

# \_Fomentar la creación de valor añadido

el magazine informativo de euromadi

OCTUBRE 2015

Nº82

 euromadi



# euromadi news

EL FUTURO, HOY

# ¡Nº 1!

## YATEKOMO



### ¡KOME DIFERENTE EN UN YA!

#### editorial

### \_Fomentar la creación de valor añadido

Estimados Asociados,

Con esta edición de **Euromadinews** dejamos el verano atrás y encaramos el último cuatrimestre de 2015 con cierto grado de esperanza. Esperanza al comprobar que tras más de siete años de crisis algunos de los principales indicadores macroeconómicos muestran un ligero repunte que hace que continuemos apostando y esforzándonos por aquello por lo que siempre hemos trabajado.

Así pues, constatamos que nuestro esfuerzo y perseverancia colectivos están dando sus frutos. Pero, "muchacha atención", como remarca muy sabiamente el periodista económico **Martí Saballs**, con quien hemos podido compartir opiniones para este número, "ante todo, no debemos bajar la guardia". Comparto al 100% su opinión. La única forma de seguir avanzando y recuperar la senda del crecimiento es fomentando la competitividad y la creación de valor añadido en nuestras empresas. En este número celebramos el vigésimo aniversario del **Club de Perfumería de Euromadi**, un ejemplo claro de a lo que me refiero cuando hablo en estos términos.

Después de más de dos décadas, el **Club de Perfumería** ha conseguido que los 57 socios especializados en Droguería, Higiene y Perfumería lideren el mercado ofreciendo soluciones de distribución específicas para este sector. Por todo ello, les remito mi más sincera felicitación ante esta efeméride y me sumo a su celebración.

En este ejemplar también queremos compartir con vosotros una entrevista a nuestro nuevo Director de Área Financiera, **Jaume Font**, así como muchos otros reportajes y artículos sobre varios temas de actualidad para nuestro sector.

Espero de veras 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  
**Martí Saballs**  
Periodista económico



**P10** es noticia  
**Club Perfumería**  
20 años de experiencia



**P14** reportaje  
**La Omnicanalidad**  
Estrategia de comunicación



**P20** carácter euromadi  
**Jaume Font**  
Director de Área Financiera



**P22** actualidad sva  
**Categoría de Combustibles**  
Ahorros, ventajas y mejores condiciones



Diseño y Maquetación  
[www.oceanis.com.es](http://www.oceanis.com.es)

Impresión  
[www.litofinter.com](http://www.litofinter.com)

Redacción  
[solsona@solsonacomunicacion.com](mailto:solsona@solsonacomunicacion.com)

Internet  
[www.euromadi.es](http://www.euromadi.es)

FSC  
Forest Stewardship Council



### SIGUE SIENDO SU COMPAÑERA DE JUEGOS FAVORITA



Solo porque nuestro cuerpo esté cambiando, no significa que nosotras también tengamos que hacerlo. Gracias a su zona de absorción anatómica DRYZone™, TENA Lady te ofrece TRIPLE PROTECCIÓN ante los escapes, el olor, y la humedad. **TENA Lady. TAL COMO TÚ ERES**



Cumple con la normativa de productos sanitarios.

# — “La economía se está recuperando pero **no debemos bajar la guardia**”

## Entrevista a Martí Saballs, periodista económico.

Martí Saballs es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y EMBA por el IESE. Presenta una sólida trayectoria en el periodismo económico. Comenzó su carrera como redactor en la revista Actualidad Económica, fue corresponsal en Nueva York del diario Expansión durante cinco años y gestor de contenidos del diario "El Cronista" de Buenos Aires, entre otras posiciones. Actualmente es el director adjunto de "Expansión". Además, es autor de varios libros como *Historias de un corresponsal económico* (Gestión 2000, 2009), *¿Qué hago con mi dinero?* (Alienta, 2012) o *Inteligencia empresarial* (Plataforma, 2015).

**En su libro *Historias de un corresponsal económico*, comenta que en su profesión hay que intentar no contagiarse demasiado del optimismo en tiempos de bonanza económica ni del pesimismo en tiempos de crisis. Analizando el entorno actual, ¿en qué momento nos encontramos?**

La economía se está recuperando. El PIB ha aumentado un 1% este trimestre gracias al consumo y ello indica que lo peor ya ha pasado. Hemos dejado atrás 7-8 años muy complicados y creo que este año será el primero con un crecimiento importante en la economía española.



“LA VALORACIÓN ACTUAL QUE SE HACE DE ESPAÑA EN EUROPA ES MUCHO MÁS BUENA QUE LA QUE TENEMOS NOSOTROS MISMOS”

Yo diría que hemos hecho los deberes. La valoración actual que se hace de España en Europa es mucho más buena que la que tenemos nosotros mismos: España era un país muy endeudado a todos los niveles y hoy, todavía hay que emitir deuda, pero se pagan muchos menos intereses que hace cuatro años, cuando estábamos al borde del rescate. Además, en 2015 por primera vez finalizaremos el año con una cifra de paro inferior a la del 2011, lo que es una muy buena noticia.

Sin embargo, todavía mantenemos un cierto paro estructural importante. Hay gente que no ha superado todavía esta crisis, lo que desencadena un problema social que tiene como efecto la radicalización de ciertos movimientos políticos. El riesgo actual es que la política pueda estropear la recuperación económica si no se hacen las cosas bien.

Estamos saliendo de la crisis pero debemos ser muy cautos y prudentes, no podemos bajar la guardia.

**Usted vive en contacto directo con la actualidad económica y empresarial de nuestro país. En su opinión, ¿cuáles son nuestros principales retos tanto a nivel macro como micro para recuperar más rápidamente la senda del crecimiento?**

En primer lugar, hay un tema político europeo por resolver. La crisis ha demostrado que hace falta una Unión Europea más armonizada desde el punto de vista fiscal y laboral. Debemos encaminarnos hacia unos Estados Unidos de Europa. Sin embargo, esto es una decisión de política europea que es necesaria a medio plazo, pero que no será fácil.

En segundo lugar, a nivel español lo que necesitamos es mantener la confianza en las inversiones. Es decir, que la gente siga consumiendo de forma consciente y racional y después, que las empresas inviertan y creen puestos de trabajo. ¿Cómo? Ayudándolas con medidas fiscales: bajando impuestos, facilitando la inversión, reduciendo la burocracia...

Por otro lado, hace falta una reforma laboral orientada hacia el contrato único. Actualmente el contrato indefinido está obsoleto porque ya no hay nada indefinido.



**¿Cuáles son las principales ventajas que nuestras empresas deberían aprovechar y potenciar?**

Quisiera destacar dos grandes éxitos empresariales que ha habido en España durante los últimos años: Inditex y Grífols, que son ejemplos de buena gestión desde dos sectores completamente diferentes.

Además, hay empresas medianas que han hecho un trabajo extraordinario en sectores muy distintos: la biotecnología, el comercio electrónico... Hay un nuevo boom de empresas generadas por la crisis que afronta una nueva generación de clientes y consumidores que quieren colaborar y compartir cosas. Creo que en España se están haciendo cosas y que salen personas muy preparadas para tirar adelante estas compañías. Por otro lado, nuestro petróleo es el turismo. Esto es así y debemos aceptarlo como lo que es: un gran activo y aprender a gestionarlo adecuadamente.

**¿Cómo valora el boom emprendedor, surgido en los últimos años?**

En esta crisis hay mucha gente, incluso gente mayor, que se encontró despedido y con una indemnización y su alternativa, al estilo americano, ha sido: voy a montar algo, hago algo porque no me voy a quedar en mi casa con los brazos cruzados.

Son gente con un potencial intelectual importante, con ganas de trabajar, con una experiencia... Y de ahí todo surge. Por un lado, ellos, y por otro lado los nuevos emprendedores de las escuelas de negocios. Hoy la gente que sale de las escuelas de negocio no tiene esa obsesión de trabajar en bancos de inversión o empresas de alto consumo porque muchos quieren crear su propia empresa. Eso es una gran noticia y es uno de los efectos positivos de esta crisis.

**Y este fenómeno ¿es extrapolable a otros países?**

Desconozco la casuística de los otros países, pero tengo la impresión que es un fenómeno generalizado. Lo que pasa es que los frutos de esto no los recogeremos hasta dentro de unos cuantos años. Amancio Ortega empezó siendo un emprendedor, y como él probablemente había 50 más, pero los otros 49 fracasaron o se quedaron en una pequeña tienda de barrio. Él, en cambio, ha conseguido llegar a la cumbre. Entonces, a mayor número de emprendedores, más posibilidades de que 2,3,4 de ellos sean los nuevos Amancio Ortega o los nuevos Privalia, o Grífols... Toda empresa comienza así.

**En su libro *Inteligencia empresarial*, Salvador Alemany insta a los empresarios a asumir más riesgos para poder avanzar. ¿Comparte esta opinión? ¿Cree que las Administraciones Públicas facilitan el desarrollo de nuestra economía?**

Muchas veces cuando decimos esto pensamos en Estados Unidos. A veces nos queremos parecer a ellos y no es posible puesto que es un país único con unas características propias y un modelo empresarial irrepetible aquí, en Francia o en Alemania. No es repetible por un tema legislativo y porque no hay esta connivencia entre el mundo político y el mundo empresarial.

Dicho esto, en el empresariado español hay de todo: gente que se arriesga mucho y gente que no tanto. Algunos tienen su tienda y simplemente no quieren crecer más. Lo que hay que hacer es ayudar a las personas que sí quieren llevar a cabo este crecimiento con instrumentos, con financiación, etc. Es cierto que desde la Administración se ha mejorado mucho en este aspecto pero hoy día sigue siendo bastante complicado tirar adelante una compañía, hay demasiada burocracia y la contratación es demasiado complicada.



“HACE FALTA UNA REFORMA LABORAL ORIENTADA HACIA EL CONTRATO ÚNICO. EL CONTRATO INDEFINIDO ESTÁ OBSOLETO PORQUE HOY DÍA YA NO HAY NADA INDEFINIDO”



“NUESTRO PETRÓLEO ES EL TURISMO. ESTO ES ASÍ Y DEBEMOS ACEPTARLO COMO LO QUE ES: UN GRAN ACTIVO”

conscientes que hay que trabajar mucho y que cuanto menos se quejen mejor. Me sorprendió mucho esta iniciativa y capacidad para tirar adelante luchando lo que haga falta.

Además de esto, el empresariado americano apuesta por devolver a la sociedad todo lo que ésta le ha dado: las fundaciones de los pueblos, el empresario local ayuda económicamente a los museos, jardines, etc. Lo que denominamos RSC allí forma parte intrínseca de todas las empresas.

Desde un punto de vista profesional, admiro su sencillez y su capacidad comunicativa. Tienen un *savoir faire* y un talento para comunicar de forma simple y clara: lo que es blanco es blanco y lo que es negro, negro. Y también la simpatía, son unos grandes relaciones públicas. Lo hacen todo de forma simple y sin demasiada burocracia.

**Desde los 90, el mundo ha cambiado mucho: internet, el descubrimiento de la cadena genómica, la aparición y expansión de las tecnologías móviles... Y, además, en 2014 los Estados Unidos han dejado de ser la primera potencia mundial desde 1872, cediéndole el trono a China. ¿Está Estados Unidos y Occidente preparado para este cambio, una nueva orden mundial en manos de China, India y Rusia?**

No sé todavía si China ha superado ya a Estados Unidos en PIB, puesto que hay dudas de la medida del PIB chino. En cualquier caso, efectivamente, China está haciendo una transición brutal, y el mundo es mucho más complicado de gestionar ahora que antes.

Hay grandes inquietudes geopolíticas que están por resolver. Hay un libro muy recomendable de George Friedman, *La próxima década* en el cual se analizan muchas de estas preguntas. Se escribió en 2011 y se está demostrando que muchas de sus predicciones eran acertadas: Irán, Rusia, México...

**Pasemos ahora a hablar del sector gran consumo y distribución. Desde su punto de vista de profesional de la información económica, ¿cómo ve al sector en España?**

El mundo de la distribución quizá es el que tiene mejores herramientas para saber cuáles son las pautas de consumo y la evolución económica de las familias.

**Hablemos ahora de Europa. Con la reciente crisis de la deuda griega y su amago de salida de la Unión Europea, la estabilidad política y económica de ésta ha sido puesta en entredicho. Desde su punto de vista, ¿el progreso europeo siempre pasará necesariamente por más unión?**

Yo creo que sí. No soy partidario de las separaciones ni de los independentismos. Creo que la unión hace la fuerza. Y si se objetan las desigualdades económicas de las diferentes regiones, es un error pensar que al final vamos a ser todos iguales: Massachussets no es Alabama y en Cataluña el Pallars Sobirà no es el Barcelonés.

Lo que hay que favorecer es precisamente la flexibilidad laboral, los movimientos, la desaparición de fronteras... para que la gente pueda moverse. En Estados Unidos hay una movilidad laboral del 30%. Es cierto que hablan todos la misma lengua, pero aquí sería ideal que la gente, de acuerdo con las políticas que puedan haber en las diferentes regiones digan: “voy a ejercer mi profesión donde más especializada esté: aeronáutica en Toulouse, medicina en Montpellier, automoción en Turín o Wolfsburg...”.

**Vayamos ahora al otro lado del charco. Usted llegó a Nueva York como corresponsal en 1992, a los 24 años. Desde su punto de vista, y por su experiencia, ¿qué podemos aprender de los americanos para fomentar el crecimiento de nuestras empresas?**

De los americanos deberíamos aprender la aversión al riesgo. Tienen unas expectativas positivas, optimistas. No son victimistas y no buscan enemigos exteriores para escudarse. Tienen el elemento de pioneros. Son

Por un lado, este sector ha vivido en los últimos años un fenómeno muy importante, como es el de la marca propia y el low-cost (que no se si está por quedarse). Y, por otro lado, hay otro movimiento muy importante, que proviene del norte de Europa, que es el éxito de los productos frescos, del producto bio y del famoso Km.0, que gira todo alrededor del concepto de proximidad.

Entre estas dos revoluciones hay la batalla de las grandes marcas por encontrar posicionarse y su sitio entre estos dos extremos.

**Precisamente, en los últimos años algunas grandes empresas del sector consumo han dejado de estar en centros comerciales para abrir tiendas del formato *convenience*/tiendas de proximidad en los barrios. ¿Cree que esta tendencia podría ir a más?**

Sí, en cierto modo se está volviendo un poco a esto. Mi tía tenía un colmado donde hacían pan, vendían ultramarinos, etc. Creo que hoy hay un consumidor que sabe ver qué productos son más susceptibles de consumirse con marca propia porque las diferencias son mínimas (por ejemplo, de higiene), mientras que en alimentación hay que ir con más atención.

Gestionar el mercado de proximidad desde una compañía de gran distribución es muy complejo logísticamente. El gran reto del sector es precisamente éste.

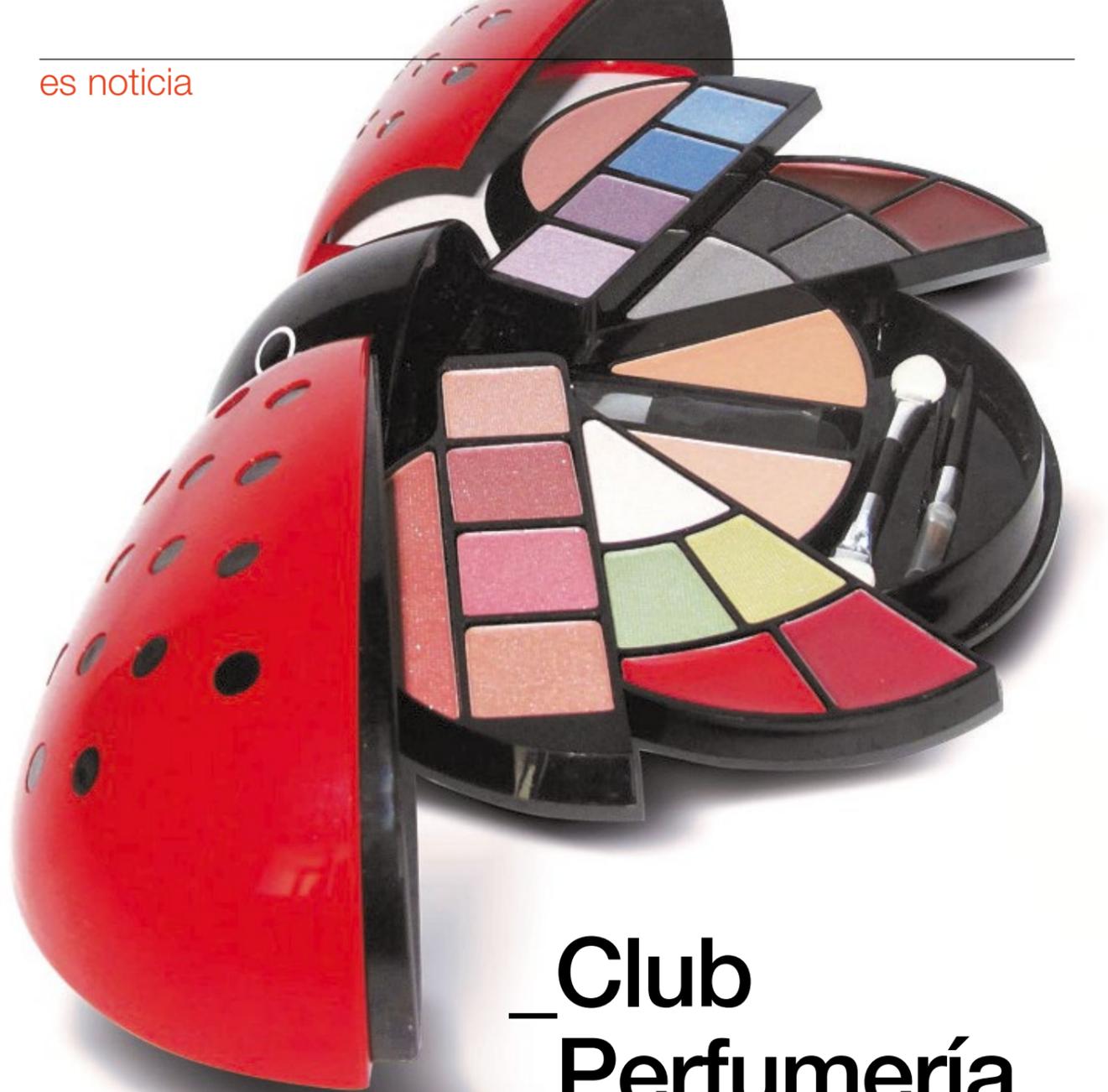
**Por último, como periodista económico, ¿qué noticia le gustaría firmar en 2016?**

Muchas, pero si tuviese que decir una, el titular sería: “Cataluña quiere quedarse dentro de España con una Europa cada vez más unida”.



“LA ECONOMÍA SE ESTÁ RECUPERANDO Y HEMOS HECHO LOS DEBERES. AUN ASÍ, NO DEBEMOS BAJAR LA GUARDIA ”





# Club Perfumería de Euromadi, 20 años de experiencia y liderazgo en el canal PDM



Estuche  
**Ladybug**  
by  
Perfumanía

"EN EL ÁREA PROMOCIONAL, EL CLUB TRABAJA ACCIONES AD HOC PARA CADA UNO DE LOS SOCIOS"

**BEGOÑA ROIG**  
Equipo Club Perfumería



57 socios especializados en **Droguería, Higiene y Perfumería** conforman este organismo que ofrece soluciones de distribución específicas para este mercado.

**JAVIER LARRAÑAGA**  
Director Club Perfumería



En 1995, el Grupo Euromadi creó el **Club de Perfumería** como un ámbito en el que dar cabida al gran número de Sociedades especialistas del canal PDM (Perfumería y Droguería Moderna), que por aquel entonces estaban acomodadas en un amplio censo de Centrales.

A lo largo de los últimos tiempos, estas Centrales han ido desapareciendo tras incorporarse sus Sociedades al **Club de Perfumería** y por ende a Euromadi. Hoy, 20 años después, además del **Club de Perfumería**, que sostiene desde hace tiempo, un claro y rotundo liderazgo del Canal Especializado, en el mercado sólo queda otra Central.

El **Club de Perfumería** es una de las piezas fundamentales de Euromadi. De los 157 Asociados del Grupo, actualmente hay un colectivo de 57 que son especialistas en Droguería, Higiene y Perfumería, una circunstancia que les hace diferentes en la manera de gestionar las categorías, tanto en la actividad mayorista como sucursalista, en relación con los Asociados generalistas.

Por ello, en el contexto de servicio integral, la principal razón de ser del **Club de Perfumería** a lo largo de los últimos 20 años no ha sido otra que tratar de mejorar la competitividad de estos Asociados, dando respuestas a sus problemas a través de los comités correspondientes, en temas de actividad promocional, comercial, y de iniciativas de todo orden respecto a Marcas y Proveedores.



En cuanto a estos últimos, su tarea prioritaria y fundamental es el acomodar la colaboración necesaria a fin de alcanzar los objetivos comunes dado que el peso de las Marcas de Distribución (MMDD) en este Canal, es mínimo en comparación con el general de Mercado.

## FEDERICO ALCÁNTARA

Equipo Club Perfumería



En relación a la venta y distribución de la Marca Propia, el **Club de Perfumería** dispone para accesorios y complementos de perfumería, de su propia marca **PERFUMANÍA**, que exprime especialmente en Campaña de Navidad. A través de Markant, se importan colecciones de diferentes categorías que los Asociados del Club comercializan en exclusiva.

“PESE A QUE LA CRISIS HA SACUDIDO EL SECTOR PDM, TODO INDICA QUE OBTENDREMOS UN BUEN RESULTADO EN ESTE EJERCICIO”

En el área promocional, se trabaja orientando las propuestas hacia el Punto de Venta, o bien hacia los Equipos de Ventas en virtud del tipo de negocio, “Mayoristas” o “Detallistas”, negociando acciones *ad hoc* para cada uno de ellos.

En cuanto a las previsiones de facturación, según Javier Larrañaga, director del **Club de Perfumería** de Euromadi, estas son prometedoras: “pese a que la crisis ha sacudido fuertemente al Canal PDM en general, produciéndose algunas bajas por cese de negocio o absorciones que han derivado en pérdidas de negocio comparado, actualmente, los datos han cambiado de signo, y todo hace pensar en un buen resultado en el presente ejercicio. Además, este vigésimo aniversario del **Club de Perfumería** llega constatando que no sólo mantiene su liderazgo en el mercado sino que incrementa la distancia de cuota de mercado respecto de sus competidores”.

## DOLORS GARCIA

Equipo Club Perfumería



“LA PRINCIPAL RAZÓN DE SER DEL CLUB DE PERFUMERÍA ES MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS ASOCIADOS OFRECIENDO UN SERVICIO INTEGRAL”

Por todo ello, desde Euromadinews queremos celebrar esta efeméride junto con todos nuestros Asociados, invitándoles a conocer más sobre nuestro **Club de Perfumería**.

¡Felices 20 años, Club de Perfumería!





## La omnicanalidad como estrategia de comunicación con el cliente en las tiendas

---

Hoy en día el cliente es multicanal y las fronteras de interacción con éste se diluyen. Por ello, el sector de la distribución está implementando cada vez más herramientas y modelos de **comunicación omnicanal** que transforman sus puntos de venta y le permiten ofrecer a sus clientes una experiencia integral y con un mayor valor añadido.

---

“SEGÚN ESTUDIOS, EN DOS DE CADA TRES PROCESOS DE COMPRA INTERVIENE DE ALGUNA MANERA UN TERMINAL MÓVIL”



Si hace diez años existía una clara división organizacional y funcional entre el canal físico y el canal online dentro del sector de la distribución, hoy los hábitos de los consumidores están provocando que los clientes perciban a la marca como un único canal, de forma más homogénea. El nuevo consumidor hiperconectado (según estudios, en dos de cada tres procesos de compra interviene de alguna manera un terminal móvil: bien para buscar información, comparar precios, localizar tiendas, pagar, etc.), espera cada vez más acceder al mismo producto con la misma atención y servicio tanto en la tienda física como en la tienda online.

Ante este cambio de mentalidad y hábitos del cliente que deriva en un proceso de compra más complejo y disperso, las empresas buscan desarrollar una estrategia **omnicanal** para crear un sistema que les permita eliminar las barreras entre la tienda física, la tienda online, la App móvil, las redes sociales y cualquier otro punto de encuentro con él.

Si bien es cierto que el *e-commerce* gana peso en la economía española (España es hoy día el cuarto país de Europa que más consume por internet), actualmente en la mayor parte de sectores el 70% de las ventas

sigue produciéndose en el canal físico. En este contexto, la transformación digital de los puntos de venta está teniendo muy buena acogida por parte del cliente, contribuyendo a mejorar su experiencia y su vínculo con la marca.

Un buen ejemplo de ello es la empresa proveedora de **Euromadi Net.ip**, una firma innovadora que desarrolla herramientas de Digital Signage (señalización digital) para transformar los establecimientos de alimentación y hacer llegar al cliente los mensajes que utilizan en sus canales digitales (Facebook, web, Youtube o televisión).

Una de las últimas empresas con las que Net.ip ha colaborado está directamente relacionada con el sector supermercadado. En sus establecimientos han incorporado pantallas que comunican directamente con el consumidor, fomentando la información digital en vez de papel, captando mucho más la atención del consumidor y ayudándole a tomar mejores decisiones de compra. La comunicación digital de este distribuidor transmite una gran variedad de contenidos, que van desde el fomento de la salud, el sabor de sus productos, el cuidado del medio ambiente, la proximidad de sus establecimientos, el consumo responsable, entre otros.





Pero la señalización digital es sólo una -por ahora la principal- de las herramientas digitales **omnicanal** en el punto de venta. A ella se suman una gran variedad de servicios de interacción como los dispositivos móviles para dependientes, las tablets con catálogos online, etc. Y, según anticipan algunos tecnólogos, en un futuro no muy lejano la tecnología holográfica, la realidad virtual y la impresión 3D abrirán un enorme abanico de posibilidades que transformará todavía más los establecimientos.

“LA SEÑALIZACIÓN DIGITAL, CON SOLUCIONES COMO LAS DE LA EMPRESA NET.IP, PERMITE HACER LLEGAR AL CLIENTE LOS MENSAJES QUE LA MARCA UTILIZA EN SUS CANALES DIGITALES (FACEBOOK, WEB, YOUTUBE O TELEVISIÓN)”



Una de las grandes ventajas de estas soluciones de señalización digital respecto al papel es que los contenidos pueden ser actualizados instantáneamente online (sólo se necesita disponer de una pantalla y una conexión a internet). Así, por ejemplo, la adaptación de un lineal para una campaña, promoción especial o cualquier otra acción de ventas, marketing o comunicación es inmediata y ahorra costes de impresión y transporte de papel.

Por otro lado, está demostrado que los consumidores tienen una mejor experiencia en aquellos puntos de venta que usan soluciones tecnológicas. Para las marcas suponen un nuevo soporte premium ideal para comunicar sus productos de forma más impactante y atractiva, ofreciendo un valor añadido al establecimiento.

“LOS CONSUMIDORES TIENEN UNA MEJOR EXPERIENCIA EN AQUELLOS PUNTOS DE VENTA QUE USAN SOLUCIONES TECNOLÓGICAS”



# Un gran equipo

Jaume Font



Director del Área Financiera de Euromadi.

**¿Cómo ha afrontado usted este nuevo cargo?**

He afrontado este nuevo reto profesional con gran ilusión y responsabilidad, asumiendo como propios los valores de **Euromadi**. Encaro el futuro con confianza ya que cuento con la ayuda de un gran equipo de profesionales.

**¿Cuál es su experiencia previa en el sector?**

Mi carrera profesional se ha desarrollado como auditor externo en la firma Blazquez Planas i Associats, S.L. ejerciendo en los últimos años como socio-auditor. Dicha experiencia me ha permitido conocer diversas empresas del sector de la distribución, incluida **Euromadi**. Mi experiencia previa como auditor externo de **Euromadi** me ha facilitado el proceso

“Encaro el futuro con confianza ya que cuento con la ayuda de un gran equipo de profesionales”

de integración como director financiero y a la adaptación a la propia organización.

**¿Cuál considera usted que es el principal reto del área financiera de Euromadi a día de hoy?**

El principal reto financiero de **Euromadi** es continuar con la reducción de las necesidades de financiación bancaria, sin dejar de incidir en que las ventajas financieras para nuestros asociados y proveedores sean todavía más eficaces y de mayor calidad.

**Euromadi destaca, además de cómo central de compras, como central de servicios por ofrecer la verticalización de una amplia variedad de servicios a los socios (además de los conocidos SVA). ¿Cómo se articula esa complejidad a nivel del área financiera?**

El área financiera de **Euromadi** se encarga de garantizar la óptima ejecución de los procesos administrativos y financieros claves del negocio, asegurando el cumplimiento de las políticas y directrices de la compañía. Todos los nuevos servicios que se van desarrollando, cuentan con una perfecta integración en nuestros procesos para garantizar la máxima simplificación administrativa y financiera para el asociado.

**Algunos de los servicios que ofrece, por ejemplo, Markant, implican transacciones internacio-**

**nales de grandes volúmenes de compra (campanñas, importación de frutas, bazar, juguetes, etc.). ¿Cómo se gestiona la financiación de estos proyectos de forma segura y eficiente?**

La solidez y confianza en el negocio de **Euromadi** y la relación con las entidades financieras a lo largo de los años, hace que el Grupo **Euromadi** disponga de los recursos y productos de financiación bancarios necesarios para cada necesidad específica de las actividades del Grupo, siempre con el objetivo de aprovechar al máximo los recursos propios y de minimizar los costes financieros. Desde el área financiera del Grupo se trabaja diariamente para que todos los proyectos y negocios, incluidos en este caso las transacciones internacionales, dispongan de los recursos suficientes y adecuados para su buen fin desde la premisa de no asumir riesgo alguno.

**Durante el ejercicio 2014 el grupo consolidado ha conseguido incrementar su cifra de negocios respecto al ejercicio anterior en un 3,35%. ¿Nos podría explicar las principales causas de este aumento?**

En general todas las sociedades del Grupo contribuyen positivamente al incremento de la cifra de negocios, no obstante me gustaría destacar la buena evolución del volumen de pago centralizado en **Euromadi**, Perfumería Selectiva, y Euromadiport que ha sido un factor clave para que el Grupo continuara con la tendencia de los últimos años de incremento de la cifra de negocios.

**Alianzas internacionales: ¿el hecho de pertenecer a EMD Internacional supone una ventaja desde el punto de vista financiero?**

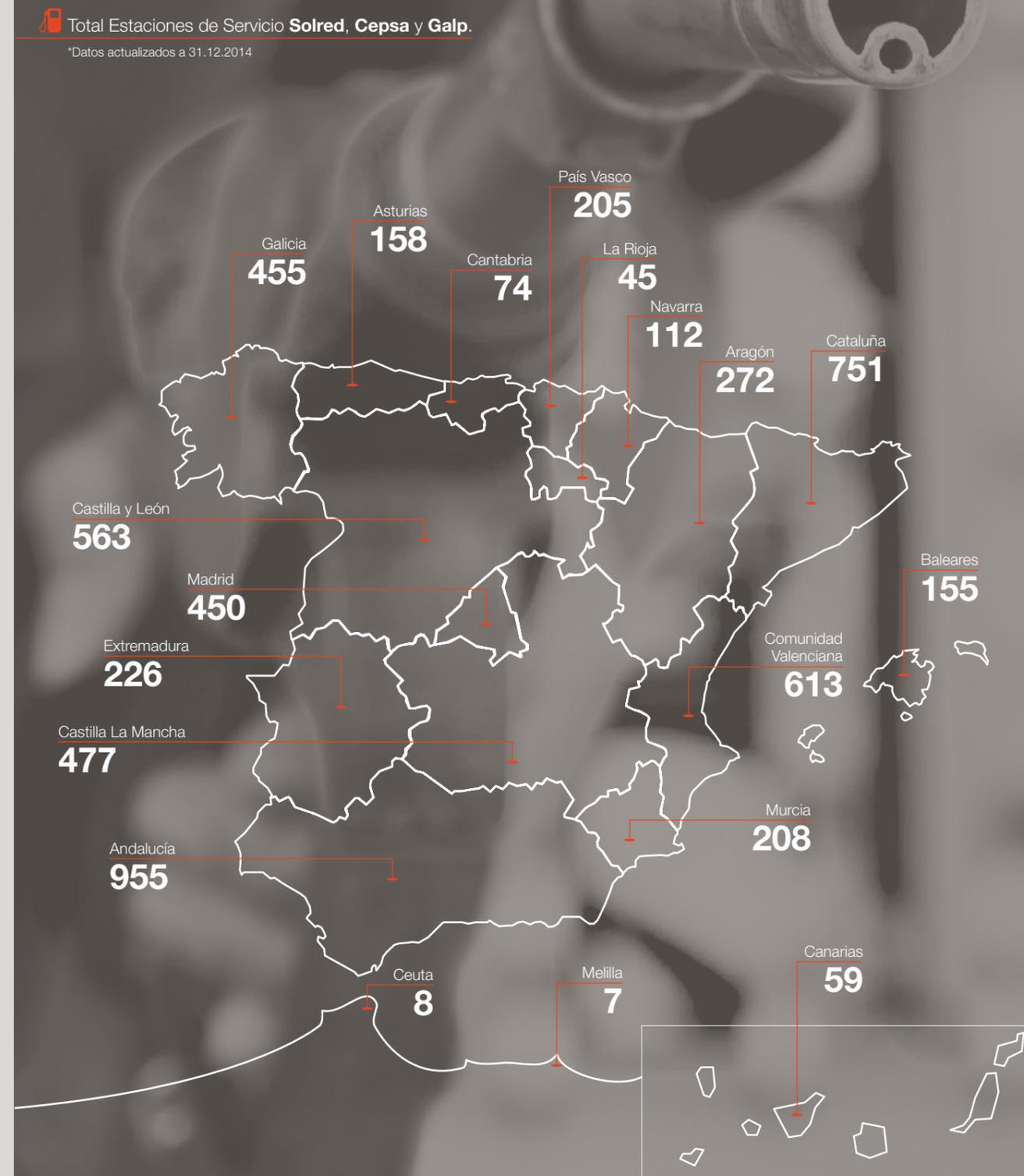
**Euromadi** es completamente autónoma desde el punto de vista financiero. No obstante, la pertenencia a EMD Internacional incide en el objetivo de **Euromadi** de trabajar para impulsar la eficiencia en todos los negocios y procesos en los que participa. Como referente en el sector de la distribución EMD Internacional proporciona a sus socios economías de escala, más rentabilidad y mayor potencial de negocio para los asociados y proveedores.

**Díganos una frase o lema que le defina.**

Me definiría como una persona honesta, trabajadora, responsable, comprometida y entusiasta con los proyectos en los que participo.

 Total Estaciones de Servicio **Solred, Cepsa y Galp.**

\*Datos actualizados a 31.12.2014



# Categoría de combustibles: ahorros, ventajas y mejores condiciones para el socio

La **Categoría de Combustibles del Departamento de SVA de Euromadi** surgió en 2011 con el objetivo de ofrecer a los asociados ahorros, beneficios y ventajas exclusivas a partir de la gestión de acuerdos y sinergias con los tres proveedores de referencia en el sector: Cepsa, Solred y Galp.

Con una red de aproximadamente 6.000 puntos de suministro en 53 de las 57 provincias españolas, Cepsa cuenta con 1.610 estaciones de servicio, Solred con 3.619 y Galp con 572.

Los acuerdos conseguidos por **Euromadi** con estas empresas persiguen la obtención de mejores condiciones en los precios, tanto en gasolina, como en gasoil (diésel), a través de sus tarjetas de pago y tarjetas descuento.

Especialmente destacable para el socio es el convenio que **Euromadi** tiene con Solred gracias al cual, los socios pueden beneficiarse sin coste alguno del servicio Vía T (de peaje electrónico), así como del sistema

Telemat, la manera más rápida y cómoda de repostar. El sistema Telemat de Solred es un sistema que solo permite repostar a flotas y combustibles autorizados, así se evita cualquier tipo de error en el repostaje. Se trata de un microchip instalado en el vehículo que envía a la estación de servicio la información necesaria para identificar la matrícula, el cliente, el tipo de carburante y el importe. Con este sistema ya no será necesario que el conductor abone el importe en caja, con lo que la seguridad y el control de la flota de vehículos quedan garantizados.

Así mismo, los acuerdos conseguidos con Solred, Galp y Cepsa se pueden hacer extensibles tanto a colaboradores, como a franquiciados y empleados del grupo con condiciones especiales para colectivos.

Hoy, cuatro años más tarde, esta categoría sigue siendo un puntal importante en el conjunto de categorías que gestiona el **Departamento de SVA**, repercutiendo de manera sustancial en esta partida de gastos tan estratégica para los socios.

Para obtener más información sobre ésta u otras ofertas pueden contactar con nuestro **Departamento de SVA: Elena Royo**. T: 93 473 09 09. e-mail: [eroyo@euromadi.es](mailto:eroyo@euromadi.es)



belleza  
perfecta...



[www.perfectbeautybyjuliettecrowe.com](http://www.perfectbeautybyjuliettecrowe.com)

  
perfect beauty  
BY JULIETTE CROWE