

euromadi noticias

Nº 54 - Junio 2008

Edita:

actualidad

Las Vegas 2008

especial aniversario

Josep Ortega,
Cuando simplificar es sinónimo de eficacia
Venancio Hernando,
La empatía como base de trabajo

al habla con

Antonio de Santos. Nielsen

nuestro entorno

A partir del uno de julio,
nuevo incremento
en las tarifas eléctricas

 **EUROMADI**
I B É R I C A S A



Ahora pioneros en la distribución de cárnicos ‘funcionales’



A través de su filial Markant Servicios Cárnicos EMD, Euromadi es la primera y única central de alimentación que provee de este tipo de productos a sus asociados, siendo pues pionera en este campo.

Ahora, Euromadi ha dado un paso más hacia la innovación y ha llegado a un acuerdo con Interdiana (especializada en alimentación y producción de animales de granja), para distribuir, a aquellos asociados que lo deseen, los primeros pollos y conejos del mercado enriquecidos con Omega 3.

La iniciativa nace con el objetivo de llenar un hueco en la distribución actual, donde la demanda de

productos funcionales crece un 16% cada año, y para responder a las expectativas de un consumidor que elige alimentos que además de nutrirle le aporten beneficios para su salud.

Este novedoso alimento, conseguido por Interdiana, se basa en la introducción de aceite refinado de pescado azul en la dieta de los animales. Pronto podría comercializarse en más de 15.000 puntos de venta.





15
EUROMADI
aniversario

La unión hace la fuerza

Un volumen de ventas de 11.894 millones de euros, 210 accionistas y 44 sociedades filiales, una cuota de mercado en España del 19,52 % y 4.100.716 m² de superficie de ventas son algunos de los rasgos formales que configuraban, al cierre del 2007, la identidad de Euromadi y que han sido presentados en el Congreso anual celebrado hace tan sólo unos días en Las Vegas.

Pero conviene recordar que, como ya se ha indicado en otras ocasiones, los números son necesarios e importantes y hay que preocuparse por el liderazgo, pero lo realmente esencial es no perder el tren de las posiciones destacadas.

Y no perder el tren ahora implica poner el acelerador en todo aquello que facilite y permita una adecuada verticalización, alineando todos los recursos de la Central de manera organizada, estratégica y potente.

Sólo así podremos hacer un frente común y Euromadi podrá ser considerada como una “compañía” de peso, con todo lo que ello implica, tanto a nivel de los proveedores como de la Administración o los clientes. No es tarea fácil, pero puede lograrse porque los cimientos se han ido colocando ya a lo largo de estos últimos años, con visión estratégica y plenamente convencidos de que “la unión hace la fuerza”.

Euromadi Noticias

Director:

Jaime Rodríguez

Jefe de Redacción:

Magí Castelltort

Coordinación:

Rosa Franch

Colaboradores:

Laura Martín
Solsona Comunicación
Juan Holgado

Diseño y Maquetación:

EADe comunicació

Fotomecánica e Impresión:

Aldugraf S.L.
(Revista impresa
en papel ecológico)



Edita y Distribuye:

Orbis-30, S.L.

Internet

www.euromadi.es



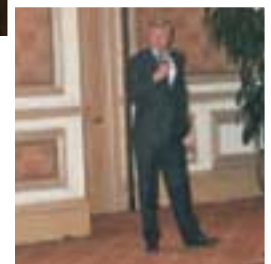
EUROMADI
EUROPEAN



En la cena de Gala de Clausura del Congreso, D. Sergio Cuberos de Maskomo en representación de los asociados de Euromadi y D. Reimund H. Scherer Presidente de BDF Nivea en representación de los proveedores, tuvieron unas palabras de agradecimiento y felicitación a Euromadi, primero por el 15º Aniversario y segundo por la excelente organización y elección del magnifico escenario de Las Vegas para celebrar este acontecimiento con sus asociados y sus proveedores.



D. Sergio Cuberos,
de **Maskomo**



D. Reimund H. Scherer,
Presidente de **BDF Nivea**

Las Vegas 2008

Las Vegas (Estados Unidos) ha sido este año, de manera excepcional y con motivo del 15 aniversario, el escenario escogido para celebrar, el 27 de mayo, el Congreso Anual de Euromadi Ibérica. Como es habitual, en él se han dado a conocer los datos del ejercicio anterior, pero sobretodo se ha valorado, a nivel de directrices empresariales, qué conviene mantener, modificar o mejorar no sólo respecto al 2007, sino también con la perspectiva de todos estos años transcurridos desde el nacimiento de la Central hasta la actual consolidación como Central multisectorial de compras y servicios.

Jaime Rodríguez, presidente de Euromadi Ibérica abrió el Congreso dando la bienvenida a todos los asistentes. Tras ello presentó información detallada de las cifras del ejercicio anterior.

A 31 de diciembre de 2007 Euromadi contaba con 210 Accionistas y 44 Sociedades Filiales con una superficie total de ventas de 4.100.716 m2. El volumen total de ventas agregado fue de 11.894 millones de euros y durante el ejercicio del año mencionado, la sociedad ha conseguido incrementar su cifra de negocios en un 7,67% respecto al 2006, hecho que junto con la contención de gastos ordinarios ha permitido incrementar el resultado neto final en un 13,85% respecto al alcanzado en el ejercicio 2006, según el informe de la auditoria realizada.

Todo ello, unido a una cuota de mercado de Euromadi en España que se sitúa en el 19,52% y en el 11,6% por

parte de EMD (grupo europeo al que pertenece la Central) en Europa, nos da unos registros positivos y satisfactorios y nos permite afirmar, un año más, que la Central está consolidada y se mantiene en la línea de rentabilidad y beneficio mutuo tanto a nivel de Organización como de Asociados.

Una mención especial mereció el tema de las marcas propias, más en un momento en el que la marca propia cubre un objetivo muy importante, para el consumidor que busca optimizar el coste de la cesta de la compra, teniendo en cuenta la desfavorable coyuntura económica actual. Euromadi hace ya mucho tiempo que está trabajando en esa línea,

pudiendo indicar que las MDD han pasado del 11,1% en el año 1998 a superar el 30% de participación en el 2007, habiendo este año realizado el lanzamiento de 198 nuevas referencias de marcas propias. El objetivo ahora es pues, realizar una buena reingeniería del surtido, con la información de que se dispone y, al mismo tiempo, trabajar para una potenciación de la Marca Propia.

Según el informe TNS del 2007, cada familia gastó ese año 2.143 euros en productos frescos, representando el 55% del gasto en productos de alimentación y estando presentes en 9 de cada 10 actos de compra. Es por ello que tanto Servicios cárnicos EMD como Frutas y Hortalizas EMD han trabajado, y van a seguirlo haciéndolo intensamente, en todos aquellos temas relevantes para estas secciones, puesto que es ésta la que imanta a los compradores y los convierte en clientes. Un ejemplo de ello son los nuevos envases de bandejas de carne con piezas individuales envasadas al vacío, o los fileteados en bandeja con atmósfera controlada.

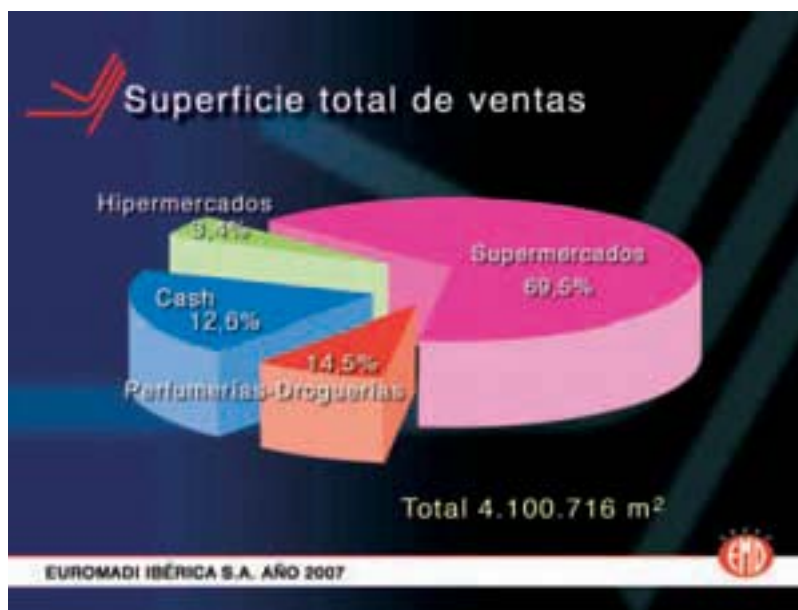
Markant presentó sus actividades al servicio de la No Alimentación (Bazar, Textil, Electro), detallando sus campañas anuales, su disponibilidad de surtido permanente y sus promociones especiales en las que desde hace ya un tiempo intenta poner un énfasis especial no sólo en el producto que oferta sino

en el "cómo" lo hace (ofertas mensuales, ventas ultrarápidas a 1 euro). Especial mención merece la colección de artículos de marca propia AMK especialmente fabricados en exclusiva para todos los Asociados de Euromadi.

En el Congreso se constató, un año más, que el apartado de la Formación Continua sigue siendo una actividad esencial orientada a la mejora permanente de conocimientos para todos los niveles profesionales del grupo Euromadi: se ha renovado el Plan Agrupado ASENDIS 2008 y se van a editar dos nuevos DVD's (Manual para manipuladores de alimentos - Manual de seguridad y prevención de riesgos laborales) que se añadirán a los títulos ya existentes, sumando un total de 10 los DVD's formativos editados.

Con la continuidad de esta iniciativa, Euromadi refuerza la normalización de los puestos de trabajo en el sector comercio, al mismo tiempo que consolida su apuesta por "divulgar conocimiento" a través de la formación continua del asociado, una de las claves de la compañía.

En el apartado de nuevos servicios, se presentó el acuerdo entre Euromadi Ibérica y ERM Holding Services, mediante el que se crea la Correduría AMK Seguros, S.L. que ofrecerá asistencia permanente en: análisis y auditoría de contratos; consultoría actuarial; identificación de riesgos tanto legales como



tecnológicos, financieros, de negocio y de recursos humanos; con mayor flexibilidad y mejora de primas.

La exposición finalizó recordando que vienen tiempos difíciles en los que la idea de que "la unión hace la fuerza" emerge con toda su potencia más allá de una frase bonita y retoma todo su sentido. Los datos hablan por si mismos y los cinco

grandes grupos de Distribución siguen ganando clientes pero no así los otros. Por tanto, si Euromadi quiere mantener su posición de liderazgo no sólo ante los proveedores, sino también ante la Administración y el consumidor final, beneficiario directo del potencial de compra agrupado, debe agilizar su proceso de verticalización.

Josep Ortega,

Cuando simplificar es sinónimo de eficacia

Entre los diez puntales que conforman la identidad de Euromadi, figura el de facilitar a sus asociados un sistema de pago centralizado seguro y flexible que gestiona más de cinco millones de facturas al año. De ésta y otras ventajas financieras es responsable el Departamento Administrativo-Financiero que dirige Josep Ortega.

¿Cómo definiría su función en Euromadi?

De gran responsabilidad y capital para nuestros asociados y proveedores: pues a los primeros les ayudamos a simplificar la gestión de tesorería y los trabajos administrativos; y a los segundos, les proporcionamos un sistema de pago centralizado que se integra perfectamente en los sistemas propios.

¿Qué destacaría de la evolución de estos 15 años?

Euromadi siempre ha mantenido como estandarte prestar el mejor servicio a los asociados y para ello ha adoptado una actitud de constante evolución, manteniéndose a la cabeza de las innovaciones en todos los campos. Y el área financiera no ha sido una excepción. En estos 15 años hemos perfeccionado todo el sistema para llegar donde estamos hoy: ofreciendo a

nuestros asociados un sistema de pago centralizado en días predefinidos, con todas las facturas reclamadas centralizadas en un solo fichero y con toda la información en ficheros estandarizados (EDI); y ofreciendo a los proveedores pagos centralizados en un solo movimiento y con toda la información también en ficheros estandarizados (EDI), que permiten su integración en los sistemas propios, aplicable también a organizaciones Premium de otros sectores como ferretería y materiales eléctricos.

El principal reto de su área en este momento...

Seguir evolucionando para conseguir que las ventajas financieras para nuestros asociados y proveedores sean todavía de más calidad y más eficaces. Siempre con el objetivo de simplificar la gestión.



EL PERFIL

Josep Ortega Roca, cuenta en su currículum profesional con nombres como Siemens y su vinculación a empresas de la distribución se remonta a los años 70. Su trayectoria le ha llevado hoy a ser el puntal en materia administrativa-financiera de Euromadi Ibérica.

Su lámpara de Aladino. Si pudiera formular tres deseos, ¿cuáles serían?

Un entorno económico estable. Se que es una utopía en un mundo superpoblado, globalizado y con grandes desigualdades, pero sería mi primer deseo. Reguladores, supervisores y agentes financieros responsables, que actúen siempre desde el sentido común y con profundo conocimiento de la realidad sobre la que legislan o actúan.

Que Euromadi continúe siendo flexible y con gran capacidad de adaptación a los cambios que puedan venir.

Venancio Hernando,

La empatía como base de trabajo



El Departamento de Expansión centra su actividad en el seguimiento de las relaciones con los socios para dar respuestas a sus necesidades. Por ello no es de extrañar que su director, Venancio Hernando, asegure que una de las claves de su trabajo sea el de ponerse en el lugar de las personas que hay detrás de cada una de las empresas que constituyen la central.

El Sr. Hernando también confiesa que prefiere ver siempre el lado positivo de las personas, que hace extensivo a las empresas que representan.

¿Cómo definiría su función en Euromadi?

Dinámica, perseverante. Día tras día tienes que ponerte en el lugar de las personas que hay detrás de cada una de las empresas que forman parte de Euromadi: conocer sus inquietudes, sus proyectos, sus necesidades, etc.

En definitiva, para que conozcan las excelencias de nuestros servicios y puedan valorarlos, para que sepan utilizarlos sacándoles el mejor partido y, en consecuencia, para que los usen.

¿Qué destacaría de la evolución de estos 15 años?

En estos últimos años, España ha experimentado una evolución social, política y económica vertiginosa, durante la cual el sector

servicios ha sido y sigue siendo pionero. Prueba de ello es que hemos pasado de una dinámica de ir a ver como lo hacen en otros mercados, a que hoy vengan a vernos a nosotros.

Además, trabajar en Euro-madi te permite estar en contacto permanente con todas las innovaciones y tendencias que afectan a nuestro sector y que siempre transmitimos a nuestros asociados de los que también aprendemos, y mucho.

El principal reto de su área en este momento...

Optimizar al máximo los servicios que ya ofrecemos, para que garanticen el bienestar y satisfacción de nuestros asociados y, de paso, que permitan a su vez darnos a conocer a nuevas empresas y nuevos mercados.

Su lámpara de Aladino. Si pudiera formular tres deseos, ¿Cuáles serían?

Si quien está leyendo este artículo es un proveedor, que comprenda que nos necesitamos mutuamente para llegar a acuerdos por ambas partes.

Si es un asociado, que entienda que al trabajar en equipo con otros asociados, sus esfuerzos se verán recompensados.

Si es un consumidor -que lo somos todos-, lo que nos gustaría y deseamos es poder dar un servicio que cumpla las expectativas del más exigente.

EL PERFIL

Venancio Hernando Martínez, hoy felizmente casado, tiene dos hijos.

Hijo de padres comerciantes, estudió Comercio y Enología. Pasó años elaborando y comercializando vinos, después como Gerente de C.I.B, con 200 establecimientos detallistas de bebidas de Madrid; posteriormente como Director General de MAESA-VIMA. Actualmente es el Director de Expansión de Euromadi Ibérica.

Tendencias del mercado de productos de gran consumo en España

Con los resultados del último estudio AC Nielsen sobre las principales tendencias del mercado español en el último ejercicio en mano, hemos hablado con Antonio de Santos, Retailer Services Manager de Nielsen, para que nos ayude a interpretar los cambios y los síntomas más relevantes para el futuro del sector.



¿Cuál es la tendencia de las fórmulas comerciales?

En el último ejercicio, y como hemos venido observando en los últimos años, los canales de libreservicio de Alimentación (Supermercados e Hipermercados) continúan aumentando su número de puntos de venta en nuestro país. Y lo mismo sucede con la Perfumería Droguería de Libreservicio.

Algunos factores que nos ayudan a entender esta evolución los encontramos en los cambios en los hábitos de compra de los consumidores o la necesidad de optimizar el tiempo dedicado a la compra de los productos de consumo diario, sobre todo en zonas urbanas, en las que vemos disminuir la frecuencia de compra. La oferta completa que facilitan a sus clientes supermercados e hipermercados (frescos, envasados y no alimentarios) encaja perfectamente en estas necesidades.

El ritmo de aperturas de hipermercados es moderado

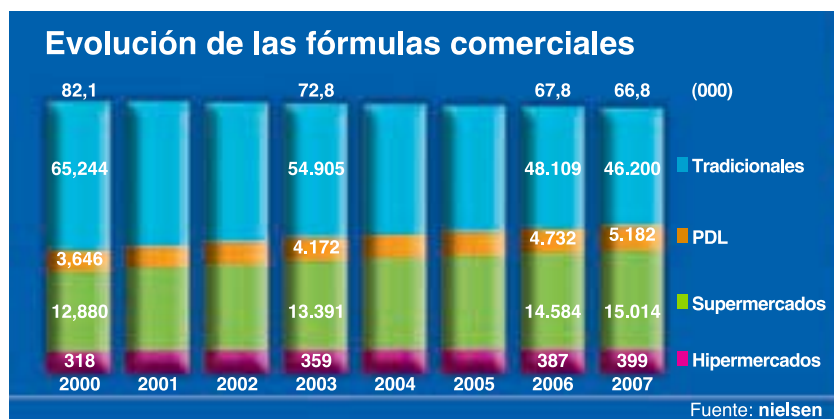
(12 nuevas unidades en 2007) mientras que el balance neto de aperturas y cierres de supermercados es de 430 nuevos establecimientos en ese mismo periodo y los de mayor formato (1.000 a 2.500 m2) son los que experimentan un mayor crecimiento.

Frente a esta situación, continúa descendiendo el número de establecimientos tradicionales, si bien a un ritmo menor del que se ha registrado en las dos últimas décadas. A ello han contribuido la progresiva especialización del canal, que junto a la proximidad, continúan siendo sus principales valores, así como la apertura de establecimientos

tradicionales regentados por inmigrantes y con un surtido, en muchos casos, muy orientado hacia una determinada etnia.

¿Los cambios demográficos tienen algo que ver?

Si analizamos la evolución del número de hogares en nuestro país, podemos observar que en la última década se ha producido un fuerte incremento (12 millones en 1995 - 16 millones en 2007). Sin embargo,



embargo, estos hogares registran un descenso significativo del número de personas que los integran, pero todavía nos encontramos por encima de la media Europea.

Este menor tamaño del hogar viene explicado por un creciente número de hogares unipersonales (más de un 21 % del total) y de dos miembros (27 %) y un importante descenso en la caída de hogares de 4 y más miembros (45 % del total en el año 1995 y sólo el 30 % en el último año). La baja tasa de natalidad, la mayor esperanza de vida o el creciente número de

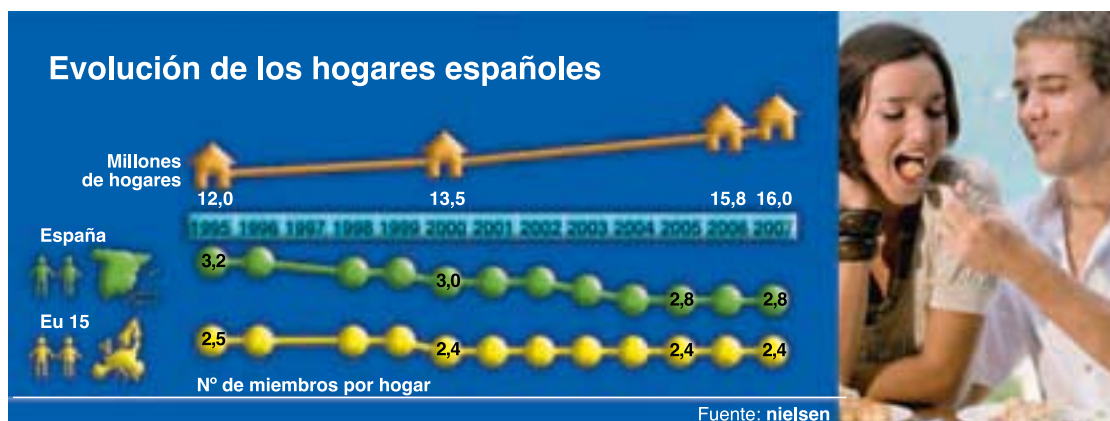
divorcios son factores que lo explican.

¿Y los inmigrantes?

Podemos adoptar distintos puntos de vista a la hora de analizar su influencia en el mercado español de produc-

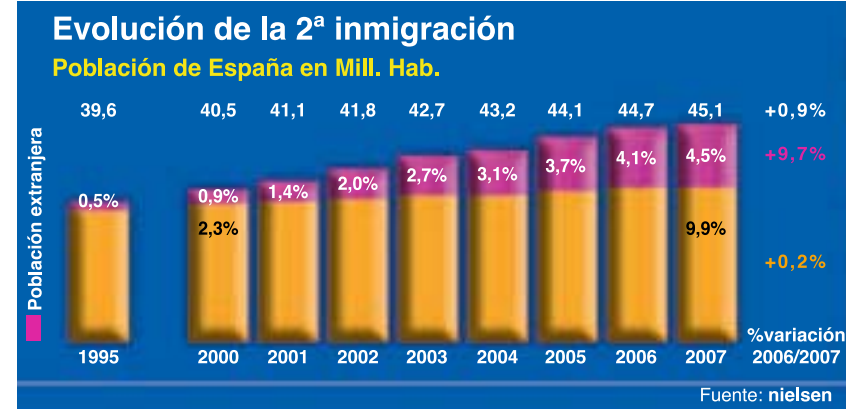
tos de gran consumo. Por un lado, como de lo que hablamos es precisamente de productos destinados a cubrir unas necesidades básicas (de alimentación, de limpieza o de higiene personal), nos encontramos con

un potencial de nuevos consumidores que necesitan cubrirlas. Es decir, somos más y este hecho constituye en sí mismo un factor dinamizador del mercado. Una segunda lectura que podemos hacer es que,



aunque en otros estudios realizados por Nielsen se concluye que la población inmigrante valora positivamente y se adapta a los hábitos alimentarios españoles, también buscan en los establecimientos algunos productos típicos de su país de origen. Ello explica algunas iniciativas adoptadas por la Distribución en los últimos años con el fin de satisfacer esas necesidades, incorporando al surtido productos hasta hace poco desconocidos en los lineales españoles.

Finalmente, una consecuencia fundamental de la inmigración es un rejuvenecimiento de la población,



que nos ayuda a recuperar los índices de natalidad, que tiene incidencia a corto plazo en algunas categorías y que contribuirá a crear una nueva base de consumidores a largo plazo.

¿Qué espacio ocupa la marca de la distribución?

La Marca de la Distribución ha alcanzado en 2007 una participación en valor cercana al 25 % a nivel Total Mercado, aunque centrándonos en

Supermercados e Hipermercados supera el 30 %. La ganancia de cuota experimentada en 2007 fue, pese a todo, moderada en relación a la tendencia de años anteriores.

En lo que llevamos de 2008, como consecuencia del notable incremento de los precios experimentado por bastantes categorías de Alimentación, la Marca de la Distribución viene registrando importantes crecimientos,



EN UN CONTEXTO DE CRECIMIENTO MODERADO EN VOLUMEN, LAS PAUTAS DE CONSUMO PUEDEN DECANTAR LAS VENTAS

como consecuencia de la necesidad que algunos grupos de consumidores pueden tener de no incrementar su gasto en la cesta de la compra diaria. Es difícil, en una situación económica muy volátil como la actual, pronosticar qué puede suceder en los próximos años.

¿Qué productos son los más dinamizadores?

Enlazando con la pregunta anterior, en el contexto económico y de consumo actual, en que el crecimiento en volumen no es elevado -no aumenta tanto la cantidad de producto que consumimos, como el precio

de los mismos- es importante prestar atención a las pautas de consumo que pueden explicarnos los criterios por los que un consumidor opta por uno u otro producto.

Desde hace algunos años en Nielsen venimos enfocando nuestro análisis hacia aquellos productos que contribuyen en mayor medida al crecimiento del

mercado. Los vectores de crecimiento de estos nichos de desarrollo tienen que ver, por un lado, con el concepto de salud y cuidarse; por otro, con la búsqueda de la conveniencia, la facilidad de preparación y consumo; y por último, en determinados mercados, con la idea de moda o prestigio. Y en casi todos los casos, detrás de estos segmentos dinamizadores se encuentra la

innovación, que se ha constituido en el auténtico motor del gran consumo en España.



A partir del uno de julio, nuevo incremento en las tarifas eléctricas



El Ministerio de Industria Turismo y Comercio, a propuesta de la Comisión Nacional de la Energía (CNE), tiene previsto establecer un incremento de las Tarifas Eléctricas a partir del uno de julio próximo.

Para conocer el alcance de esta nueva medida y qué afectación tendrá en los distintos usuarios, Luís Maestre, ingeniero industrial y asesor energético de Euromadi, nos acerca las claves del nuevo aumento tarifario.

Este 2008 es un año clave en materia energética, pues supondrá un antes y un después en el coste del suministro eléctrico. Por ello, una vez analizados (ver Euromadi de marzo) los cambios en materia de regulación tarifaria y de contadores, se hace necesario profundizar en los nuevos incrementos previstos en las tarifas a partir del uno de julio, sabiendo que habrá medidas que gestionar.

fundamentalmente por los aumentos de precio de los combustibles utilizados para la generación de electricidad y también por el coste de las emisiones de CO₂; cuyo importe ha pasado de menos de un euro por tonelada a finales de 2007, a 25 euros por tonelada para el periodo 2008-2012. Una cantidad, ésta última, agravada por el bajo nivel de reservas de producción hidráulica que se prevé en Europa.

A su vez, lo que desea el Gobierno es disminuir el "déficit tarifario" generado en los cinco primeros meses de este 2008.

**EL AUMENTO SOLICITADO POR
LA CNE ES DE ENTRE UN 10 Y UN 20%
SOBRE LAS TARIFAS VIGENTES**

**Los costes y el déficit:
razones de esta nueva
subida tarifaria**

El incremento de tarifas que se propone viene motivado

**La medida afectará a las
tarifas domésticas y de
baja tensión**

Según las informaciones recibidas, el incremento solicitado por la Comisión Nacional de la Energía

(CNE) es de entre un 10 y un 20 % sobre los precios vigentes desde el uno de enero de este año (fecha en que ya se aplicó un aumento del 3,3% en las tarifas eléctricas, tanto de alta como de baja tensión, y que ya se mencionó en la anterior edición de Euromadi Noticias).

Parece ser que la propuesta de la CNE es mucho más detallada y trata de forma específica las distintas tarifas: las domésticas, las de baja tensión hasta 15 kw y el resto de tarifas de baja

tensión a partir de 15 kw de potencia contratada.

Cabe destacar que al desaparecer las tarifas eléctricas de alta tensión (de más de 1.000 voltios) a partir del uno de julio de 2008, éstas ya no son contempladas por la CNE y, por tanto, no se les aplicará (al menos no de forma directa) este complemento.

En este sentido, se recuerda que tal como se indicó en Euromadi Noticias de marzo quienes tengan tarifas de alta tensión deberán dis-

poner antes del uno de julio de un contrato en el mercado libre de una comercializadora.

Los porcentajes del incremento se situarán probablemente entre un 4 y un 11 %

A título de previsión y a la espera de la publicación del listado definitivo de porcentajes, los incrementos de la tarifa de baja tensión podrían situarse finalmente entre un 4 y un 11 %; siendo el 4% para los usos domésticos y el 11%



para los suministros de mayor potencia. En cuanto a los peajes y demás componentes regulados, su incremento podría situarse en el nivel del 7 u 8 %.

Aquellos que disponen de suministros en alta tensión podrían llegar a pensar que su precio en el mercado libre no se verá influenciado por el "déficit tarifario" acumulado hasta el uno de enero de 2008 (del orden de

12 mil millones de euros), pero no será así.

En las ofertas de las comercializadoras están incluidos los términos regulados de peajes, garantía de potencia y servicios de regulación y ajustes del sistema eléctrico español de generación de electricidad, que previsiblemente también se incrementarán. Su impacto sobre el precio final de un

suministro en alta tensión puede variar del 2 al 5 % en función de las horas de utilización de la potencia contratada, pero en cualquier caso, tales conceptos también lo influirán.

Con la colaboración de:

Luís Maestre
Ingeniero industrial y asesor energético de Euromadi.

Cena de Gala para 15 años de aniversario

Euromadi celebrará su 15 aniversario con una Cena de Gala que tendrá lugar el próximo jueves 19 de junio, en la que asociados, proveedores y personal de la central de compras participarán en un acto conmemorativo de particular importancia por el significado de éxito y continuidad que comporta.

El Hall y la Sala Oval del Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) acogerán esta celebración, que se iniciará a las 20:15 horas con la recepción de los invitados.

Tras disfrutar del aperitivo en el Hall, la fiesta continuará en la Sala Oval, dando paso a un

programa que incluye la intervención de Alex Rovira Celma, escritor y articulista; la proyección de un vídeo que resume los mensajes e imágenes que muestran los tres lustros de trayectoria de Euromadi; el parlamento de Jaime Rodríguez, Presidente de la compañía; y la posterior cena.

La celebración tendrá como colofón la actuación del cantante Salvatore Adamo. A la salida, los invitados recibirán un obsequio conmemorativo, con el que Euromadi quiere agradecer su presencia en esta importante fecha, así como su continuada aportación a la buena marcha y el futuro de la organización.

Novedades en la identificación y etiquetado de huevos

El Real Decreto 226/2008 que establece las nuevas normas para la comercialización de huevos ya ha salido publicado. La nueva normativa mantiene la clasificación tradicional de los huevos en categoría A (destinados a consumo humano directo) y B (sólo aptos para la industria), pero presenta algunas novedades como la de incluir en el etiquetado la explicación del código impreso en los huevos destinados al consumidor final.

También incluye el desarrollo de los requisitos mínimos para el uso de otras menciones de carácter voluntario en el etiquetado, en particular, las que se refieren a características o condiciones de producción de los huevos o de mantenimiento de las gallinas. Para poder usar tales menciones, los operadores deberán presentar un "pliego de condiciones" que deberá ser aprobado por la autoridad competente de cada comunidad autónoma.



Alimentaria, una cita con la innovación

Como ya comentamos ampliamente en el número de marzo de Euromadi Noticias, en el marco del Convenio firmado con la secretaria de Estado de Turismo y Comercio se ha creado la Asociación Cluster Español del Comercio Interior (ACECI). Una entidad sin ánimo de lucro que acudirá a las Convocatorias anuales para canalizar las ayudas y subvenciones solicitadas por los asociados de Euromadi Ibérica.

Ahora, tras la creación de ACECI, el Plan Estratégico presentado para 2008 contempla: un total de 38 empresas adheridas, 82 proyectos presentados y un importe solicitado de 19.661.070 euros en subvenciones y ayudas correspondientes a las convocatorias "InnoEmpresa", "Avanza Formación" y "Avanza Pyme", de mayo de este año.



Seguridad alimentaria y laboral, las nuevas apuestas de formación

Euromadi ha editado dos nuevos DVD de formación para sus asociados: "Seguridad alimentaria" y "Prevención de riesgos laborales". El primero trata la manipulación de los alimentos en el punto de venta: causas que provocan la alteración de éstos y conceptos como cadena alimentaria, seguridad alimentaria o control interno. Asimismo, explica el correcto proceso

de manipulación de alimentos en el punto de venta; desde el propio manipulador (higiene personal) hasta el establecimiento.

El segundo DVD de formación trata de la prevención de riesgos laborales y se divide en dos temáticas. Por un lado, explica cuales afectan a los trabajadores de la distribución, como por ejemplo: herramientas manuales y utensilio de corte, escaleras manuales, etc. Por el otro, se citan algunas recomendaciones según el tipo de trabajo. Además, también hace un resumen de los riesgos genéricos: limpieza con detergentes, riesgos eléctricos, protección contra incendios o los accidentes *in itinere*.

En definitiva, dos nuevos catálogos de formación interactiva con los que Euromadi persigue la normalización de los puestos de trabajo en el sector comercio, al mismo tiempo que refuerza su apuesta por la formación continua del asociado, una de las claves de la compañía.