

_Liderazgo
y **eficiencia.**

el magazine informativo de euromadi

JULIO 2015

Nº81



euromadinews

EL FUTURO, **HOY**

OREO

 ¡ La famosa galleta en versión helada !

Deliciosos helados
al tierno chocolate con leche...



**PARA LLEGAR
ASÍ A LOS 90
TIENES QUE
EMPEZAR A
CUIDARTE
A LOS 30.**



editorial

Liderazgo y eficiencia ante la recuperación

Estimados Asociados,
Con esta edición de **Euromadinews** encaramos el segundo semestre de 2015, un año en el cual, según los principales indicadores macroeconómicos, la economía de nuestro país está experimentando sensibles mejoras y, en el cual, comenzamos a dejar atrás el decrecimiento.

Es momento hoy también de comprobar que **Euromadi** alcanzó en 2014 unas ventas globales agregadas de 13.795 millones de euros; unas cifras positivas conseguidas gracias al esfuerzo y el trabajo colectivo de los más de 76.000 empleados que ostenta el grupo. Así, **Euromadi** se consolida una vez más como la central de compras y servicios líder en España y Europa, manteniendo la cuota de mercado de un 20% en el sector de la distribución-alimentación en nuestro país.

Las buenas cifras macroeconómicas nos alientan para seguir trabajando y, aunque nuestro sector no crecerá tan rápidamente como otros sectores, el trabajo diario y nuestra vocación de servicio harán que sigamos aplicando criterios de eficiencia en todos nuestros procesos.

Por ello, os invito a fortalecer nuestro vínculo todavía más y apostar por todos los servicios de verticalización que ofrece nuestro grupo en todos los ámbitos. Únicamente potenciando más nuestras sinergias conseguiremos hacer frente a los nuevos retos y es por ello que pido vuestra confianza.

En este ejemplar encontraréis una interesante entrevista con el Sr. José Luis Bonet, Presidente de la Cámara de Comercio de España, que ha compartido sus opiniones con nosotros acerca del presente y el futuro del tejido empresarial de nuestro país. Además, os animo a hojear reportajes y artículos sobre algunos de los servicios de la central (Markant, SVA, etc...) que ponemos a vuestra disposición y de los cuales esperamos saquéis el máximo beneficio.

Espero sinceramente que disfrutéis de la lectura de esta revista.

Recibid mi más cordial saludo,

Jaime Rodríguez

Presidente y Consejero Delegado
de Euromadi Ibérica

contenidos

P04 **opinión**

José Luis Bonet
Pdte. de la Cámara de Comercio



P08 **es noticia**

Markant
Campaña de juguetes



P12 **es noticia**

Markant
Lanzamiento 4ª gama de ensaladas



P16 **reportaje**

Congreso Munich 2015
Liderazgo, Confianza y Recuperación



P20 **carácter euromadi**

Un gran equipo
Uno de sus principales atractivos



P22 **actualidad SVA**

Alianza con el Grupo PSA
Soluciones para todas las necesidades



Diseño y Maquetación
www.oceanis.com.es

Internet
www.euromadi.es

Redacción
solsona@solsonacomunicacion.com

FSC
Forest Stewardship Council



“La recuperación se está consolidando”

Entrevista a José Luis Bonet; Presidente de la Cámara de Comercio de España.

Licenciado en Derecho, Universidad de Barcelona con premio extraordinario de licenciatura en 1963. Doctor en Derecho con sobresaliente “Cum Laude”, Universidad de Barcelona y premio extraordinario de Doctorado 1976/1977. Profesor titular por oposición de Economía Política y Hacienda Pública de la Facultad de Derecho de la Universidad de Barcelona desde 1984 a 2012.

Entre su extensa experiencia profesional, durante la que ha ocupado más de 40 cargos importantes, cabe destacar que ha sido:

_Presidente del Grupo Freixenet desde Marzo 1999.

_Presidente del Consejo de Administración de Fira Internacional de Barcelona desde Septiembre 2004.

Tras cerca de 8 años del estallido de la crisis económica y ante algunos signos de recuperación y estabilidad, ¿cómo valora el estado de salud económico actual de nuestro país?

La economía española ha vivido una situación muy complicada desde que en 2007 estallara la crisis, pero a partir de 2014 volvió a la senda de la recuperación y llevamos creciendo siete trimestres consecutivos y a un ritmo cada vez más acelerado, lo que demuestra que la recuperación se está consolidando.

Además, nuestro patrón de crecimiento se está transformando hacia un modelo mucho más equilibrado, sostenible y competitivo y esta transformación se debe al esfuerzo realizado por la sociedad española y por las reformas que ha llevado el Gobierno, como la reforma financiera, del mercado de trabajo, la consolidación de las cuentas públicas o la última reforma fiscal que ha mejorado el poder adquisitivo de las familias. Todas estas medidas han sido claves para restablecer la credibilidad y confianza tras uno de los periodos más complicados de nuestra historia económica reciente.

En cuanto a este año, soy optimista porque la recuperación económica va a ganar en firmeza y va a ser el año de la consolidación económica. Es verdad que

existen ciertos riesgos, como son el enquistamiento de los problemas geopolíticos que generan incertidumbres y volatilidad financiera o que la recuperación de la eurozona se ha moderado y es desigual para un país y otro, pero creo que España afronta con firmeza esta etapa y las previsiones son favorables.

La Cámara de Comercio de España dedica una atención especial a las pymes, que actualmente representan el 99,88% del tejido empresarial en España. Desde su punto de vista, ¿cuáles son los principales retos que se plantean a este tipo de empresas para poder prosperar?

Por regla general, la pequeña y mediana empresa presenta una serie de limitaciones, como es su propio tamaño, que se traduce en problemas de tipo financiero o falta de recursos humanos especializados. Estas circunstancias son las que condicionan, en gran medida, su salto a mercados exteriores, en mi opinión la asignatura pendiente más destacable, de nuestras pymes. Ahora bien, existen fórmulas e instrumentos -desde una línea de financiación ICO o Cofides o el apoyo de las instituciones público-privadas que nos dedicamos a ello- para solventar estos hándicaps y le aseguro que la gran mayoría de pymes que han arriesgado y han decidido dar el paso, lo están haciendo con éxito. Ade-

más, actualmente hay 500 empresas españolas que son líderes en el mundo y tienen voluntad tractora. Esta situación debe ser aprovechada por nuestras pymes.

La I+D+i es un requisito fundamental de crecimiento de cualquier empresa. Si nos comparamos con Europa, ¿a qué nivel se encuentra España actualmente en este ámbito?

Desde el año 1995 hasta que se inició en 2008 la crisis económica, los gastos totales en I+D en España tuvieron una evolución muy positiva, llegando a crecimientos superiores al 15% en 1998 (16,7%), 2002 (15,5%) y 2006 (15,7%), según los datos del informe que presentó Cotec en el mes de febrero de este año. Sin embargo, lógicamente la crisis rompió esta tendencia y a partir del año 2009 comenzó a descender la inversión en investigación y desarrollo, descensos que llegaron a alcanzar el -5,6% en 2012 y el -2,8% en 2013, último año del que se dispone de datos estadísticos. Sin

“LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS SON ACTUALMENTE LÍDERES MUNDIALES EN SECTORES DE VALOR AÑADIDO”

embargo, esta evolución no se ha seguido en los principales países de nuestro entorno, como Alemania o Francia, cuya inversión no ha dejado de crecer, también es verdad que de forma más moderada. Indudablemente estos datos reflejan una situación no muy favorable para España y espero que, una vez se consolide la recuperación económica, la inversión en I+D+i alcance nuevamente las cotas pre-crisis. Ahora bien, también le digo una cosa: las empresas españolas son actualmente líderes mundiales en sectores de valor añadido y la Marca España cuenta con el reconocimiento internacional en cuanto a innovación y tecnología. En sectores como el aeroespacial, la gestión de infraestructuras, las energías renovables, la logística, la biotecnología, la tecnología naval o la sanitaria, las empresas españolas son punteras y las encuentra usted localizadas en los cinco continentes ¿Cómo hemos podido conquistar esta posición de liderazgo? Pues porque la empresa española tiene una gran capacidad innovadora y tiene muy claro que la inversión en innovación es clave para operar en un entorno competitivo abierto y global.

Los expertos coinciden en que una de las mayores palancas de crecimiento es la internacionalización ¿Cuáles son las principales ventajas de nuestro país que debemos potenciar para fomentar la exportación y el comercio internacional?

España ha conseguido mantener su posición competitiva en el contexto mundial durante los años de crisis, mejorando incluso su situación respecto a los países





del entorno europeo. De hecho, debido a la debilidad mostrada por el consumo nacional durante esos años, muchas empresas se han visto obligadas a salir al exterior a vender sus productos o servicios. Esta tendencia se ha beneficiado por la mejora de la productividad de la economía, la reducción de costes laborales y, en consecuencia, el incremento de la competitividad de los productos españoles frente a los del resto del mundo.

Según datos de la CNMC el e-commerce gana cada vez más peso en España y, además, nuestro país es el primero de Europa en el uso de smartphones. ¿Cree que las empresas están siguiendo bien el ritmo de esta modernización en los hábitos de consumo?

Según los últimos datos que maneja la Cámara de España, el 13% de las pymes realizan ventas on-line, esas ventas suponen el 14% de su facturación y el 19% afirma que hace compras a través de este canal. Le aseguro que comparando nuestros datos con las empresas europeas, las españolas no estamos a años luz de las europeas. Le estoy hablando de empresas pequeñas y medianas, porque las grandes empresas españolas están al mismo nivel o, incluso, por encima de las europeas en este terreno. Creo que nuestras empresas están haciendo un esfuerzo encomiable y también quiero recordar la labor que las Cámaras de Comercio están realizando para ayudar a aquellas pymes que necesitan un empujón para dar el salto digital. Concretamente, estamos impulsando un programa de desarrollo tecnológico, basado en el ase-

“LAS CÁMARAS DE COMERCIO ESTÁN REALIZANDO UNA LABOR PARA AYUDAR A LAS PYMES QUE NECESITAN DAR EL SALTO DIGITAL”

soramiento personalizado sobre la base de un diagnóstico sobre la madurez digital de la empresa, que ofrece ayudas directas a la implantación de soluciones de TIC.

A día de hoy España se encuentra en una situación política compleja. ¿Tiene usted confianza en que se conseguirá mantener la estabilidad social para no afectar al desarrollo comercial?

Yo no la definiría como compleja, que es nueva, sí, y que se ha abierto una nueva etapa en la que han entrado nuevas fuerzas políticas, también es verdad. Ahora bien, la estabilidad política es necesaria y los partidos lo saben; por ello estoy seguro que actuarán con sensatez y sentido común como así lo han demostrado desde la transición hasta ahora.

Después de cumplir su primer año al frente de la Cámara, ¿cuál es su balance? ¿Qué logros le gustaría poner en valor y qué objetivos todavía por conseguir están en su orden de prioridades?
La Cámara de Comercio de España se constituyó en

el mes de noviembre de 2014, aún me faltan algunos meses para cumplir un año desde mi nombramiento. Dicho esto, como antes ya creo que he comentado, la Cámara de Comercio de España va a adoptar un papel clave en el proceso de mejora de la competitividad e impulso de la internacionalización del tejido empresarial, especialmente de las pymes. Nuestros instrumentos para cumplir esos dos objetivos son, en primer lugar, el Plan Cameral de Competitividad, que lo llevaremos a cabo con el Ministerio de Economía y Competitividad y el Plan Cameral de Internacionalización, que englobará el conjunto de actividades dirigidas a impulsar y ampliar la oferta exportadora española y la presencia exterior de las pymes, todo ello en colaboración con las Cámaras de Comercio de toda España y la participación de las Cámaras en el extranjero. Además, la Cámara de España, acometerá el lanzamiento de la formación profesional dual, en colaboración con las empresas y actuará en los ámbitos del emprendimiento, la mediación o el arbitraje. Nuestro objetivo es constituirnos en palanca de crecimiento para la recuperación y el progreso económico y en un apoyo de referencia para las empresas españolas y, muy especialmente, para las más necesitadas, las pymes.

“EN FREIXENET HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE PARTICIPAR DIRECTAMENTE EN EL PROCESO DE CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN DE LA EMPRESA”

Cambiamos ahora de punto de vista, si nos lo permite. Usted trabaja en Freixenet desde los 25 años, empresa familiar de referencia en el sector del cava. ¿Qué beneficios ha tenido para usted desarrollar su carrera en la empresa familiar?

En Freixenet he tenido la oportunidad de participar directamente en el proceso de crecimiento y expansión de la empresa, desde los diferentes puestos que he ocupado. Creo que esta experiencia me va a permitir aportar a la Cámara de Comercio de España una visión realista, práctica y cercana a la realidad empresarial, a sus problemas, su día a día y a sus posibles soluciones.



L'ARÔME ESPRESSO

SI NOTAS QUE ES DESCAFEINADO

TE DEVOLVEMOS TU DINERO*

8 DE CADA 10 NO HAN NOTADO LA DIFERENCIA



*Promoción válida del 1 de mayo hasta el 31 de diciembre de 2015. Limitada a un reembolso por persona, hogar y cuenta bancaria y hasta un máximo de 3,39€ por tu pack Maxilla L'ARÔME Espresso Decaffeinato Intenso. Consulta las bases en www.retodecafeinato.com

La oportunidad de la campaña de juguetes

La firma pone a la disposición de los Asociados de **Euromadi** un surtido eficiente con cerca de 500 referencias en 6 categorías. La oferta incluye una selección de las principales tendencias del sector a nivel mundial. Acceso a las primeras marcas y licencias con condiciones especiales y acciones con devolución y riesgo cero para el socio. Se consolida el éxito de la venta de juguetes a 1 euro.

El Departamento de No Alimentación de **Markant** ya tiene lista su nueva campaña de juguetes para este año. Desde 1.995 ha ofrecido al Socio la posibilidad de crear un surtido ajustado a cada tipología de tienda y negocio, gracias a la elaboración de una colección previa, con todas las novedades y tendencias del mercado tanto nacional como internacional. Cada vez son más los Asociados de **Euromadi** que apuestan por esta campaña que les proporciona múltiples beneficios y, ante todo, la oportunidad de entrar en un mercado que en 2014 generó aproximadamente 835 millones de euros en España.

El juguete: un negocio de oportunidad

Según Miquel Moltó, Responsable de **Markant No Alimentación**, las ventajas que ofrece esta campaña son cada vez mayores: "El 55% de la facturación de este mercado se concentra en la Campaña de Navidad. Este dato añadido al éxito de los nuevos formatos de proximidad, como el caso de tiendas temporales de Toysrus, nos debe hacer reflexionar

MIQUEL MOLTÓ

Responsable de Markant No Alimentación



"El 55% de la facturación de este mercado se concentra en la Campaña de Navidad."

GEMMA PERÍS

Responsable Control Campañas Markant



"La ventaja principal es que los socios dispongan de un mayor surtido en sus tiendas".

"EL ÉXITO DE LOS FORMATOS DE PROXIMIDAD NOS DEBE HACER REFLEXIONAR EN ATENDER LA DEMANDA DE ESTOS ARTÍCULOS A NUESTROS CLIENTES EN ÉPOCAS DE MÁXIMA VENTA"



Se consolida el éxito de la venta de juguetes a 1 euro.



“EL ÉXITO DE LOS FORMATOS DE PROXIMIDAD NOS DEBE HACER REFLEXIONAR EN ATENDER LA DEMANDA DE ESTOS ARTÍCULOS A NUESTROS CLIENTES EN ÉPOCAS DE MÁXIMA VENTA”

en incorporar estos surtidos para atender la demanda de nuestros clientes en épocas de máxima venta. Gemma Peris, Responsable del Control de Campañas, añade: “la ventaja principal es que los socios dispongan de un mayor surtido en sus tiendas y ello, a su vez, trae consigo otras ventajas como una mayor fidelización del cliente, un mayor tráfico en tiendas y, obviamente, una facturación adicional y un aumento del ticket de compra media de los establecimientos de nuestros Asociados”.

Siguiendo la filosofía de **Euromadi**, la central de compras y servicios aprovecha su estructura para ofrecer también en esta ocasión un servicio rentable, de calidad y competitivo: “agrupando volúmenes conseguimos mejores costos (entre un 20-30% de ahorro respecto a precios de tarifas nacionales) y acceso a licencias de primer nivel (primeras marcas como Mattel, Fischer-Price, Clementoni o licencias tan deseadas como Avengers, Frozen o Star Wars)”, apunta Moltó.

Un completo showroom a disposición del cliente **Markant** elabora un surtido eficiente y adaptado a cada tienda: “Todo ello gracias a la asistencia a Ferias Internacionales como SpielwarenMesse (Nuremberg Alemania) la principal celebrada en Europa, en Asia Hong Kong y Canton Fair en Guangzhou China). Allí entramos en contacto con los fabricantes más importantes y analizamos las principales tendencias del mercado para después ofrecer al socio únicamente los productos con mejor previsión de ventas” comenta Moltó.

A partir de todo ese trabajo de prospección y negociación, durante los meses de abril y mayo **Markant** expone físicamente todo su surtido en el showroom. De esta forma el Socio tiene la posibilidad en una sesión de trabajo de disponer de toda la información de la categoría y poder programar su Campaña.

Máxima de mínimos

Una de las iniciativas más exitosas de la campaña de juguetes ha sido la inclusión de Acciones con devolución, In & Out a precio único y con riesgo 0. Mínimo riesgo, con máximo beneficio para el socio. Otro de los puntos destacados de la campaña es la combinación de logística, módulos y clusterización.

Así, **Markant** ofrece un servicio totalmente a medida y adaptado a las necesidades concretas de cada socio, o incluso de cada tienda.

Además, aprovechando la plataforma logística de Friovaldi, las entregas de todos los materiales son prácticamente inmediatas y eso provoca un considerable ahorro en los costes.



Venta a precios cerrados: Éxito total del juguete a 1 euro

Markant plantea desde hace tres años una propuesta muy atractiva. Se trata de las ventas a precios cerrados, con un éxito muy destacado, la venta de juguetes a 1 euro. “Es una de las muchas iniciativas para fomentar la adhesión de los socios a la campaña. También entra dentro de las acciones con devolución a riesgo cero y ofrece unos márgenes de beneficio de más del 25%” señala Moltó.

“CONSEGUIMOS MEJORES COSTOS, ENTRE UN 20-30% DE AHORRO RESPECTO A TARIFAS DE PRECIOS NACIONALES”

En definitiva, se trata de la oportunidad de incrementar las ventas y ofrecer un mayor servicio a nuestros clientes finales.



- Mínimo riesgo, máximo beneficio. Acciones Precio Único Riesgo 0.
- La principal ventaja de este servicio es que produce un aumento del ticket de compra media de los establecimientos de nuestros Asociados.
- Mejores costos, entre un 20-30% de ahorro respecto a tarifas de precios nacionales.

NUEVO ACTIMEL PRO-VITAL ¡ATRÉVETE, Y PRUÉBALO ESTE VERANO!

En verano, los cambios bruscos de temperatura y las alteraciones en tu rutina pueden poner a prueba tu sistema inmunitario. El nuevo **ACTIMEL PRO-VITAL** ayuda a tus defensas con su **FÓRMULA ÚNICA** que contiene **Ginseng** y **LCasei Danone**. Además, sus **Multivitaminas** ayudan a tu **VITALIDAD FÍSICA Y MENTAL**.

¿PARA QUÉ SIRVE ACTIMEL PRO-VITAL?



GINSENG

ACTIMEL PRO-VITAL lleva **PARANEX GINSENG**, un ginseng de origen asiático recolectado en su momento óptimo de cultivo. En particular, se ha utilizado la parte de la raíz de esta planta que es la que concentra la mayor parte de principios activos.

L.CASEI DANONE

Los fermentos lácteos son las bacterias o microorganismos vivos que se añaden a la leche para la elaboración de productos como el yogur, las leches fermentadas o los productos funcionales.

ADEMÁS, VITAMINAS

ACTIMEL PRO-VITAL contiene vitaminas **B12**, **B6** y **B9**. Las **VITAMINAS** contribuyen al normal funcionamiento del sistema inmunitario, ayudan a disminuir el cansancio y la fatiga, y contribuyen a la función psicológica normal.



APORTAN VITALIDAD FÍSICA Y MENTAL



CUANDO TE SIENTES VITAL TE SIENTES IMPARABLE

*Actimel es fuente de vitaminas B6, B9 y B12, que contribuyen al normal funcionamiento del sistema inmunitario, ayudan a disminuir el cansancio y la fatiga, y contribuyen a la función psicológica normal.

Markant

lanza su nueva gama de boles de ensalada preparada

La filial de **Euromadi** completa así su oferta de 4ª gama con este popular producto que se unirá al surtido de las marcas Alteza y Spar. La componen tres variedades de ensaladas sanas, sabrosas y totalmente listas para el consumo: el Bowl César, el Bowl New York y el Bowl Roma.

Markant Frutas y Hortalizas ha presentado su nueva gama de boles de ensalada listas para consumir. Compuesta por tres variedades de ensalada -César, New York y Roma-, la nueva gama se añadirá a los surtidos de las marcas Alteza y Spar, ofreciendo un producto saludable, sabroso y muy práctico para todos los clientes, siguiendo el enorme éxito de este tipo de productos en el mercado de la alimentación.

Con esta novedad **Markant** completa definitivamente su oferta de 4ª gama.





“NUESTRA FILOSOFÍA ES QUE LOS ASOCIADOS DE EUROMADI PUEDAN CUBRIR TODA LA GAMA DE PRODUCTOS SIN RECURRIR A PROVEEDORES EXTERNOS SI NO QUIEREN”

Este formato, concebido años atrás únicamente para establecimientos costeros y zonas de oficina, se ha democratizado y a día de hoy se vende en prácticamente todas las tiendas, ganando cuota de mercado de forma exponencial en 4ª gama hasta el punto de convertirse en el único segmento de esta familia que está registrando cifras de crecimiento en la actualidad.

Joaquín Rasero, Responsable de **Markant** Frutas y Hortalizas, remarca: “con esta novedad **Markant** completa definitivamente su oferta de 4ª gama, ampliando el abanico de productos que **Euromadi** ofrece a sus Asociados. Nuestra filosofía es que puedan cubrir toda la gama de productos sin recurrir a proveedores externos si no quieren. Y este tipo de producto a día de hoy es imprescindible en cualquier establecimiento de alimentación”.

Después de realizar un sondeo de la mano del proveedor –líder en la producción de lechuga y ensala-

das de este tipo a nivel nacional-, **Markant** ha apostado por iniciar esta gama con tres de las variedades de ensaladas más populares y sabrosas: la Ensalada New York; elaborada con mezcla de lechugas, jamón york, queso, cebolla frita, picatostes y salsa mostaza con miel; la Ensalada Roma; con escarola rizada, radiccio, canónigos, nueces, pasas, cebolla frita, bacon frito, picatostes y salsa yogur; y la clásica Ensalada César; hecha con lechuga romana –mucho más sabrosa que la iceberg, utilizada por todos los competidores– y que respeta la receta original de este plato, con queso parmesano en escamas, picatostes, pollo y salsa César.

Rasero comenta: “salud y conveniencia es lo que más valora el consumidor en este tipo de productos. Al final se trata de un producto sano, básicamente ensalada, pero que no es tan aburrido como la ensalada tradicional. Incorpora muchos complementos y lleva su respectiva salsa (que viene aparte y permite que cada uno se echa la cantidad que quiera). Es

JOAQUÍN RASERO

Responsable de Markant Frutas y Hortalizas



“Estamos absolutamente convencidos de que este producto será un éxito porque, a día de hoy, es una apuesta segura”.

relativamente barato, porque puede substituir perfectamente a una comida o cena ligera por un precio asequible de venta al público (entre dos y tres euros) y está todo hecho y listo para comer al momento”.

Al tratarse de un producto fresco, su vida útil es de entre 7 y 8 días. Por ello, **Markant** ha conseguido gestionar un sistema de reparto rápido que garantiza una entrega de pedido a los socios en menos de 24 horas a cualquier punto de la Península Ibérica e Islas Baleares.

“NUESTRA CÉSAR ES FIEL A LA RECETA ORIGINAL DE ESTA ENSALADA Y ES MUCHO MÁS SABROSA PORQUE ESTÁ HECHA CON LECHUGA ROMANA”

Markant anticipa una muy buena acogida de este lanzamiento: “estamos absolutamente convencidos de que este producto será un éxito porque, a día de hoy, es una apuesta segura”, comenta Rasero. Y añade: “aunque es cierto que las viviendas unifamiliares son el target principal de estas ensaladas, cada vez es más popular entre todo tipo de públicos, ocupando el sitio, en algunos casos, de las bolsas de ensalada, cuyo mercado está bastante maduro”.



_ Congreso Anual 2015 en Múnich: **liderazgo** y **confianza** en la **recuperación**

Durante el pasado mes de mayo, **Euromadi** celebró su Congreso Anual de Asociados en la ciudad alemana de Múnich. Cosmopolita e innovadora, la población germana se convirtió en un magnífico telón de fondo para celebrar este encuentro que permitió, un año más, compartir visiones y experiencias con el conjunto de los Asociados, a la vez que se daban a conocer los principales resultados de la compañía. Unos resultados que aportan un mensaje muy claro: **Euromadi** se consolida como un actor clave del sector de la distribución en nuestro país y en Europa.

Resultados 2014: liderazgo, confianza, y eficiencia
El volumen total de ventas agregadas del ejercicio 2014 ascendió a 13.795 millones de euros, una magnitud satisfactoria en sí misma y ponderada, además, por el crecimiento del pago centralizado, lo que signi-

fica una mayor participación del negocio de los Asociados con la aportación de beneficio y eficiencia. Otros datos significativos a resaltar son la consolidación del liderazgo del Grupo en la cuota de mercado, que se mantiene sobre el 20%.





“EUROMADI SE CONSOLIDA COMO LA CENTRAL DE COMPRAS Y SERVICIOS LÍDER EN EL MERCADO, CON CERCA DE 14.000 MILLONES DE EUROS DE VENTAS GLOBALES AGREGADAS Y 157 ASOCIADOS”

El grupo **Euromadi** fundamenta su modelo de negocio en una idea clave: la fuerza del grupo nace de la unión de sus Asociados. Es precisamente por ello que anualmente la firma cita a todos sus socios durante unos días para presentar los resultados financieros y hacer un balance colectivo.

La edición de este año en Múnich ha tenido un componente especial. En un contexto general en el cual los expertos comienzan a vislumbrar la recuperación económica, en este encuentro se ha analizado el desarrollo del grupo y la evolución del sector para ver el impacto de la economía en el negocio de la compañía. A continuación, **Euromadinews** resume las principales conclusiones del encuentro:

1 MEJORA SENSIBLE DE LA ECONOMÍA EN 2014
La primera conclusión del encuentro es que la situación macroeconómica de nuestro país ha mejorado sensiblemente en el último año. Las cifras de crecimiento en indicadores como el PIB (3%), las exportaciones, o el récord en turismo muestran que nuestro país es más competitivo y que ha experimentado una mejora en la productividad. Asimismo, el descenso en la tasa de paro, y otros indicadores, como el Índice de confianza de los consumidores (que ha vuelto a situarse a los mismos niveles de 2006), indican que la economía española poco a poco va recuperando terreno en relación con los años anteriores.

2 RECUPERACIÓN LIMITADA DEL CONSUMO ALIMENTARIO
Con todo, desde el punto de vista del consumo alimentario, las perspectivas son de recuperación limitada durante los próximos años. Si bien es cierto que este sector no experimentó caídas bruscas en la fase de decrecimiento, se pronostica que la etapa de crecimiento actual será también limitada. Algunos de los factores principales de este ritmo de crecimiento son, por ejemplo, el gran descenso en las cifras de crecimiento de la población española o un cierto estancamiento de la evolución de las ventas en relación con la superficie comercial desde 2008.



3 EL RETO PRINCIPAL: UNA MAYOR EFICIENCIA
En situaciones de estancamiento, los precios tienden a reducirse y, con ello, los márgenes. Por ello, **Euromadi** planteó a sus Asociados la necesidad de revisar el objetivo común de mejorar colectivamente en términos de eficiencia y competitividad.

4 LA SOLUCIÓN: UNA APUESTA POR LOS PROYECTOS DE VERTICALIZACIÓN
Por su propia constitución, **Euromadi** puede aportar a sus Asociados el tamaño “virtual” necesario para obtener eficiencias, mediante la vía del asociacionismo. **Euromadi** propuso varias formas de hacer frente a estos nuevos retos: 1) a través de la incorporación de socios con capacidad de compromiso a proyectos o 2) desarrollando iniciativas de mejora de la competitividad de los Asociados.

Uno de los principales ejes que propuso **Euromadi** para encarar estos retos de eficiencia son varios proyectos de verticalización. Estos proyectos, dotarían al socio de más volumen “virtual” para asumir menos costes y aumentar su rentabilidad.

LAS CLAVES



“El crecimiento sostenido de la facturación se ve correspondido en el sector con la consolidación del 20% de cuota de mercado”.



ARGAL
Bonnatur

Natural en todos los sentidos

Loncheado Argal Bonnatur, “como recién cortado”
la diferencia se ve en su loncha

Ahora también
en un formato
de loncha
fina, fina, fina.



Jamón Cocido Extra
(175gr)

Pechuga de pavo
(175gr)

Pechuga de pollo
(175gr)

Jamón Cocido Extra
finas lonchas (175gr)

Pechuga de pavo
finas lonchas (175gr)

Un gran equipo

Anna Rión



52 años. Administrativa Dpto. Pago Centralizado. En Euromadi desde 1991.

Define los tres mejores atributos de Euromadi
Servicio, carácter innovador y visión de futuro.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
Formar parte de una gran compañía y estar trabajando en un Dpto. que me ha aportado profesionalmente muchos conocimientos.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
La relación diaria con los asociados y proveedores.

¿Cuál es tu relación con los socios?
De colaboración constante y muy cordial. Yo diría muy satisfactoria.

Un deseo para este año
Trabajo y salud para todos. En general que la situación mejore.

"Formar parte de una gran compañía"

Dolors Garcia



59 años. Auxiliar Administrativa. En Euromadi desde 1994.

Define los tres mejores atributos de Euromadi
Estabilidad, crecimiento, innovación.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
El trabajo diario en equipo y poder hacerlo satisfactoriamente.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
Que me permite tener trato directo con Proveedores como con los Asociados, por lo cual es muy gratificante.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Es una relación fluida y con un trato excelente.

Un deseo para este año
Que todos los proyectos y objetivos se cumplan y mucha salud para todos.

"Estabilidad, crecimiento, innovación"

Mercè Duño



52 años. Administrativa de Contabilidad. En Euromadi desde 1984.

Define los tres mejores atributos de Euromadi
La total transparencia, la innovación constante, y la visión de futuro.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
Haber podido crecer y formarme profesionalmente en ella.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
Poder dar cada día el mejor servicio posible, buscando las mejores soluciones a nuestros asociados.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Muy buena y cordial.

Un deseo para este año
Poder seguir perteneciendo como una empresa líder en el sector.

"Poder seguir perteneciendo como una empresa líder en el sector"

Rosa Saura



46 años. Oficial 2ª. En Euromadi desde 1993.

Define los tres mejores atributos de Euromadi
Innovación, solidez y liderazgo.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
Tener la oportunidad de formar parte de la empresa líder del sector. Este hecho te permite acceder a la mejor tecnología y, también, involucrarte en temas novedosos y de vanguardia. La experiencia resultante es muy gratificante, lo cual supone un reto diario.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
La velocidad con la que transcurren las tareas te permite entrar en una dinámica muy interesante.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Día a día comparto contacto tanto con socios como con proveedores. Ello conlleva que, después de tantos años, la relación personal sea muy próxima.

Un deseo para este año
Seguir trabajando con la misma ilusión y que, a nivel general, todo mejore y Euromadi siga adelante con todos sus nuevos proyectos.

"...acceder a la mejor tecnología"

Sheyla García



33 años. Servicios de Valor Añadido (SVA). En Euromadi desde 2014.

Define los tres mejores atributos de Euromadi
Aprendizaje continuo, visión de futuro, dinamismo y, sobre todo, compromiso absoluto con el asociado.

Euromadi posee en sus trabajadores uno de sus principales activos.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
El día a día en general, la gran acogida recibida desde el primer momento, empezar el día con ganas, rodeada de personas que persiguen el mismo objetivo de mejorar cada día, aportando lo mejor de uno mismo.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
El enriquecimiento personal y profesional que me aporta, además del dinamismo y el crecimiento del departamento, pero sobre todo, el compañerismo.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Cordial, amable y respetuosa, intentando dar respuesta de forma eficaz.

Un deseo para este año
Seguir aprendiendo y mejorando cada día, asumiendo y conquistando nuevos retos. Terminar el año satisfecha por los logros obtenidos.

"Compromiso absoluto"

Mercedes Manzanares



46 años. Departamento de Trade Marketing. En Euromadi desde 2014.

Define los tres mejores atributos de Euromadi
Crecimiento constante, estabilidad y dinamismo.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
La dinámica, el trabajo diario y la posibilidad de crecer y aprender laboralmente.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
La constante comunicación con proveedores y el trabajo en equipo con el resto de departamentos para desarrollar nuevos proyectos.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Ahora es más escasa pero siempre cordial.

Un deseo para este año
Superarme en el trabajo diario.

"La posibilidad de crecer"

Alianza con el Grupo PSA Peugeot Citroën, soluciones para todas las necesidades



PSA PEUGEOT CITROËN

Durante toda su trayectoria, el Departamento de SVA de **Euromadi** ha apostado siempre por la creación de acuerdos y sinergias con proveedores de referencia en todos los sectores. El último ejemplo de ello, que hoy repasa **Euromadinews**, es el acuerdo alcanzado con el fabricante francés **PSA Peugeot Citroën**, que ofrece a los asociados de **Euromadi** el beneficiarse de grandes y atractivos descuentos en la adquisición vía compra o renting de turismos y furgones. Del mismo modo que no hay un día igual en el mundo profesional, tampoco hay dos necesidades similares. **PSA Peugeot Citroën**, a través de sus marcas Peugeot, Citroën y DS, ofrece todo su saber-hacer tecnológico aplicado a las particularidades de cada una de sus enseñas. Por ello, quien opte por Peugeot estará apostando por un producto de la máxima calidad, diseño elegante y atemporal y confort dinámico. Quien lo haga por un vehículo Citroën optará a una oferta innovadora, revolucionaria y práctica. Y quien elija un vehículo DS Automóviles, estará accediendo al universo premium bajo la reinterpretación del lujo francés. Pero, por encima de todo, cualquiera de estas elecciones asegura un producto que se rige por la máxima eficiencia e innovación.



Peugeot: Movimiento y emoción

Peugeot ofrece a empresas y autónomos una gama de producto que se basa en el diseño atemporal, moderno y elegante, en un dinamismo de referencia y un nivel de calidad que sitúa sus vehículos en el alto de gama. Como reflejo de este pliego de atributos, cuenta con modelos como el Peugeot 308, una berlina compacta del segmento C que destaca en todos estos campos y, además, en lo relativo a siluetas y versiones con una amplia variedad, como la reciente declinación deportiva GT. O el Peugeot 508, una berlina del segmento D que asegura un componente de imagen que, combinado con el alto nivel de eficiencia y su valor residual elevado, lo convierten en una opción idónea para directivos.

Citroën: Diferente, innovador y tecnológico

La marca Citroën dispone de una gama dirigida a quienes buscan una combinación de diferenciación, creatividad y tecnología práctica. El modelo que mejor ilustra esta filosofía es el Citroën C4 Cactus. Es un vehículo que solventa eficazmente la principal necesidad de los profesionales: hacer más sencillo el día a día. Para ello, cuenta con los mejores motores tanto en gasolina, PureTech, como en diésel, BlueHDi, que aseguran prestaciones junto a consumos moderados (con las claras ventajas en términos de coste de utilización). Además, incluye elementos tan característicos como los Airbump® que, más allá de ser un componente estético, protegen la carrocería y hacen más sencillas las posibles reparaciones. Todo ello convierte al Citroën C4 Cactus en un vehículo tan único como práctico.



DS: La marca premium

El pasado mes de mayo se presentó en España el Nuevo DS 5, una berlina que materializa el espíritu de DS Automóviles. La marca premium del Grupo mezcla un diseño marcado, con estatus y evocador, con un tratamiento exquisito de los materiales, un equipamiento tecnológico de vanguardia y un confort de rodadura de referencia. Es decir, el producto del más alto nivel bajo el estándar del lujo francés. El Nuevo DS 5, el primero de los DS en mostrar estos códigos estilísticos destaca por su estilo, por el refinamiento de sus materiales y nace con vocación de "objeto tecnológico", incorporando innovaciones punteras al servicio de las prestaciones, como sus proyectores equipados con la tecnología DS LED Vision que, combinando Xenon y LED, ofrecen mayor seguridad y duración con aumento de potencia y visibilidad, o su puesto de conducción tipo cockpit, dotado de una pantalla táctil de 7 pulgadas, que da acceso a la mayoría de las funciones del vehículo, así como unos motores de última generación, referencia en su segmento. El Nuevo DS 5 es la opción para quienes buscan un automóvil diferente a todos los demás.



belleza
perfecta...



www.perfectbeautybyjuliettecrowe.com


perfect beauty
BY JULIETTE CROWE