUCIÓN A LOS ODS..... | 52 |
| 3.4 GOBIERNO CORPORATIVO..... | 60 |
| 3.5 RELACIÓN DE ASOCIADOS..... | 70 |
| ANEXOS..... | 74 |



La impresión de esta memoria se ha realizado en una imprenta que colabora con Fundación Raíces, un programa de vida independiente para las personas con discapacidad intelectual. Se ha utilizado papel PEFC, que asegura la sostenibilidad forestal.

Carta del presidente



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

La memoria anual que presentamos en estas páginas es el reflejo de una etapa de incertidumbre generada por la pandemia que paralizó al mundo en 2020 y que ha comenzado a recuperarse en 2021. También muestra el buen hacer de una serie de empresas que hemos sabido reaccionar y adaptarnos a las circunstancias, tal y como hicimos el año anterior. Y todo ello, sin dejar de mostrar nuestra cara más solidaria ante los colectivos más afectados por esta crisis.

No cabe duda de que este año hemos seguido en un escenario complicado por el contexto económico que se ha generado, una vez que se ha ido recuperando la actividad tras los momentos más duros de la COVID-19. A pesar de ello, **IFA ha ganado la confianza de más hogares, dando una lección de resiliencia al superar los 33.000 millones de euros de facturación consolidada.** La longevidad de este Grupo, con más

de cincuenta años de historia, hace que veamos con perspectiva las crisis porque hemos salido reforzados de todas ellas.

En Grupo IFA, sabemos que unidos somos más fuertes y afrontamos mejor los momentos de adversidad como los actuales, a los que se suma el doble reto que supone la transformación digital y ecológica del sector, lo que va a requerir de una significativa inversión de recursos por parte de las empresas y de una administración adecuada de los fondos de recuperación europeos para lograr esta transformación.

Una transformación que proviene de los planes de las instituciones europeas y que lleva aparejado un fuerte impacto regulatorio para nuestras empresas y el sector en su conjunto. Por eso, creo que debemos estar de enhorabuena por el hecho de que nuestro director general, Juan Manuel Morales, haya sido nombrado el primer presidente español en la historia de EuroCommerce, la patronal europea del comercio.

IFA ha ganado la confianza de más hogares, dando una lección de resiliencia al superar los 33.000 millones de euros de facturación consolidada

Considero que se trata de un reconocimiento a la representatividad e importancia del comercio español en Europa.

Y siguiendo con estos retos que provienen de la Unión Europea, Grupo IFA ha comenzado a implantar en su operativa criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG o más conocidos en su acrónimo en inglés, ESG) que le servirán de guía a la hora de tomar decisiones empresariales. Este proceso requería de un análisis previo que mostrara el impacto conjunto que producimos los asociados de IFA desde el punto de vista socioeconómico y ambiental.

Para ello, **hemos realizado un estudio que mide el impacto agregado y cuantifica nuestra contribución consolidada económica, social y ambiental.** En esta memoria, dedicamos varios espacios a los resultados de este análisis.

Nuestros empleados son los principales embajadores de esa proximidad emocional de la que hacemos gala. A todos ellos, muchas gracias por el esfuerzo realizado

Por segundo año consecutivo de pandemia, **nuestro modelo,** basado en la proximidad, los frescos y la variedad de surtido, **se ha adaptado a la incertidumbre y en 2021 ofrece unos resultados muy positivos que son producto del buen trabajo realizado por la central y los asociados de IFA.** Un trabajo en equipo que ha vuelto a generar confianza entre los consumidores, proveedores e instituciones y, en definitiva, en toda la cadena de valor. Algo que habría sido imposible sin el compromiso y la entrega de nuestros empleados, que son los principales embajadores de esa proximidad emocional de la que hacemos gala. A todos ellos, muchas gracias por el esfuerzo realizado.

El año 2021 nos ha abierto la puerta a nuevos desafíos que van más allá de la crisis sanitaria. Estoy convencido de que podremos abordarlos como siempre ha hecho Grupo IFA: con optimismo, humildad y la fortaleza que otorga dar servicio a más del 80% de la población española. Una responsabilidad de la que estamos orgullosos y que nos motiva para afrontar todos los retos que están por llegar.

Un fuerte abrazo,



| | |
|--|----|
| 1.1 HISTORIA DEL GRUPO..... | 8 |
| 1.2 NUESTRAS CIFRAS..... | 10 |
| 1.3 NUESTRO IMPACTO SOCIOECONÓMICO CONSOLIDADO | 16 |

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**.
- GRUPO IFA es, de nuevo, **pionero con la implantación del Intercambio Electrónico de Datos (EDI)** en la distribución española.
- 1990** 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** 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**.
- 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.
- 2013**
- UNIDE se incorpora a GRUPO IFA ofreciendo un importante incremento en la red de establecimientos comerciales. Se firma la **alianza con la Fundación Gasol** para la construcción y desarrollo de hábitos saludables en la población española.
- 2015**
- Sonae MC se adhiere a GRUPO IFA**, iniciándose la internacionalización del Grupo y superando una facturación de 15.000 millones de euros.
- 2016**
- GRUPO IFA celebra su **50 Aniversario** con sus Asociados, Proveedores y Empleados. Se aprueba el **Plan estratégico 2020**.
- 2017**
- 2018** Incorporación de la **compañía italiana Gruppo Végé** al Comité de Compras Internacional.
- 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.
- 2019** **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.

Cifras totales del Grupo IFA

Cifras totales en España, Portugal e Italia en el año 2021.

| | | 2021 VS. 2020 | 2021 VS. 2019 |
|----------------|--|----------------------------------|------------------|
| € | FACTURACIÓN CONSOLIDADA MILLONES DE € FUENTE: GRUPO IFA | 33.206 +3,1% | +25,6% |
| € | PAGO CENTRALIZADO MILLONES DE € FUENTE: GRUPO IFA | 6.936 +1,0% | +11,3% |
| 🏪 | ESTABLECIMIENTOS FUENTE: GRUPO IFA | 11.065 -1,0% | +0,7% |
| m ² | SUPERFICIE COMERCIAL MILLONES DE M ² FUENTE: GRUPO IFA | 7,5 +8,1% | +13,1% |
| 👥 | NÚMERO DE EMPLEADOS INCLUYENDO FRANQUICIAS FUENTE: GRUPO IFA | 139.950 +1,6% | +7,1% |
| € | CUOTA DE MERCADO FMCG EN € FUENTE: NIELSEN | 12,9% =0,0 p.p. | +0,9 p.p. |
| m ² | CUOTA DE MERCADO EN M² FUENTE: NIELSEN | 14,7% +0,9 p.p. | +1,0 p.p. |

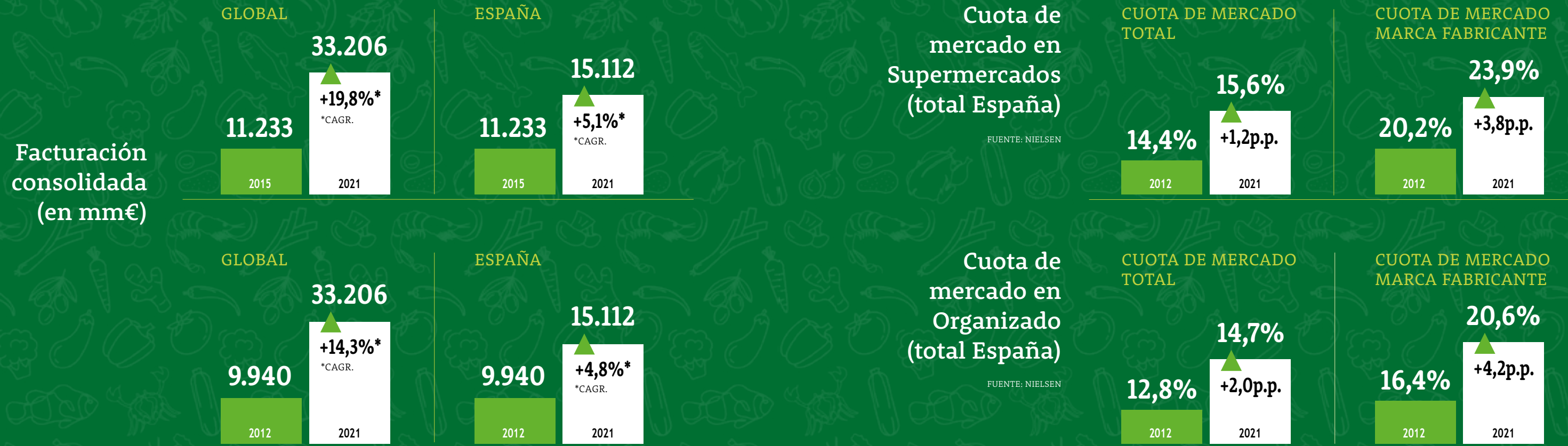
Cifras del Grupo IFA en España

Cifras totales en España en el año 2021.

| | | 2021 VS. 2020 | 2021 VS. 2019 |
|----------------|--|----------------------------------|------------------|
| € | FACTURACIÓN CONSOLIDADA MILLONES DE € FUENTE: GRUPO IFA | 15.112 +0,4% | +11,4% |
| € | PAGO CENTRALIZADO MILLONES DE € FUENTE: GRUPO IFA | 6.936 +1,0% | +11,3% |
| 🏪 | ESTABLECIMIENTOS FUENTE: GRUPO IFA | 6.265 -1,1% | +0,5% |
| m ² | SUPERFICIE COMERCIAL MILLONES DE M ² FUENTE: GRUPO IFA | 3,9 +0,4% | +1,4% |
| 👥 | NÚMERO DE EMPLEADOS INCLUYENDO FRANQUICIAS FUENTE: GRUPO IFA | 89.037 +1,5% | +7,0% |
| € | CUOTA DE MERCADO EN € FUENTE: NIELSEN | 14,7% -0,2 p.p. | +0,5 p.p. |
| m ² | CUOTA DE MERCADO EN SUPERFICIE CANAL MINORISTA FUENTE: ALIMARKET | 19,7% +0,2 p.p. | +0,5 p.p. |
| m ² | CUOTA DE MERCADO EN SUPERFICIE CANAL MAYORISTA FUENTE: ALIMARKET | 31,7% +0,6 p.p. | +0,8 p.p. |

Facturación consolidada y Cuotas de mercado

En 10 años, hemos multiplicado por 3 nuestra facturación consolidada, con un crecimiento anual compuesto cercano al 5% y ganando más de 5 puntos de cuota de mercado en marca fabricante



Esenciales para la sociedad, fundamentales para la economía

CONTRIBUIMOS A LA ECONOMÍA DEL PAÍS

10.756,7 MILLONES DE EUROS DE
CONTRIBUCIÓN AL PIB

DESGLOSADO EN:

21,6% **impacto directo**
2.321.159,3 MILES DE EUROS

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

59,5% **impacto indirecto**
6.400.359,9 MILES DE EUROS

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.).

18,9% **impacto inducido**
2.035.249,7 MILES DE EUROS

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.

“Nuestra contribución equivale al **1% del PIB nacional¹**
y al **33% del PIB del sector agrícola y ganadero²**”

NOTA 1: PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO AJUSTADO A ESTACIONARIEDAD (AGREGADO DE T1, T2, T3 Y T4 DEL 2020) ASCIENDE A 1.121.948 MILLONES DE EUROS. FUENTE INE.
NOTA 2: EN TÉRMINOS ABSOLUTOS EL SECTOR AGRÍCOLA Y GANADERO REPRESENTA 32.550 MILLONES DE EUROS. FUENTE INE

En 2021, llevamos 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. Este informe, del que recogemos algunos hitos, nos sitúa como uno de los principales tractores económicos del país.

EFFECTO TRACTOR EN LA ECONOMÍA

EL EFECTO MULTIPLICADOR DE LAS
COMPRAS A PROVEEDORES GENERA

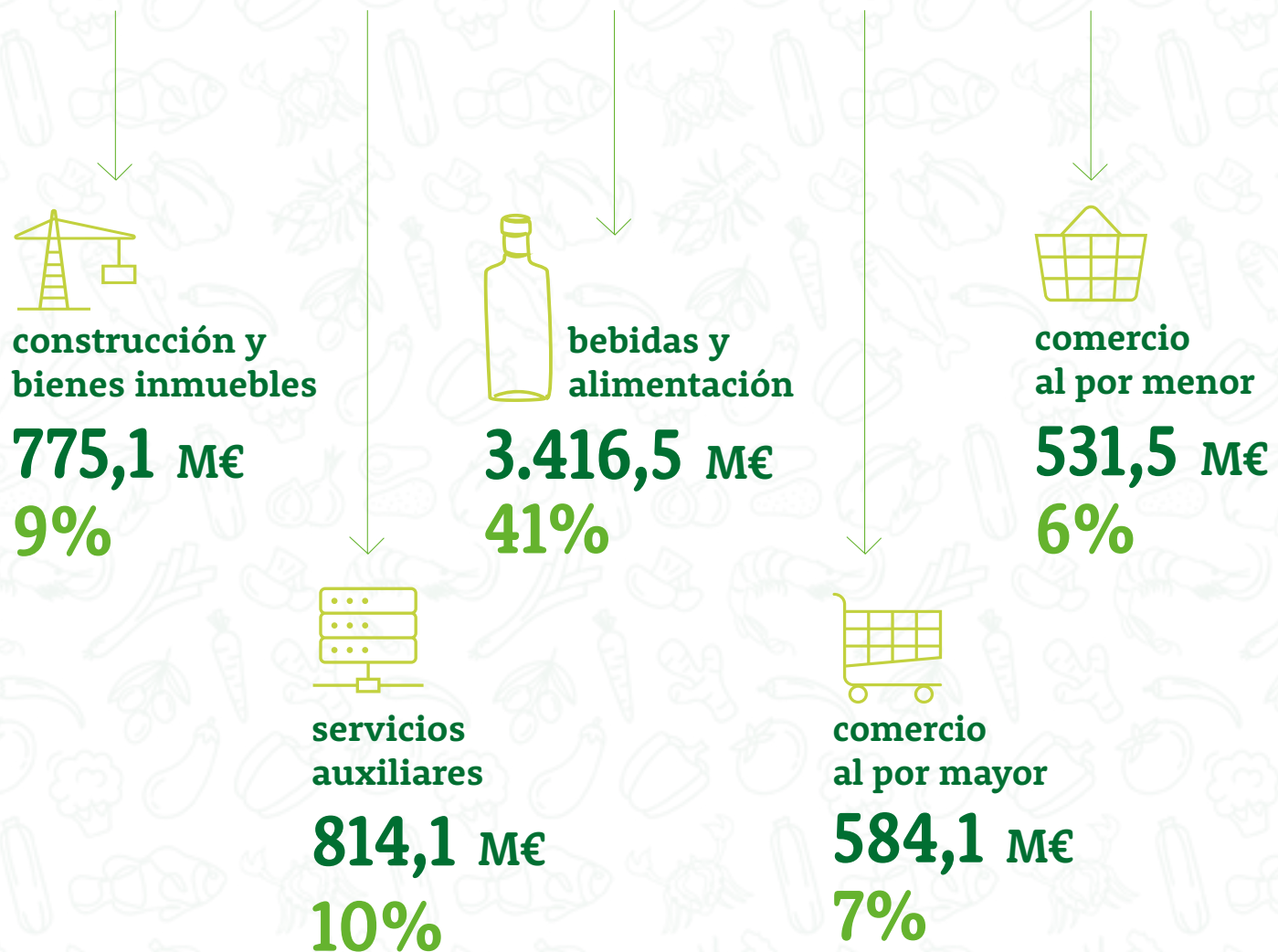
2,76€ en la economía

POR CADA EURO DESTINADO A
COMPRAS A PROVEEDORES.



GRUPO IFA SERÍA EL 9º SECTOR CON MAYOR
EFFECTO TRACTOR EN LA ECONOMÍA

IMPACTAMOS EN DISTINTOS SECTORES



APORTAMOS A LAS ARCAS PÚBLICAS

El sector comercio supone el 13% del total de la economía española¹, siendo uno de los principales motores del país.

Por su parte, Grupo IFA contribuye a la generación de riqueza en España con el 1% del PIB, aportando a las arcas públicas españolas, creando empleo estable y ganando competitividad.

54,2%
impuestos soportados
2.314,4 MILLONES DE EUROS



45,8%
impuestos recaudados
1.956,7 MILLONES DE EUROS

Aportamos lo equivalente a 2,6 veces el presupuesto destinado al área de Cultura² en España en 2020.

NOTA 1 : FUENTE: ESTUDIO C4 DE CEOE.
NOTA 2: MINISTERIO DE HACIENDA, 1.644,9 MILLONES DE EUROS.



| | | |
|------------|---|-----------|
| 2.1 | PLAN ESTRATÉGICO 2021-2025 | 22 |
| 2.2 | GESTIÓN COMERCIAL | 24 |
| 2.3 | PROGRAMA INTERNACIONAL | 30 |
| 2.4 | LOGÍSTICA Y OPERACIONES | 32 |
| 2.5 | PAGO CENTRALIZADO | 34 |
| 2.6 | RESULTADOS 2021 | 38 |

Cumplimos con éxito el primer año del plan estratégico 2025

En 2021 hemos culminado el primer año de nuestro nuevo plan estratégico 2025. Un año que ha seguido muy impactado por la crisis sanitaria, lo que nos ha obligado a tener un plan anual más focalizado en las consecuencias de la pandemia, pero sin perder el horizonte 2025. **Con una dimensión temporal amplia nos permite concretar los proyectos con mayor determinación, velocidad y alineados con objetivos, recursos e indicadores ya aprobados.**

El plan estratégico 2025 se sustenta en varios vectores. No cabe duda de que el más relevante es la mejora de nuestra competitividad comercial. Algo en lo que hemos avanzado en 2021 gracias a nuestro modelo comercial sustentado en la variedad de surtido y con foco en la marca de fabricante. Un modelo con el que, según datos de Nielsen, **hemos incrementado casi 1 millón de hogares desde 2019, siendo el operador que más hogares ha ganado.** Y es que, este año, **hemos acelerado el cambio que ya se produjo en el plan anterior, relativo a la generación de palancas comerciales en colaboración, principalmente, con los fabricantes.** También hemos trabajado de una forma muy cercana en los distintos comités, lo que ha permitido sacar el máximo partido de las oportunidades que han surgido durante el año. Y tal y como marca nuestro plan, vamos a seguir potenciando las herramientas de competitividad de la central y de los proveedores para

lograr una mayor verticalidad en nuestras compras y escalar aún más nuestro programa internacional.

Como ya aprendimos en la pasada crisis de 2008, un equilibrio entre calidad y precio es clave para la competitividad de las marcas y la elección del consumidor. Por eso en 2021 **hemos seguido ampliando nuestro proyecto de marca propia como complemento a la marca de fabricante.** Este trabajo conjunto nos ha permitido tener en 2021 un surtido de calidad con más de 2.400 referencias competitivas de marca propia. Y esperamos seguir aumentando la adhesión de los socios a este proyecto consolidado que ayuda a afrontar el volátil entorno económico.

Y para que esta competitividad siga en aumento, el plan 2025 pone un importante foco en **trabajar con-**

Vamos a seguir potenciando las herramientas de competitividad para lograr una mayor verticalidad en nuestras compras, así como en la ejecución de acciones en colaboración con fabricantes, escalando aún más nuestro programa internacional como herramienta colaborativa

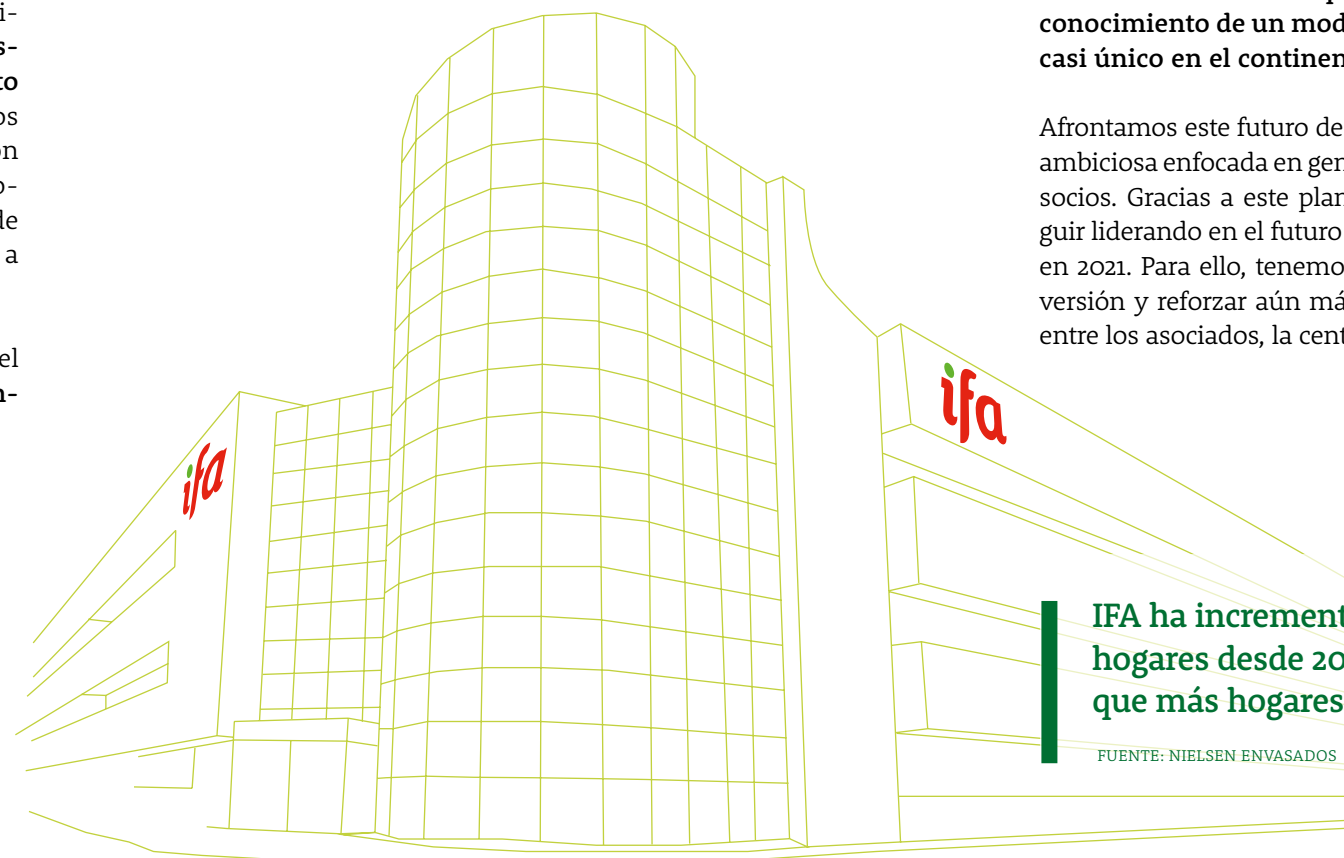
juntamente en el conocimiento del consumidor para gestionar las categorías de manera más estratégica y liderar las nuevas tendencias. Para ello, en 2021 hemos seguido centrándonos en impulsar la digitalización con foco en el análisis del dato. También en poner en valor los criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo, a lo que nos ha ayudado la elaboración de un informe donde se refleja nuestro impacto ambiental y socioeconómico en España.

Todo ello sin perder de vista una de las razones de ser de nuestra central: la eficiencia de costes. Este es un

vector que siempre ha estado incluido en todos nuestros planes estratégicos porque está en nuestro ADN. Ahora ha adquirido una nueva dimensión por su contribución al proyecto de implantación de la economía circular en el continente europeo y por el aumento de los precios de las materias primas y de la energía.

En el escenario convulso de 2021 hemos redoblado esfuerzos para impulsar nuestra influencia ante las numerosas regulaciones presentes y futuras. En este aspecto, **el plan estratégico 2025 contempla que Europa importa más que nunca y considera a IFA como un actor fundamental que debe defender y elevar el conocimiento de un modelo ejemplo de resiliencia y casi único en el continente.**

Afrontamos este futuro desafiante con una hoja de ruta ambiciosa enfocada en generar valor añadido a nuestros socios. Gracias a este plan, nuestro modelo puede seguir liderando en el futuro inmediato como lo ha hecho en 2021. Para ello, tenemos que mostrar nuestra mejor versión y reforzar aún más los fuertes lazos existentes entre los asociados, la central y nuestros proveedores.



IFA ha incrementado casi 1 millón de hogares desde 2019, siendo el operador que más hogares ha ganado

FUENTE: NIELSEN ENVASADOS

La fortaleza de nuestra alianza con los fabricantes

El nuevo plan estratégico 2025 de IFA coloca a la competitividad comercial como uno de sus pilares fundamentales. Como central de compras y servicios, los asociados y el personal de la central trabajamos conjuntamente en el fortalecimiento de un modelo que proporciona una visión global de las categorías. El año 2021 se ha caracterizado por la fuerte competitividad en el mercado, especialmente en marca propia, lo que ha puesto a prueba nuestro modelo, basado principalmente en las marcas de fabricante, lo que ha hecho necesario un **trabajo conjunto con los fabricantes para poder competir con los operadores de surtido corto más centrados en marca propia.**

Este modelo nos permite seguir ganando verticalidad con los principales fabricantes, nuestros grandes aliados en materia de innovación y generación de palancas comerciales. Esto ha ocasionado que en 2021 hayamos mantenido prácticamente intacta la ganancia de cuota del año anterior, cuando subimos +1,3 puntos con respecto a 2019. A esto se añade que **mantenemos la misma cuota en marca de fabricante que en 2020**, lo que nos convierte en su mayor plataforma comercial.

La estrategia de Grupo IFA también está fundamentada en **apoyar el crecimiento de los fabricantes**



INICIATIVAS CONJUNTAS CON LOS FABRICANTES:

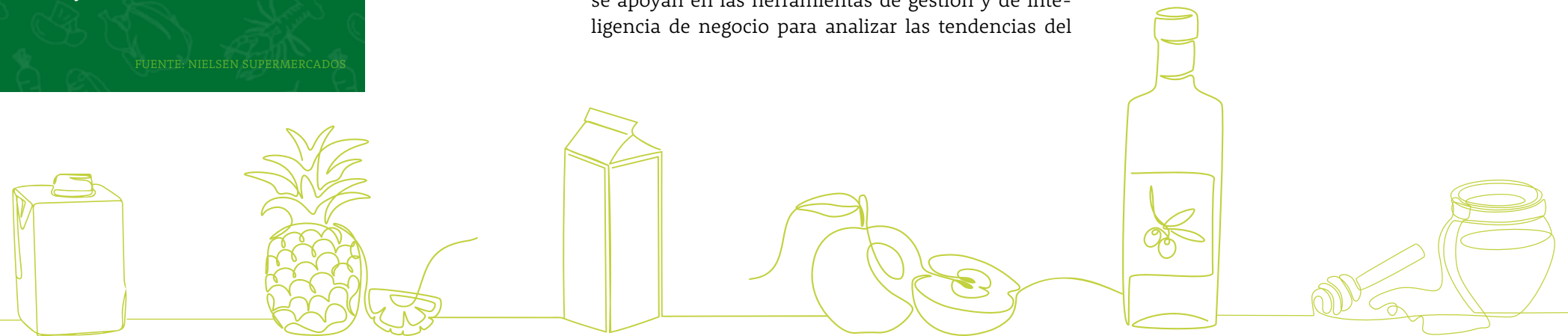


impulsando sus lanzamientos clave. Además, damos soporte a la ejecución de sus programas de innovación y **desplegamos de manera conjunta nuevas iniciativas promocionales enfocadas a las necesidades y tendencias de los consumidores.** Por eso hemos realizado con ellos más de 20 palancas verticales, 270 acciones comerciales y promocionado 17.000 productos.

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 adaptamos 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.

Apoyamos el crecimiento de los fabricantes impulsando sus lanzamientos clave



La marca propia se adapta a las tendencias del consumidor



Tras un 2020 lleno de retos como consecuencia de la pandemia, en el que nos centramos en garantizar el suministro ante el incremento de la demanda de productos básicos en el comienzo de la crisis para después ocuparnos del resto, nos hemos enfrentado a un 2021 aún más difícil si cabe. Un año en el que **hemos conseguido consolidar todo el crecimiento y la ganancia de cuota obtenida durante la pandemia**, desarrollando nuevos proyectos que aportasen calidad y valor a nuestras marcas propias. La crisis de las materias primas, la complejidad mundial en el su-

ministro, las nuevas costumbres de los consumidores y el trasvase del consumo al interior de los hogares, han marcado el 2021 y han hecho que sea necesario trabajar a mayor velocidad para asegurarnos de seguir disponiendo de una marca propia que ofrezca el mejor binomio de calidad y precio.

Asimismo, **dentro del nuevo plan estratégico 2025, hemos comenzado a trabajar proyectos con nuestros asociados enfocados en la excelencia en los procesos**, la mejora de servicio al asociado y que verán la

CIFRAS MARCA PROPIA EN 2021



VOLUMEN DE COMPRAS CENTRALIZADAS

702 MILLONES DE €



OFERTA DE MÁS DE

2.400 PRODUCTOS



MÁS DE **150**

PROVEEDORES CON FACTURACIÓN



MÁS DE **20**

MARCAS REGISTRADAS

Hemos ampliado la oferta del surtido ECO con precios al alcance de todos, en línea con las tendencias actuales ligadas a la sostenibilidad y la salud

luz el próximo año. Un ejemplo claro de esto es el proyecto de información logística, enfocado básicamente a la planificación y optimización del servicio. Tras pasar lo peor de la crisis sanitaria, hemos visto resurgir categorías como la cosmética. Esto nos ha llevado a recuperar la senda del crecimiento de nuestra marca de cosmética KADŌ, que cumple 3 años de trayectoria, a la que se le han aplicado mejoras en los surtidos y actualizado sus gamas, lo que sienta las bases para el desarrollo de nuevas oportunidades dentro de esta marca pero sin perder un ápice de su esencia.

Siguiendo la línea marcada por nuestro plan estratégico, **hemos retomado los planes de desarrollo de nuestro surtido para que sea más completo y eficiente en 2022** para poder dar respuesta a las demandas de consumo actuales. De ahí que este año hayamos ampliado la oferta del surtido ECO. Nuestra marca específica trata de democratizar el mundo ECO con precios al alcance de todos, en línea con las tendencias actuales ligadas a la sostenibilidad y la salud. Gracias a este proyecto, ya contamos con más de 20 categorías disponibles en la mayoría de los puntos de venta de nuestros asociados.

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

Promociones y comunicación al consumidor

Pese a que el año 2021 se desarrolló bajo un menor nivel de restricciones, la presencia de la COVID-19 ha seguido marcando nuestras actuaciones en el área de la comunicación. De ahí que en el mes de abril retomáramos nuestra campaña “A tu lado ayer, hoy y mañana” en apoyo a los profesionales del sector, que este año han continuado trabajando y demostrando su profesionalidad en un escenario todavía de pandemia.

Este escenario de crisis nos ha llevado a lanzar nuestras acciones promocionales al consumidor cuando más lo necesitan. Por eso, en el mes de julio pusimos a disposición de nuestros clientes más de 550 productos de primera línea a precios ventajosos, una muestra de la consolidación de la promoción “Julio a tu lado”.

Además, volvió nuestra tradicional promoción “Ifamilia”, donde ofrecimos más de 1.000 productos de primeras marcas en abril y septiembre, a precios muy competitivos, que ayudan a las familias en el momen-

El contexto de crisis nos ha llevado a lanzar nuestras acciones promocionales cuando el consumidor más lo necesita

DESCUENTOS
IFAMILIA

Juntos
para ponértelo un
poquito **más fácil**
en estos **tiempos**
difíciles.

ifa
a tu lado
ayer, hoy y mañana



to de la vuelta de las vacaciones y el inicio del curso escolar. **Estamos muy satisfechos de que en esta edición hayan participado 45 proveedores más que en 2020** y que tanto esta campaña promocional como la de “Julio a tu lado” se hayan implantado entre el 98% de nuestros socios.

Y como última promoción destacable, en mayo y noviembre iniciamos la promoción “IFA Imagina”, dirigida al ocio de los más pequeños de la casa, en la que se repartieron más de 430.000 regalos de la marca Play-Doh.

Asimismo, durante 2021 ha seguido creciendo el uso de los entornos online y hemos continuado traba-



jando en el aumento de nuestra comunidad digital. En nuestra página web dirigida al consumidor www.haycosasmuy nuestras.com hemos seguido ofreciendo contenidos de interés vinculados con el mundo de alimentación, incluyendo recetas de aprovechamiento, información nutricional etc. Esta página también nos sirve para mantener informados a los consumidores sobre nuestras actuaciones promocionales.

Además, mantenemos la interacción con nuestra comunidad dando respuesta a sus consultas, inquietudes y dudas a través de los canales en Redes Sociales en los que seguimos aumentando día a día el número de seguidores.

Cumplimos cinco años de éxito en nuestra internacionalización

En 2021 hemos cumplido el quinto aniversario de nuestro Programa Internacional, el cual seguimos fortaleciendo y evolucionando. Todo en un contexto de incertidumbre que refuerza nuestra creencia de que el camino del crecimiento y la sostenibilidad de nuestro modelo sigue necesitando como primer pilar a la marca de fabricante.

Nuestro rol como alternativa a los modelos de surtido corto basado en marca de distribución debe seguir siendo nuestra principal prioridad. Por eso, desde el Programa Internacional seguimos apoyando a las marcas, impulsando su crecimiento para ayudar a la **generación de una mayor competitividad de nuestros asociados en España, Italia y Portugal.**

De ahí que queramos aprovechar estas líneas para agradecer a las marcas su apoyo a este programa y destacar que compartimos su visión sobre la **sostenibilidad de la rentabilidad de nuestro sector**, basado en un equilibrio que cada vez es más difícil de mantener. A pesar de ello, estamos satisfechos de comprobar que nuestro modelo de negocio incentiva la innovación y la valorización de las categorías, un asunto seriamente afectado por el crecimiento de

Nuestro modelo sigue necesitando como primer pilar a la marca de fabricante

modelos de surtido corto que erosionan la rentabilidad de un sector muy presionado y competitivo.

En este quinto aniversario de nuestra expansión internacional también queremos agradecer el apoyo constante de nuestros proveedores. Seguimos sumando nuevos proveedores relevantes que comparten la necesidad de defender nuestro modelo de negocio.

También agradecemos a todos nuestros asociados en España, a Sonae MC y a Gruppo Végé su compromiso con el programa internacional y su apoyo a las marcas que lo integran. Juntos, con el respaldo de nuestros consumidores, **prácticamente triplicamos el crecimiento de la Marca de Fabricante a nivel in-**

DIMENSIÓN INTERNACIONAL DATOS CIERRE 2021

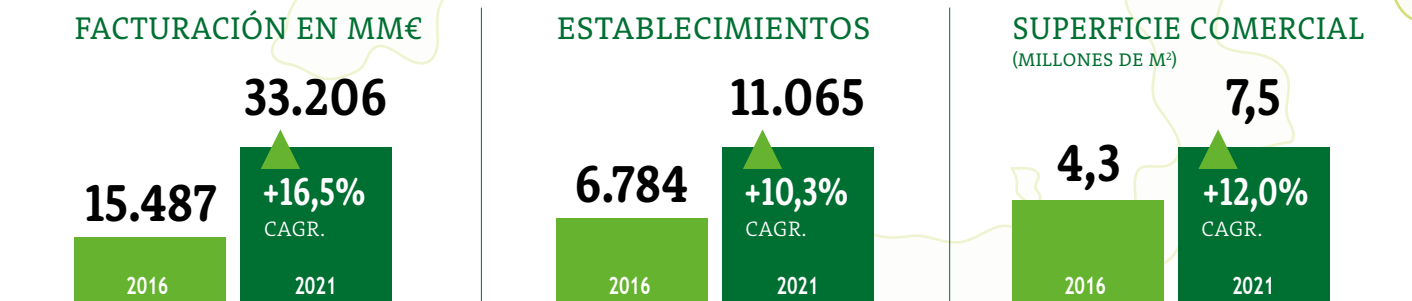


ternacional en el periodo 2018-2021 (7,0% IFA G3 vs 2,6% mercado G3), alcanzando una cuota de mercado de 15,5%, lo que implica un crecimiento de casi dos puntos en este periodo.

Con más de once mil tiendas y una superficie comercial que supera holgadamente los siete millones de metros cuadrados, nuestra posición en el sur de Europa sigue fortaleciéndose dando empleo a casi 140.000 personas en España, Portugal e Italia. Todo ello nos convierte en un **actor esencial y relevante en el sur de Europa.**

En 2021, hemos seguido mostrando agilidad, flexibilidad y adaptabilidad, lo que ha colaborado decisivamente a que tengamos estos resultados tan positivos. Esta alianza internacional sigue ganando protagonismo y se ha convertido en un elemento estratégico esencial, necesario para afrontar con serenidad los complicados retos que se avecinan. El enfoque colaborador que mantenemos con nuestro actores claves nos permite mirar hacia delante con optimismo: juntos somos más fuertes.

EVOLUCIÓN DESDE EL LANZAMIENTO DE NUESTRO PROGRAMA INTERNACIONAL



FUENTE INTERNA.

Operaciones centradas en una eficiencia de costes sostenible

El departamento de Logística y Operaciones ha afrontado **un 2021 muy complicado, especialmente en lo relativo a los costes energéticos**. Eso no ha sido obstáculo para que hayamos contribuido al máximo en el incremento de la competitividad apoyándonos en la eficiencia en los costes y en las oportunidades que nos brindan los asociados de IFA que, con la suma de sus volúmenes, facilitan la negociación con los proveedores tanto de materiales como de servicios.

Uno de los hitos principales de este año ha sido el proyecto de **aceleración de la plataforma de consolidación**, que se aprobó en el Consejo de Administración del mes de abril. Este proyecto de logística colaborativa está desarrollado para un escenario de 6 años y se basa en la coordinación de los pedidos de poco volumen de todos los asociados y proveedores de IFA. Con él se logran unas sinergias que nos aportan ahorros en costes, reducción de emisiones de CO₂, eficiencias operativas en los almacenes de los asociados y capacidad de incrementar la rotación de los stock.

La plataforma de consolidación nos ayuda a cumplir con nuestro objetivo de aportar valor a los asociados desde el ámbito de la eficiencia en nuevos proyectos. Gracias a su impulso, **cerramos el año 2021 con un incremento del 70% en su volumen gestionado**

CIFRAS PRINCIPALES



PLATAFORMA DE CONSOLIDACIÓN

70% DE VOLUMEN EXPEDIDO
INCREMENTO SOBRE 2020



AHORROS LOGÍSTICOS

+ 62%

INCREMENTO SOBRE 2020



ENERGÍA

1 TWh CONTRATACIÓN

AHORRO DEL 165% FRENTE A
PRECIO MEDIO MERCADO DIARIO



MESA DE COMPRAS

+40% EN PAGO CENTRALIZADO

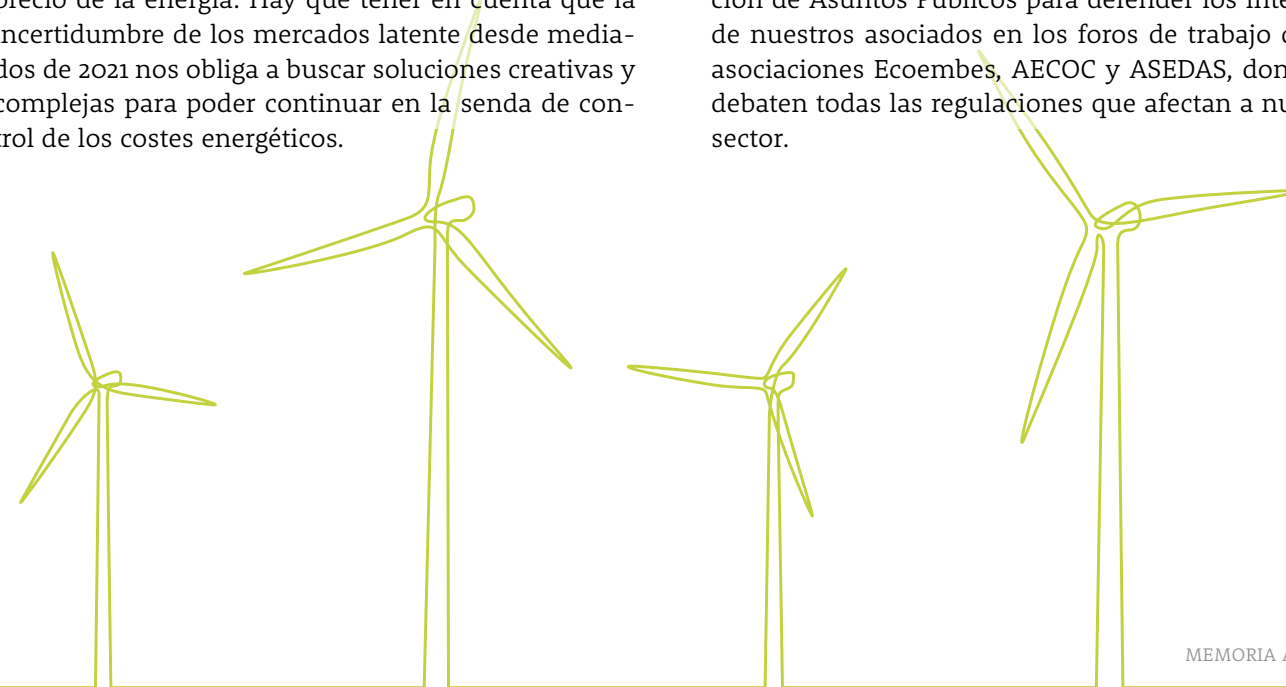
INCREMENTO SOBRE 2020

y hemos incrementado los ahorros obtenidos en un **62%**. Con estos resultados, ganamos la confianza de asociados y proveedores sobre un escenario operativo que entraña una dificultad añadida al adaptarnos a las necesidades de cada uno de nuestros asociados, siendo totalmente distintos en muchos casos.

Y el mayor desafío para nosotros ha sido en el área de energía, donde la escalada de precios que se inició en el mes de abril nos ha obligado a buscar soluciones muy complejas para intentar amortiguar los costes exagerados que estamos soportando. Este escenario nos ha llevado a **negociar y cerrar un acuerdo con las 3 comercializadoras de referencia, logrando que los costes para los asociados de IFA hayan sido un 165% inferiores** si tomamos como referencia la media del mercado diaria de 2021 como indicador oficial. A pesar de ello, seguimos buscando fórmulas que nos permitan limitar el riesgo económico que supone el precio de la energía. Hay que tener en cuenta que la incertidumbre de los mercados latente desde mediados de 2021 nos obliga a buscar soluciones creativas y complejas para poder continuar en la senda de control de los costes energéticos.

Al ser conscientes de la importancia que tiene la sostenibilidad en el contexto europeo, nuestra mesa de compras y los asociados han trabajado este eje como una de sus máximas prioridades. De esta forma, se han trabajado soluciones para satisfacer las necesidades comerciales y exigencias normativas que se requerían en cada momento. Gracias a ello, **se ha garantizado el correcto suministro de consumibles a lo largo del ejercicio, se ha avanzado en materia de sostenibilidad en el surtido y se ha ejercido un efectivo control de costes en un escenario en permanente cambio**. Podemos estar satisfechos del trabajo conjunto porque el volumen de facturación centralizada ha sido superior a los 62 millones de euros, lo que supone un 40% más que el año anterior, cuando la pandemia impactó fuertemente en volúmenes y precios.

Finalmente, desde Logística y Operaciones hemos seguido colaborando estrechamente con la dirección de Asuntos Públicos para defender los intereses de nuestros asociados en los foros de trabajo de las asociaciones Ecoembes, AECOC y ASEDAS, donde se debaten todas las regulaciones que afectan a nuestro sector.



Procesos administrativos basados en la flexibilidad y eficiencia

En 2021, IFA Retail ha continuado reduciendo los costes de transacción para asociados y proveedores gracias al mecanismo de Pago Centralizado, que también optimiza los procesos operativos de facturación, cobros y pagos. Esta herramienta integral de gestión facilita la centralización de los procesos de recepción, validación y liquidación de facturas a través de una plataforma electrónica de comunicación. Asimismo, garantiza un único pago al proveedor para todas las compras de nuestros asociados mientras otorga visibilidad sobre los plazos de pago y facilita una gestión activa del circulante. Gracias a este sistema, **actuamos como una ventanilla única para la gestión de las liquidaciones, cargos, abonos y también para la resolución de incidencias**. De esta forma, todos estos procesos ganan en flexibilidad y eficiencia.

Además, la compañía ha seguido desarrollando proyectos de mejora continua en 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. De esta forma, **se han desplegado más de 172 actuaciones de mejora en nuestros sistemas de gestión en el último ejercicio, destacando la implantación de la herra-**

mienta Kyriba para gestionar la tesorería de manera automatizada. Gracias a ella, se asegura la conectividad con las pasarelas bancarias en un entorno seguro, se facilita la gestión de la posición de liquidez en tiempo real y se garantizan procesos de contabilización automáticos de las operaciones bancarias. En 2021, la compañía ha continuado apostando por desarrollos tecnológicos orientados a mejorar los procesos de negocio para ganar flexibilidad y ubicuidad. De esta manera, IFA es **capaz de operar a través de una plataforma 100% online**, garantizando la integridad de sus operaciones, asegurando la ejecución completa de todos sus procesos de negocio, sin afectación material para asociados y proveedores.

Todo este avance **facilita la conciliación entre vida laboral y personal**. Prueba de ello es que, actualmen-

IFA es capaz de operar a través de una plataforma 100% online, garantizando la integridad de sus operaciones, asegurando la ejecución completa de todos sus procesos de negocio

CIFRAS E HITOS PRINCIPALES



4 MILLONES

DE FACTURAS
GESTIONADAS



PAGOS DE

6.936

MILLONES DE €



929 ACCIONES
PROMOCIONALES
CON MÁS DE

190 PROVEEDORES



MÁS DE **6645**

DESCUENTOS
ADICIONALES EN
PROMOCIÓN

te, la compañía realiza el total de sus operaciones en un entorno laboral mixto entre presencialidad y teletrabajo, lo que demuestra la robustez y flexibilidad de los procesos y controles que tiene cada transacción. 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 ha **generalizado el uso de herramientas colaborativas por parte de todos los equipos**.

En 2021 hemos continuado analizando aquellas tecnologías que sirvan para mejorar la eficiencia de nuestros procesos. Especialmente las que apliquen 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 de extremo a extremo. A modo de ejemplo, IFA se encuentra en la fase **final de implantación de una herramienta de gestión de contratos** que permitirá automatizar la elaboración, negociación, firma, archivo y gestión de todos los contratos de la compañía, con un foco en la seguridad y trazabilidad de los flujos de trabajo y de la comunicación entre los firmantes. Además de reducir

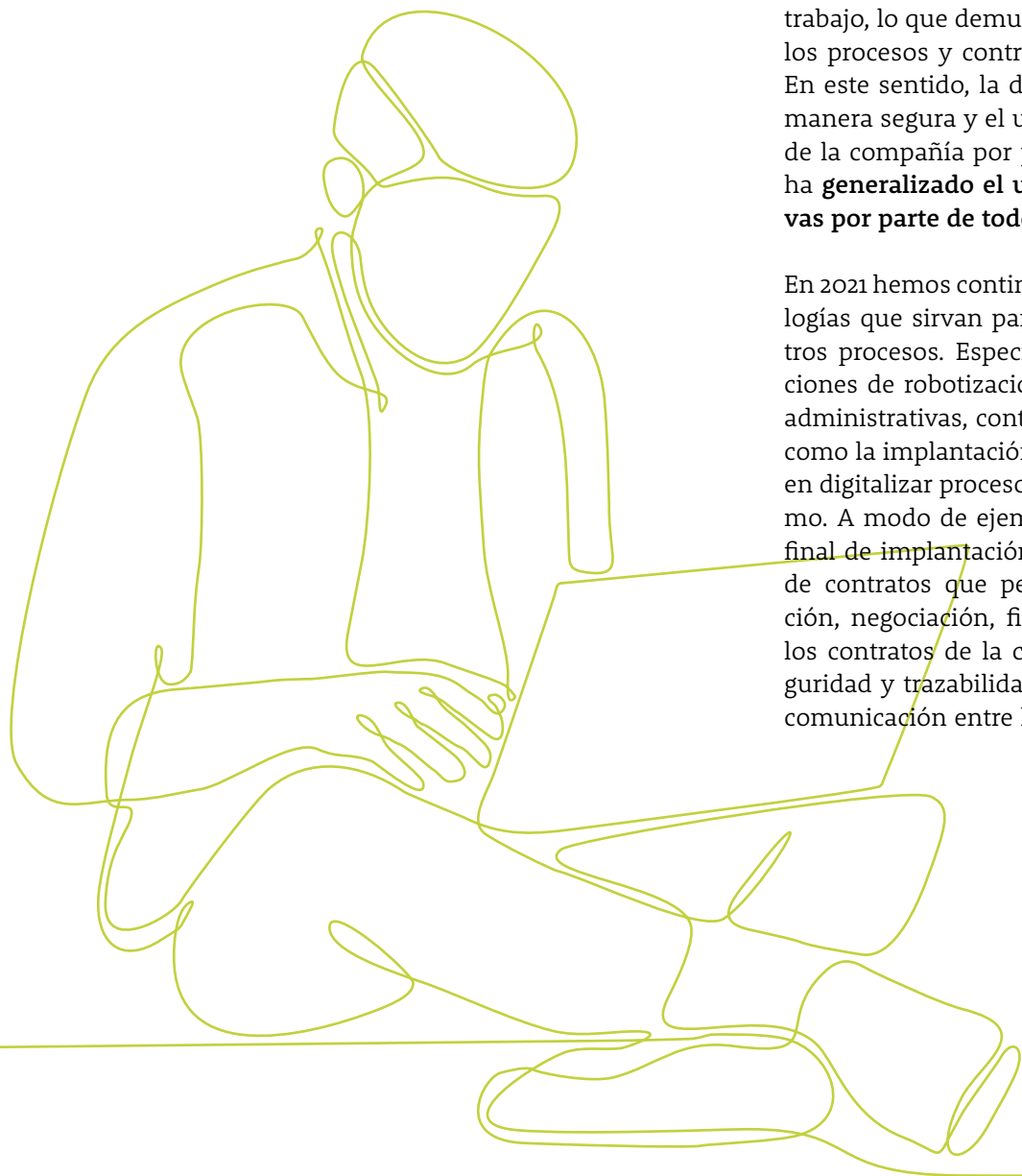
los potenciales errores que puedan llegar a producirse y hacer aún más robustos los procedimientos en vigor, la automatización de procesos supone un ahorro de tiempo en tareas de bajo valor añadido y permite dedicar el tiempo a otras actividades que aportan un valor tangible.

También se ha continuado el desarrollo de la plataforma de inteligencia de negocio para que sea 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. IFA Retail ha seguido aumentando el catálogo de información disponible, combinando indicadores internos con datos externos de evolución sectorial. También se ha mejorado la periodicidad de la actualización de las diferentes fuentes y garantizado su consistencia.

Y el principal hito dentro de los canales de comunicación que tenemos con los asociados, es la **finalización de la implantación de una versión actualizada del Portal de Servicios al Asociado, el cual aumenta sus capacidades, niveles de seguridad y escalabilidad**. Con un *look & feel* actualizado a nuestra nueva identidad corporativa, hemos mejorado la usabilidad de usuario y hemos incorporado la sección FOROS

Hemos finalizado la implantación de una nueva versión del Portal de Servicios al Asociado que aumenta capacidades, niveles de seguridad y escalabilidad

para el intercambio de ideas, opiniones e información entre los asociados. Con él, a través de un acceso seguro, **cada uno de los asociados tiene 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. Nuestra ambición es conseguir que el Portal del Asociado se convierta en la herramienta de comunicación, gestión y análisis preferente de la operativa diaria con nuestros asociados.



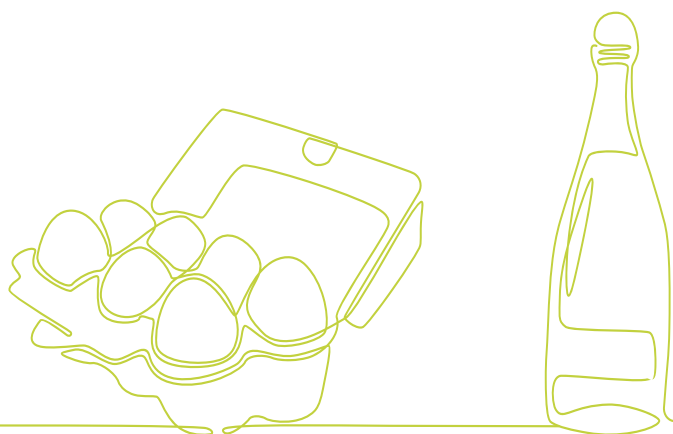
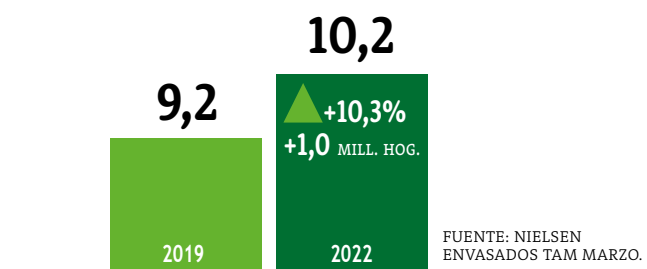
Mantenemos las ganancias de cuota logradas durante el primer año de pandemia

En 2021, el modelo de negocio de IFA Retail ha mantenido su posición de referencia en el mercado con unos positivos resultados financieros. Hemos sido capaces de retener una buena parte de las ganancias de cuota capturadas en el año anterior, el que fue el período más duro de la crisis sanitaria. Y todo ello, en el altamente competitivo entorno del mercado español. De esta forma, la **participación de mercado del conjunto de nuestros asociados se ha incrementado +0,5 puntos porcentuales en comparación con el año 2019, hasta situarse en el 14,7% del canal de organi-**

zado (hipermercados + supermercados) de acuerdo al estudio de la consultora independiente Nielsen, limitando el recorte en cuota en los últimos 12 meses a sólo -0,2 puntos porcentuales.

Además, si tomamos como referencia la cuota de mercado equivalente registrada en los seis años previos (período 2015-2021), el conjunto de nuestros asociados ha registrado una mejora acumulada de 1,1 puntos. Este incremento de la cuota de mercado demuestra la capacidad de nuestro modelo de nego-

PENETRACIÓN (MILLONES DE HOGARES)



IFA RETAIL FUENTE: GRUPO IFA



VOLUMEN DE PAGO CENTRALIZADO

6.936 MILLONES DE €
6.867 MILLONES DE € EN 2020 **+1,0%**



CIFRA DE NEGOCIO (IMPORTE NETO)

952,8 MILLONES DE €
930,3 MILLONES DE € EN 2020 **+2,42%**

VOLUMEN DE NEGOCIO CONSOLIDADO FUENTE: GRUPO IFA



ESPAÑA

15.112 MILLONES DE €
15.046 MILLONES DE € EN 2020 **+0,4%**



IBERIA + ITALIA

33.206 MILLONES DE €
32.201 MILLONES DE € EN 2020 **+3,1%**

cio para adaptarse al desafío que ha supuesto la crisis sanitaria también en 2021, un año que ha seguido condicionado por las restricciones a la movilidad. La oferta comercial, basada en la proximidad y capilaridad de la red de tiendas, los frescos, la variedad del surtido, la calidad del producto y el servicio personalizado al cliente, son los atributos clave que han permitido al cliente realizar su compra completa en cada ocasión. A ello también ha contribuido el refuerzo de los canales de compra online mientras en las tiendas se seguía primando la seguridad y protección de clientes y empleados.

Adicionalmente, la sólida alianza que mantenemos con nuestros proveedores se ha reforzado en 2021. Este foco de **nuestra estrategia comercial nos ha permitido hacer crecer la cuota de mercado en marca de fabricante en +0,1 puntos respecto a 2020, lo que supone ganar +1,6 puntos porcentuales desde 2019 y cerrar el ejercicio 2021 con una cuota de mercado del 20,6% en el canal organizado.** Y si nos fijamos en el período 2015-2021, las ventas del Grupo en marca del fabricante en el mercado español del canal organizado han crecido 2,7 puntos, reforzando a IFA como la principal plataforma de crecimiento sostenido de los productos de los fabricantes en España.

El Grupo ha continuado invirtiendo en el desarrollo de su red comercial y cierra el año 2021 con 6.265 puntos de venta en España y una superficie de sala de venta de 3,9 millones de metros cuadrados, registrando un crecimiento de casi medio punto frente a 2020. De esta manera, Grupo IFA continúa siendo el principal operador por superficie comercial con una



cuota del 19,7% en canal minorista. Todo ello con una capilaridad comercial que le da presencia en 2.039 municipios, un 39% más que el primer operador independiente. De esta manera, IFA se convierte en un vertebrador territorial que garantiza el acceso al servicio básico de alimentación incluso en las zonas con menor densidad de población.

Esta solidez de nuestra posición comercial ha permitido unos ingresos consolidados de 15.112 millones de euros, equivalente a un crecimiento interanual del 0,4% y del 11,4% en comparación con el año 2019. La base de este crecimiento ha residido en el aumento del parque de tiendas, lo que ha permitido compensar la caída esperada en las ventas a superficie comparable en el negocio minorista en algo menos de dos puntos como consecuencia de una base de comparación en 2020, año en el que los confinamientos influyeron positivamente en las pautas de consumo. En paralelo, las compañías del Grupo han mantenido sólidos niveles de rentabilidad, con un margen bruto de explotación medio claramente por encima del 30%, 25 puntos básicos por encima del nivel de 2019.

El desarrollo del negocio en 2021 consolida al Grupo como uno de los principales empleadores nacionales al crear más de 1.000 nuevos puestos de trabajo

En relación a los resultados específicos de IFA como central de compras y servicios, **la compañía ha gestionado pagos a proveedores por importe de 6.936 millones de euros, un 1,0% más que en el mismo ejercicio del año 2020 y un +11,3% sobre la cifra de 2019.** Además, la ejecución de proyectos de eficiencia y optimización de costes liderados por la central han 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 de consolidación para referencias de baja rotación en marca propia y de fabricante.

El desarrollo del negocio en 2021 consolida al Grupo como uno de los principales empleadores nacionales al crear más de 1.000 nuevos puestos de trabajo, cerrando el ejercicio con una base consolidada de más de 89.000 trabajadores.

Con respecto al 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. **Esta plataforma ya cuenta con una superficie comercial de distribución alimentaria de 7,5 millones de metros cuadrados a través de sus 11.065 establecimientos en España, Portugal e Italia,** logrando una facturación bruta total de 33.206 millones de euros y un crecimiento interanual del +3,1%.

VENTA POR CANALES EN ESPAÑA

 CANAL MINORISTA

13.047
MILLONES DE € **+0,1%** **86,3%**
SOBRE EL TOTAL

13.038 MILLONES DE € EN 2020

 CANAL MAYORISTA

2.065
MILLONES DE € **+2,8%** **13,7%**
SOBRE EL TOTAL

2.008 MILLONES DE € EN 2020

FUENTE: NIELSEN



| | | |
|------------|---------------------------------------|----|
| 3.1 | MISIÓN, VISIÓN Y VALORES..... | 44 |
| 3.2 | RELACIONES CON GRUPOS DE INTERÉS..... | 48 |
| 3.3 | CONTRIBUCIÓN A LOS ODS..... | 52 |
| 3.4 | GOBIERNO CORPORATIVO..... | 60 |
| 3.5 | RELACIÓN DE ASOCIADOS..... | 70 |

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.

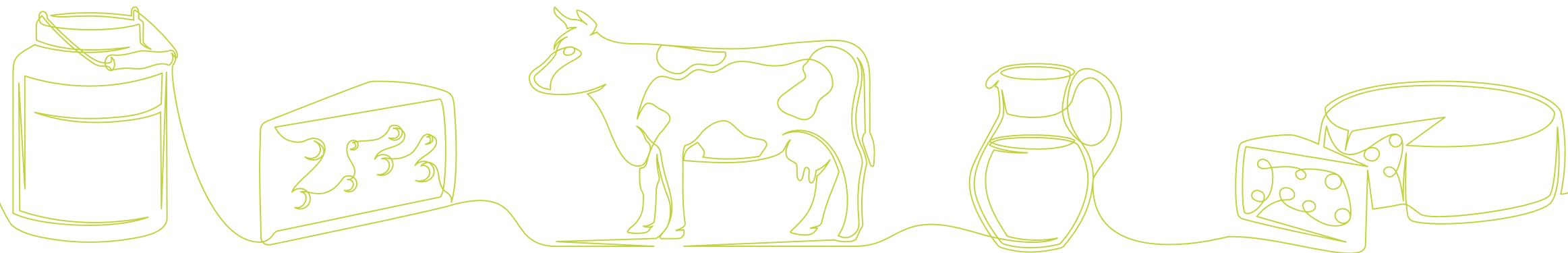
Visión

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.



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.

Diálogo con nuestros grupos de interés



Juan Manuel Morales, Director General de IFA, durante encuentro de AECOC en Barcelona.

Grupo IFA está comprometido con la **escucha activa** y el **diálogo permanente** con nuestros grupos de interés. Somos una parte activa de la sociedad civil y hemos establecido mecanismos para interactuar permanentemente con algunas de las **organizaciones más relevantes en nuestro país** y el **ámbito europeo**, para que, juntos, podamos seguir avanzando en la

consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.

En el ámbito europeo, nuestro director general, Juan Manuel Morales, ha sido nombrado el primer presidente español en la historia de **EuroCommerce**, la patronal europea del comercio. Y desde una pers-

pectiva 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**, municipio en el que está ubicada nuestra central, que refleja nuestro compromiso con los territorios en los que estamos presentes.

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. Nuestra seña de identidad nos permite aprovechar esta condición para **fomentar hábitos de vida saludables en la población** a través de la amplitud de surtido de **productos fres-**

Presencia institucional

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



Presidencia de EuroCommerce



Comité Ejecutivo de CEOE (en representación de ASEDAS)



Vicepresidencia de ASEDAS



Consejo Directivo de AECOC



Consejo Asesor Instituto Internacional San Telmo



Participación de IFA en el primer encuentro de CEOE del sector del comercio España en Sevilla.

cos de nuestras tiendas y numerosas iniciativas de IFA y sus asociados.

Así, a través de nuestra alianza con la **Fundación Gasol**, con el programa Presafalín cumplimos el objetivo de promover hábitos saludables entre familias en situación de vulnerabilidad socioeconómica, con niños y niñas de entre 0 y 3 años. Además, hemos reafirmado nuestro apoyo al estudio Pasos, con el que se podrá conocer el impacto de la COVID-19 sobre la pandemia de la obesidad infantil en España y los estilos de vida de niños/as y adolescentes.

Y en esta misma línea, continuamos colaborando con **FUNDAL**, con acciones como las jornadas 'Live Healthy, Be Happy' para fomentar la alimentación saludable entre escolares, así como la carrera de las empresas o el prestigioso torneo anual de Tenis Menina.

Además, Grupo IFA está adherido a la campaña de AECOC 'La alimentación no tiene desperdicio' para reducir los desperdicios alimentarios. Y hemos colaborado en la publicación del libro 'Estrellas contra el desperdicio, cuyos beneficios han sido donados a la



Rueda de prensa de Fundación Gasol e IFA sobre la renovación de sus compromisos compartidos.

Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL).

Desde IFA trabajamos para facilitar la vida a las personas, especialmente en aquellas **zonas más despobladas**.

Incluimos un capítulo que aborda nuestra contribución agregada a la consecución de los ODS desde una triple perspectiva ESG



Torneo Menina de Tenis base a favor de Unicef organizado por FUNDAL.

das 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.

Ante el envejecimiento poblacional, cada vez más acusado, sumado a las limitaciones en la movilidad urbana, hacen de **nuestro modelo el más conveniente y el más sostenible. El 80% de nuestros clientes acuden a pie a nuestras tiendas**, lo que contribuye a reducir la **huella de carbono**.

Contribución de Grupo IFA a los OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

En IFA, queremos 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.

169 METAS

231 INDICADORES

Esta iniciativa identifica los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas para erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar el bienestar de todos los que habitamos en él. En estas páginas se muestra la **contribución de nuestro Grupo al cumplimiento de los ODS** según un estudio realizado por KPMG sobre el impacto socioeconómico y ambiental de IFA en España.



ODS en relación a las tres palancas



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





FUENTE: KPMG

Metas de los ODS en las que impactamos

PALANCAS DE GRUPO IFA ASOCIADA A LAS METAS:

- FORMA DE HACER LAS COSAS
- ACCIÓN SOCIAL
- ACTIVIDAD PROPIA





| META A LA QUE IMPACTA EL GRUPO IFA | INICIATIVA LLEVADA A CABO |
|---|--|
|  <p>Meta 1.1. Fomento de iniciativas y acciones para erradicar la pobreza extrema.</p> <p>Meta 1.2. Fomentar medidas e iniciativas para ayudar a las comunidades a reducir la pobreza extrema.</p> | <p>A lo largo del ejercicio 2020, se han entregado vales y tarjetas de asistencia alimentaria, donación de alimentos, donación de excedentes de supermercados, gran recogida de los Bancos de alimentos en fechas navideñas, apoyo a proyectos de nutrición en países en desarrollo, extendiéndose el alcance internacional con colaboraciones con ONG, proyectos de investigación para el diagnóstico de la desnutrición y puesta en venta de tarjetas solidarias para la lucha contra la pobreza.</p> |
|  <p>Meta 1.4. Garantía de acceso a los servicios básicos.</p> | <p>Grupo IFA, a través de su propia actividad de distribución de alimentos, promueve el acceso a servicios básicos.</p> |
|  <p>Meta 1.a. Promoción de una movilización significativa de recursos para contribuir a poner fin a la pobreza.</p> | <p>Grupo IFA invierte más de 11 millones de euros durante el ejercicio 2020 en medidas destinadas a acción social.</p> |
|  <p>Meta 2.1. Promoción de medidas e iniciativas que pongan fin al hambre y que ayuden a asegurar el acceso a una alimentación sana y saludable.</p> | <p>Grupo IFA, a través de su propia actividad de distribución de alimentos, promueve el acceso a alimentación sana y saludable.</p> |
|  <p>Meta 2.2. Promover medidas e iniciativas que pongan fin a la malnutrición.</p> | <p>Grupo IFA, a través de iniciativas como la página web “haycosasmuynuestras” y proyecto “Presafalín”, en colaboración con la fundación Gasol, fomentan medidas para poner fin a la malnutrición.</p> |






| META A LA QUE IMPACTA EL GRUPO IFA | INICIATIVA LLEVADA A CABO |
|---|---|
|  <p>Meta 3.4. Fomento de la salud mental y el bienestar.</p> | <p>Grupo IFA mantiene, desde 2015, una alianza con la Fundación Gasol, con el objetivo de promover hábitos saludables en la sociedad española y mejorar así la salud y bienestar de las próximas generaciones.</p> |
|  <p>Meta 3.8. Promoción de la cobertura sanitaria de los empleados y de la sociedad.</p> | <p>Durante la Covid-19 y, siguiendo las recomendaciones del Ministerio de Sanidad de España, se llevaron a cabo múltiples iniciativas para mantener la seguridad de nuestros clientes y empleados: instalación de pantallas de protección, habilitación de cajas rápidas para colectivos vulnerables, control de aforo, refuerzo en labores de mantenimiento y limpieza, colocación de dispensadores de gel hidroalcohólico, señalización, fomento del pago con tarjeta, etc. 44 millones de euros destinados en medidas contra la Covid-19.</p> |
|  <p>Meta 3.d. Refuerzo de la alerta temprana de enfermedades.</p> | <p>A través de su acción social, Grupo IFA colabora con diversas organizaciones especializadas en temas sobre prevención, detección y rehabilitación de secuelas producidas por cáncer en niños y adolescentes.</p> |
|  <p>Meta 4.3. Acceso igualitario de todos los hombres y mujeres a una formación técnica y profesional.</p> | <p>Formación y desarrollo continuo de nuestros empleados en diversos aspectos: innovación y digitalización, procedimientos, desarrollo, entre otros.</p> |

Metas de los ODS en las que impactamos

PALANCAS DE GRUPO IFA ASOCIADA A LAS METAS:

- FORMA DE HACER LAS COSAS
- ACCIÓN SOCIAL
- ACTIVIDAD PROPIA






| META A LA QUE IMPACTA EL GRUPO IFA | INICIATIVA LLEVADA A CABO |
|---|---|
|  <p>Meta 4.5. Promoción de conocimientos necesarios para el desarrollo sostenible y estilos de vida sostenibles.</p> | <p>Grupo IFA tiene habilitada una página web llamada “hacemosmuynuestras”, con el foco en recetas saludables, inteligentes, que se puedan llevar a cabo sin derrochar alimentos, con el principal objetivo de prestar un buen servicio a la sociedad y fomentar hábitos saludables de consumo en la alimentación.</p> |
|  <p>Meta 4.b. Promoción del acceso de estudiantes a becas para que puedan completar sus estudios.</p> | <p>Desde las entidades que componen Grupo IFA, se llevan a cabo múltiples programas de becas y prácticas formativas que tienen el principal objetivo de ayudar y entender el funcionamiento del mundo laboral a los jóvenes.</p> |
|  <p>Meta 5.5. Participación plena y efectiva de las mujeres e igualdad de oportunidades en puestos de liderazgo.</p> | <p>Un alto porcentaje de las empleadas de varios miembros asociados que componen Grupo IFA desempeñan puestos de responsabilidad en tiendas. Además, en el último trimestre de 2020 se creó la comisión negociadora del Primer Plan de Igualdad de IFA Retail, cuyo objetivo es garantizar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.</p> |
|  <p>Meta 7.2. Aumento de la proporción de energía renovable.</p> | <p>En el ejercicio 2020, el 23% de energía empleada fue de origen renovable, respecto al 8% del ejercicio anterior.</p> |





| META A LA QUE IMPACTA EL GRUPO IFA | INICIATIVA LLEVADA A CABO |
|--|---|
|  <p>Meta 7.3. Promoción de la eficiencia energética.</p> | <p>Promoción de la eficiencia energética mediante instalación de pantallas de vidrio en mobiliario frigorífico, sustitución de equipamiento obsoleto por equipos de alta eficiencia energética, iluminación con tecnología LED, obtención de certificaciones que garantizan el origen renovable (GdO) de la energía comercializada, etc.</p> |
|  <p>Meta 7.b. Ampliación de la infraestructura y mejora de la tecnología para prestar servicios energéticos modernos y sostenibles.</p> | <p>Apostamos, cada vez más, por un aumento de la proporción de energía renovable, llevando a cabo instalaciones de placas fotovoltaicas en algunas de nuestras tiendas, favoreciendo el autoconsumo.</p> |
|  <p>Meta 8.1. Medidas para el fomento del desarrollo local.</p> | <p>Actividad en todas las comunidades autónomas de España. Durante el ejercicio 2020, Grupo IFA emplea a más de 70.000 empleados propios y contribuye al sostenimiento de más de 162.000 empleos indirectos e inducidos.</p> |
|  <p>Meta 8.6. Promoción de la contratación de jóvenes desempleados.</p> | <p>El 15% de los trabajadores del sector retail son menores de 25 años, siendo este el primer empleo para muchos de los jóvenes.</p> |
|  <p>Meta 8.b. Desarrollar y poner en marcha una estrategia para el empleo de los jóvenes.</p> | <p>Desde las entidades que componen Grupo IFA, se llevan a cabo múltiples programas de becas y prácticas formativas que tienen el principal objetivo de ayudar y entender el funcionamiento del mundo laboral a los jóvenes.</p> |

Metas de los ODS en las que impactamos

PALANCAS DE GRUPO IFA ASOCIADA A LAS METAS:

- FORMA DE HACER LAS COSAS
- ACCIÓN SOCIAL
- ACTIVIDAD PROPIA

| META A LA QUE IMPACTA EL GRUPO IFA | INICIATIVA LLEVADA A CABO |
|--|---|
|  <p>Meta 10.2. Promoción de la inclusión y diversidad de todas las personas.</p> | <p>Grupo IFA garantiza un entorno laboral inclusivo e igualitario, con un 63,3% de representación en plantilla de mujeres.</p> |
|  <p>Meta 10.3. Garantía de la igualdad de oportunidades y reducción de la desigualdad.</p> | <p>Más de 1.000 personas con alguna discapacidad reconocida empleadas.</p> |
|  <p>Meta 11.1. Asegurar el acceso de todas las personas a servicios básicos adecuados, seguros y asequibles.</p> | <p>25% de los establecimientos de Grupo IFA operan en municipios con menos de 10.000 habitantes.</p> |
|  <p>Meta 12.5. Reducción de la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.</p> | <p>Puesta en marcha de campañas de concienciación del consumidor para reducir el desperdicio alimentario. En caso de mercancía apta para el consumo, pero próxima a la caducidad, se destina a Centros de Ayuda. 90% de tasa de reciclado respecto al total.</p> |
|  <p>Meta 12.6. Adopción de prácticas sostenibles e incorporación de información sobre sostenibilidad en los informes corporativos anuales.</p> | <p>Grupo IFA recopila desde 2012 en su Memoria Anual aquella información que considera relevante a lo largo del ejercicio en materia de sostenibilidad, así como los principales KPIs en materia ESG.</p> |

| META A LA QUE IMPACTA EL GRUPO IFA | INICIATIVA LLEVADA A CABO |
|---|--|
|  <p>Meta 12.7. Promoción de compras sostenibles y responsables.</p> | <p>Grupo IFA evalúa periódicamente a sus proveedores siguiendo criterios sociales, éticos y ambientales.</p> |
|  <p>Meta 15.5. Reducir la degradación de los hábitats naturales y detener la pérdida de biodiversidad.</p> | <p>Iniciativas llevadas a cabo para la conservación de la biodiversidad (preservación del quebrantahuesos) y capital natural.</p> |
|  <p>Meta 17.16. Creación de alianzas para compartir conocimientos con el fin de lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible.</p> | <p>Uno de los mayores éxitos de Grupo IFA ha sido unir 34 miembros de pleno derecho, así como 137 empresas asociadas, para un fin más allá del comercial, con el objetivo de convertirse en un referente de sostenibilidad. Asimismo, se han creado alianzas con diversas fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.</p> |
|  <p>Meta 17.19. Elaborar indicadores que permitan medir los progresos en materia de desarrollo sostenible.</p> | <p>Desde Grupo IFA, se han establecido indicadores ambientales, sociales y de buen gobierno que son supervisados de forma periódica, contemplados en la Memoria Anual de Grupo IFA.</p> |

FUENTE: KPMG

Consejo de Administración

A 1 DE JUNIO DE 2022



D.ª 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



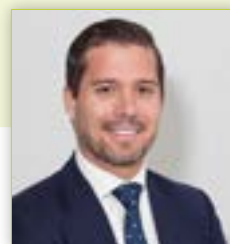
D. GREGORIO
GILARRANZ
SÁNCHEZ
HIPER USERA, S.L.
CONSEJERO



D. LUIS MESQUITA
SOARES MOUTINHO
MODELO CONTINENTE
HIPERMERCADOS, S.A.
CONSEJERO



D. RAFAEL
RUÍZ ALONSO
TEÓGENES RUÍZ S.L.
CONSEJERO



D. JUAN ANTONIO
GÓMEZ PÉREZ
UNAGRAS S.A.
CONSEJERO



D. JOSÉ RAMON
FERNÁNDEZ
DE BARRENA
BERMEJO
UNIALCO, S.L.
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.



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)

Comité de Compras Centralizadas

A 1 DE JUNIO DE 2022

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.



D. FERNANDO
ROMERO CASADO
AHORRAMAS S.A.



D^{ña}. MARÍA
BARRADO FRANCO
ALIMERKA S.A.



D. JOAN
SABARTES I PARDO
BON PREU S.A.U.



D^{ña}. ALICIA PUJOL
MARTÍNEZ
CONDIS
SUPERMERCATS S.A.



D^{ña}. 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.



D^{ña}. PAZ
FERNÁNDEZ VEGA
UNIALCO S.L.



D. JUAN MANUEL
MORALES ALONSO
IFA RETAIL S.A.



D. VÍCTOR
PÉREZ DÍEZ
IFA RETAIL S.A.

Comité de Compras Internacional

A 1 DE JUNIO DE 2022

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.



D. TOMÁS
LINCE FERNANDES
MODELO CONTINENTE
HIPERMERCADOS, S.A.
MIEMBRO COMITÉ



D. JUAN ANTONIO
GÓMEZ PÉREZ
UNAGRAS S.A.
MIEMBRO COMITÉ



D.ª 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



D.ª RAQUEL
BENEÍTEZ TEJÓN
IFA RETAIL S. A.
DIRECTORA
INTERNACIONAL

Equipo Directivo

A 1 DE JUNIO DE 2022



D. JUAN MANUEL MORALES ALONSO
DIRECTOR GENERAL



D.ª RAQUEL BENEÍTEZ TEJÓN
DIRECTORA INTERNACIONAL Y DESARROLLO DE NEGOCIO



D. VÍCTOR PÉREZ DíEZ
DIRECTOR COMERCIAL Y MARKETING



D. DIEGO MAUS LIZARRURRY
DIRECTOR CORPORATIVO Y FINANCIERO



D.ª ANA LORENZO MORALES
DIRECTORA ASUNTOS PÚBLICOS, COMUNICACIÓN Y ESG



D. JUAN RAMÓN GONZÁLEZ CRISTOS
DIRECTOR LOGÍSTICA Y OPERACIONES



El buen gobierno corporativo como herramienta de confianza

La operativa diaria de IFA Retail aplica criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG o más conocidos en su acrónimo en inglés, ESG) que le sirven de guía en su toma de decisiones. Dentro de la dimensión de gobierno corporativo, la central de compras y servicios está comprometida con los más altos estándares de comportamiento ético y de cumplimiento legal, incluyendo el respeto de la normativa de defensa de la competencia. Toda la actividad de la compañía en sus relaciones con terceros, incluidos socios y proveedores, está subordinada al cumplimiento de **nuestro Código Ético, que está basado en el respeto de la legalidad, la honestidad en las relaciones de negocio, el respeto mutuo, la transparencia y la integridad de las actuaciones de todo el personal**, 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.

Contamos con cláusulas de comportamiento ético y de confidencialidad en todos nuestros contratos para extender nuestros principios éticos a los terceros con los que nos relacionamos en el ámbito de nuestra actividad. Además, **realizamos un seguimiento permanente de los estándares en materia de buen gobierno y cumplimiento normativo con el objetivo de adaptar nuestro**

NUEVO PLAN DE ACCIÓN 2022-2024 SOBRE CUMPLIMIENTO CORPORATIVO



FORMACIÓN CONTINUA EN LA CULTURA DE CUMPLIMIENTO CORPORATIVA



FOMENTAR HERRAMIENTAS DE IDENTIFICACIÓN Y RESPUESTA ANTE INCUMPLIMIENTOS



VELAR POR LA EJECUCIÓN DE LOS CONTROLES MITIGANTES

modelo de gobierno corporativo a las nuevas exigencias legales, así como para incorporar mejores prácticas a nuestros procesos internos de toma de decisiones.

Por otro lado, la compañía cuenta con estrictos protocolos internos para evitar riesgos “antitrust”. En aplicación de estos protocolos, la central siempre actúa como un tercero independiente que recibe y custodia la información que le envían asociados y proveedores. De esta forma, **se han establecido procedimientos organizativos y tecnológicos para garantizar que ninguno de ellos acceda a información comercial confidencial** de cualquiera de sus competidores.

Con objeto de evaluar la solidez del modelo de gestión de riesgos en materia de competencia y trabajar en su mejora continua, IFA Retail realiza auditorías externas periódicas desde la perspectiva de la Ley de Defensa de la Competencia. Para ello, asesores legales independientes analizan la operativa y funcionamiento interno de la central y, en particular, el tratamiento de la información comercial sensible, los procesos de negociación y las conductas comerciales, así como la gestión de los proyectos de sinergias conjuntas entre socios.

En 2021 se han completado iniciativas clave, como la actualización del Plan de Prevención de Riesgos Laborales y el Plan de Emergencias, la aprobación del Plan de Igualdad y la implantación de un Protocolo contra el Acoso Sexual

A esto se añade que la empresa tiene desarrollado un **Modelo de Prevención de Riesgos Penales**, aprobado por el Consejo de Administración e implantado desde 2019, cuyo objetivo es fomentar una cultura ética y de cumplimiento en el seno de la compañía, así como prevenir, detectar y reaccionar ante la comisión de conductas ilícitas en la organización, de conformidad con los requerimientos exigidos por el Código Penal. Con ello, protegemos la imagen y reputación corporativa de la central.

Este modelo de prevención se reporta al comité de auditoría y contempla la ejecución de un total de 83 controles para mitigar los riesgos de la actividad. Dichos controles se monitorizan en su totalidad mediante un plan sistemático de testeo de 3 años (periodo 2019-2021). En 2021, se ha llevado a cabo la monitorización y el testeo de 30 controles, no habiéndose detectado desviaciones materiales en la efectividad de ninguno de ellos. Asimismo, se han completado iniciativas clave en materia de protección de los derechos de los trabajadores y de su intimidad, entre las que destacan la actualización del Plan de Prevención de Riesgos Laborales y Plan de Emergencias, la aprobación del Plan de Igualdad y la implantación de un Protocolo contra el Acoso Sexual.

Finalmente, la compañía ha aprobado un Plan de Acción 2022-2024 para hacer evolucionar el modelo de cumplimiento en torno a tres pilares básicos: (i) formación continua en la cultura de cumplimiento corporativa; (ii) fomentar las herramientas para identificar y responder ante posibles incumplimientos; y (iii) velar por la adecuada ejecución de los controles mitigantes.

Relación de Asociados

A 1 DE JUNIO DE 2022



Ahorramas, S.A.



Cadena de Empresas Detallistas, S.A.

EMPRESAS**FILIALES-ADHERIDAS:**

- Almacenes Eguren, S.A.
- Ayebsa Import-Export, S.L.
- D. y P. Miguez, S.L.
- Dispneu Logística, S.L.
- Droguería Albizu, S.L.
- Ebro Droper, S.L.
- Hermanos Gavira, S.L.
- Hjos 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.



Alimentación Peninsular, S.A.



Alimerka, S.A.



Bon Preu, S.A.U.



Cabrero e Hijos, S.A.



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.
- Ethnic 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.



Román García Romo, 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

IFA Retail está formada por 34 asociados considerados de pleno derecho, con idéntica participación social, de los cuales 29 son a su vez accionistas de la sociedad.



Balance a 31 de diciembre de 2021

MILES DE EUROS

| ACTIVO | EJERCICIO 2021 | EJERCICIO 2020 | PATRIMONIO NETO Y PASIVO | EJERCICIO 2021 | EJERCICIO 2020 |
|--|----------------|----------------|--|----------------|----------------|
| ACTIVO NO CORRIENTE: | 3.230 | 4.647 | PATRIMONIO NETO: | 36.540 | 34.495 |
| Inmovilizado intangible | 355 | 127 | FONDOS PROPIOS | 36.540 | 34.495 |
| Inmovilizado material | 1.876 | 1.977 | Capital | 1.849 | 1.849 |
| Inversiones en empresas del Grupo | 62 | 62 | Reservas | 32.958 | 30.970 |
| Inversiones financieras a largo plazo | 41 | 40 | Legal y estatutarias | 4.431 | 4.431 |
| Periodificaciones a largo plazo | - | 1.531 | Otras reservas | 28.526 | 26.539 |
| Activos por impuesto diferido | 896 | 910 | Acciones propias | (1.591) | (1.591) |
| | | | Beneficio | 3.325 | 3.267 |
| | | | | | |
| | | | PASIVO NO CORRIENTE: | - | 1.250 |
| | | | Deudas a largo plazo | - | 100 |
| | | | Deudas con entidades de crédito | - | 100 |
| | | | Periodificaciones a largo plazo | - | 1.150 |
| | | | | | |
| | | | PASIVO CORRIENTE: | 903.157 | 839.398 |
| ACTIVO CORRIENTE: | 936.467 | 870.496 | Provisiones a corto plazo | 1.760 | 1.760 |
| Existencias | 28 | 519 | Deudas a corto plazo | 381 | 5.909 |
| Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar | 902.411 | 807.554 | Deudas con entidades de crédito | 381 | 5.909 |
| Miembros asociados | 791.455 | 707.265 | Deudas con empresas del Grupo a corto plazo | 52 | 52 |
| Deudores varios | 110.953 | 100.283 | Acreeedores comerciales y otras cuentas a pagar | 899.752 | 831.629 |
| Personal | 2 | 6 | Deudas por compras o servicios | 612.067 | 564.417 |
| Otros créditos con Administraciones Públicas | 1 | - | Miembros asociados acreedores por diversos conceptos | 280.400 | 260.354 |
| Inversiones financieras a corto plazo | - | 1 | Remuneraciones pendientes de pago | 1.508 | 1.928 |
| Periodificaciones a corto plazo | 1.747 | 132 | Pasivos por impuesto corriente | 97 | 147 |
| Efectivo y otros activos líquidos equivalentes | 32.281 | 62.290 | Otras deudas con las Administraciones Públicas | 5.680 | 4.783 |
| Tesorería | 32.281 | 62.290 | Periodificaciones a corto plazo | 1.212 | 48 |
| TOTAL ACTIVO | 939.697 | 875.143 | TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO | 939.697 | 875.143 |

Cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio 2021

MILES DE EUROS

| | EJERCICIO 2021 | EJERCICIO 2020 |
|--|------------------|------------------|
| Importe neto de la cifra de negocios: | 952.830 | 930.321 |
| Ventas | 975 | 9.016 |
| Prestación de servicios | 951.855 | 921.305 |
| Aprovisionamientos: | (935.909) | (913.668) |
| Consumo de mercaderías | (1.148) | (9.029) |
| Otros aprovisionamientos | (934.761) | (904.639) |
| Gastos de personal: | (7.419) | (7.682) |
| Sueldos, salarios y asimilados | (6.192) | (6.463) |
| Cargas sociales | (1.227) | (1.219) |
| Otros gastos de explotación: | (4.664) | (4.099) |
| Servicios exteriores | (4.606) | (4.042) |
| Tributos | (58) | (58) |
| Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales | - | 1 |
| Amortización del inmovilizado | (461) | (572) |
| RESULTADO DE EXPLOTACIÓN | 4.377 | 4.300 |
| | | |
| Ingresos financieros: | 228 | 307 |
| De valores negociables y otros instrumentos financieros con terceros | 228 | 307 |
| Gastos financieros: | (212) | (249) |
| Por deudas con terceros | (212) | (249) |
| RESULTADO FINANCIERO | 16 | 58 |
| RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS | 4.393 | 4.358 |
| Impuesto sobre Beneficios | (1.068) | (1.091) |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | 3.325 | 3.267 |

Estado de cambios en el patrimonio neto del ejercicio 2021

MILES DE EUROS

ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS:

| | EJERCICIO 2021 | EJERCICIO 2020 |
|--|----------------|----------------|
| RESULTADO DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 3.325 | 3.267 |
| Total ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto | - | - |
| Total transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias | - | - |
| TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS | 3.325 | 3.267 |

ESTADO TOTAL DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO:

| | CAPITAL | RESERVA LEGAL | RESERVA ESTADUARIA | OTRAS RESERVAS | ACCIONES PROPIAS | RESULTADO DEL EJERCICIO | TOTAL |
|---|--------------|---------------|--------------------|----------------|------------------|-------------------------|---------------|
| SALDO AL INICIO DEL EJERCICIO 2020 | 1.849 | 370 | 4.061 | 24.704 | (1.591) | 3.103 | 32.496 |
| Total ingresos y gastos reconocidos | - | - | - | - | - | 3.267 | 3.267 |
| Aplicación de fondos | - | - | - | 1.835 | - | (1.835) | - |
| Operaciones con accionistas: | | | | | | | |
| Distribución de dividendos | - | - | - | - | - | (1.268) | (1.268) |
| SALDO FINAL DEL EJERCICIO 2020 | 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 |

Estado de flujos de efectivo del ejercicio 2021

MILES DE EUROS

| | EJERCICIO 2021 | EJERCICIO 2020 |
|--|-----------------|------------------|
| FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN: | (22.413) | 162.512 |
| Resultado del ejercicio antes de impuestos | 4.393 | 4.358 |
| Ajustes al resultado | 573 | 719 |
| Amortización del inmovilizado | 461 | 572 |
| Variación de provisiones | 128 | 205 |
| Ingresos financieros | (228) | (307) |
| Gastos financieros | 212 | 249 |
| Cambios en el capital corriente | (26.290) | 158.480 |
| Existencias | 491 | (493) |
| Deudores y otras cuentas a cobrar | (94.883) | 47.972 |
| Otros activos y pasivos corrientes | (84) | 587 |
| Acreedores y otras cuentas a pagar | 68.172 | 110.414 |
| Otros pasivos corrientes | 14 | - |
| Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación | (1.089) | (1.045) |
| Pagos de intereses | (212) | (249) |
| Cobros de intereses | 228 | 307 |
| Cobros (pagos) por Impuesto sobre Beneficios | (1.105) | (1.103) |
| FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN: | (588) | (66) |
| Pagos por inversiones | (589) | (81) |
| Inmovilizado intangible | (342) | (30) |
| Inmovilizado material | (246) | (51) |
| Otros activos financieros | (1) | - |
| Cobros por inversiones | 1 | 15 |
| Otros activos financieros | 1 | 5 |
| Empresas del Grupo y asociadas | - | 10 |
| FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN: | (7.008) | (100.411) |
| Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero | (5.728) | (99.143) |
| Emisión de otras deudas | (5.528) | (98.933) |
| Devolución de deudas con empresas del Grupo y asociadas | - | (10) |
| Devolución y amortización de deudas con entidades de crédito | (200) | (200) |
| Pagos por dividendos y remuneraciones de otros instrumentos de patrimonio | (1.280) | (1.268) |
| Dividendos | (1.280) | (1.268) |
| AUMENTO/DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES | (30.009) | 62.033 |
| Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio | 62.290 | 257 |
| Efectivo o equivalentes al final del ejercicio | 32.281 | 62.290 |

Informe de auditoría de cuentas anuales



ifa

AHORRA Mas

ALIMERKA



Cash Lepe



GRUPO DinoSol

ECOS MANCHEGOS, S.A.



Grupo MAS



JOSE BERNABEU PIC, S.A.



SONAEMC

sorli

Teogene Ruiz

GRUPO UNAGRAS



UVESCO

GRUPPO VeGé



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