euromadi noticias

nº 58 - Julio 2009

euromadi

GRUPO EMD

es noticia.
Congreso Euromadi
en La Toja

la cocina.
Euromadi consigue un beneficioso acuerdo
con Endesa para entrar al mercado libre

rueda de preguntas.
Leopoldo Abadía

especial.
Euromadi:
liderando el futuro

El Salón Internacional del Embalaje (Hispack), celebrado en mayo en Barcelona conjuntamente con Barcelona Tecnologías de la Alimentación (Bta), ha dado a conocer algunas de las novedades del sector, como la botella más ligera del mundo, envases con antioxidantes y bolsas hechas de patata.

Lo nuevo en envases es el 'verde'

Los envases del futuro son 100% biodegradables. Plásticos naturales que se desintegran con el agua, botellas de poco más de 6 gramos de peso para reducir el uso de materiales contaminantes e incluso envases con antioxidantes naturales como la vitamina E para alargar la vida de los alimentos, son algunas de las nuevas apuestas del sector. La reciente incorporación de la nanotecnología en la industria del packaging ha permitido desarrollar nuevos materiales, sustitutivos del petróleo, más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Aunque todavía se está en fase de investigación, en unos años los propios envases avisarán de la caducidad del producto cambiando de color y, sobre todo, no se tendrán que reciclar: los propios recipientes serán comestibles. Visto lo visto, ya casi no queda sitio para la ciencia ficción.

Liderando el futuro

Un volumen de ventas de 12.192 millones de euros, 211 empresas asociadas y 39 sociedades filiales, 4.224.875 m2 de superficie de ventas y una cuota de mercado de alimentación en el hogar en España del 19,04 % (según datos Nielsen e IRI), son algunos de los rasgos formales que configuraban, al cierre del 2008, la identidad de Euromadi y que han sido presentados en el Congreso anual celebrado hace tan sólo unos días en La Toja.

Las cifras son necesarias e importantes, pero lo verdaderamente relevante es su interpretación y lo que significan en el contexto y, en este sentido, el crecimiento global del 2,51% que Euromadi ha tenido respecto al ejercicio anterior pone de manifiesto su buen hacer y la sintonía de la Compañía con sus asociados en una situación de mercado tan delicada como la presente.

La buena evolución de operaciones de pago y de publicidad y promoción acogidas al sistema centralizado han sido, sin duda alguna, claves fundamentales en este logro. Pero lo esencial ha sido el trabajo de fondo que a lo largo de estos años se ha ido realizando porque nada de ello se improvisa, al contrario, son temas que van evolucionando y madurando y requieren su tiempo.

Por ello nos esforzaremos en seguir en esta línea, trabajando aún más para sumar el máximo de esfuerzos que nos permitan seguir creando valor para nuestros Asociados y avanzar alineando todos los recursos de manera organizada, estratégica y potente.

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

Redacción:
euromadi@euromadi.es

euromadi

Congreso Euromadi en La Toja

Un año más, Euromadi ha celebrado su Congreso anual. Y en esta ocasión, ha sido La Toja el escenario elegido para el encuentro del pasado 12 de junio. José Muñiz, Presidente de la mesa del Congreso, abrió el evento con unas palabras de bienvenida, dando la palabra a Jaime Rodríguez, Presidente y Consejero Delegado de Euromadi, quien dio un repaso a las cifras más destacadas del último ejercicio.

Euromadi en cifras

A 31 de diciembre de 2008 la Central contaba con 211 asociados y 39 sociedades filiales. El volumen de ventas ascendía a 12.192 millones de euros y disponía de una superficie total de ventas de 4.224.875 metros cuadrados, de los cuales el 68,80% corresponde a Supermercados, el

15,50% a Perfumerías y Droguerías, el 12,50% a Cash y el 3,30% a Hipermercados. En términos generales, Euromadi representó en 2008 el 19,04% de la cuota de Mercado Alimentación en el Hogar en España y EMD (grupo europeo al que pertenece Euromadi) obtuvo el 11% de la misma en Europa.

También se destacó la evolución de las cifras de negocio de la Central que, a pesar de la crisis, se ha mantenido respecto 2008 con un crecimiento global del 2,51%. Esta consolidación de la cifra alcanzada en ejercicios anteriores, se puede explicar principalmente por la buena evolución de operaciones de pago y de publicidad y promoción acogidas al sistema centralizado.

LAS CIFRAS DE NEGOCIO DE EUROMADI SE MANTIENEN CON UN CRECIMIENTO GLOBAL DEL 2,51%.

Los servicios, en alza

Especial mención se hizo al papel creciente de Euromadi como central no sólo de compras, sino de servicios. En este sentido se presentaron las acciones de Markant España: en ofertas y promociones, tanto mensuales (con artículos de máxima rotación a precios altamente competitivos), como con ventas ultra-rápidas a un euro mediante el mínimo espacio y la máxima rentabilidad en los supermercados; y en surtido permanente, poniendo a disposición artículos básicos de bazar y textil, un suministro inmediato, mercancías con

stock en plataforma logística y envíos compartidos con Marca Propia.

El Club de Perfumería fue otro de los puntales de Euromadi que tuvieron su espacio en el programa, por su liderazgo sostenido del canal especialista. El Club representa más del 60% del número de establecimientos y el 63% de la facturación global del canal PDM en España. Además en el último ejercicio se han superado los 10 años de Top Market, una interesante herramienta promocional que aglutina verticalmente a 1.000 puntos de venta. Igualmente significativo ha sido este 2008 para la marca propia de complementos de perfumería Perfumanía, que ha alcanzado un crecimiento del 37% respecto al 2007. Según el informe TNS Worldpanel TM del 2008, cada familia gastó ese año 2.159 euros en productos frescos, de un total de 4.158 euros de gasto dedicado a la Alimentación y Droguería y Perfumería. Así pues, los Productos Frescos representaron el 52% de este gasto medio por Hogar y han estado presentes en 9 de cada 10 actos de compra.
Por eso en Euromadi durante todo el ejercicio se ha ofrecido un surtido de 500 referencias, con un panel de 100 proveedores-productores y se han gestionado más de 30.000 palets.

La misma línea ha servido para Servicios Cárnicos EMD, que ha primado la calidad certificada, razas seleccionadas, pesos concertados y nuevos bandejeros con peso fijo. Los resultados indican incrementos del 18% respecto al año anterior.

Una trayectoria de logros

Durante el Congreso se hizo referencia a la edición anterior, la del 15 aniversario de Euromadi, para recordar que las celebraciones son importantes para no perder las raíces, pero que de igual forma se hace necesario sumar logros para dar consistencia a estas raíces. Y se constataron Los 20 logros de Euromadi que ha cultivado a lo largo de su trayectoria, siendo presentados en una publicación especial y expresa para el evento.

De todos ellos, se hizo especial hincapié en el servicio de asesoramiento energético, pues ha permitido unos acuerdos muy favorables para los

LOS PRODUCTOS FRESCOS REPRESENTARON EN 2008 EL 52% DEL GASTO MEDIO POR HOGAR EN GRAN CONSUMO.

LAS CELEBRACIONES SON IMPORTANTES PARA RECORDAR LAS RAÍCES, PERO SUMAR LOGROS LES DA CONSISTENCIA.

asociados (más información en páginas 12-13).

La formación, es otro de los retos alcanzados por Euromadi que, sabedora que los equipos profesionales bien formados suponen una ventaja competitiva sostenible, ha impartido en el último año 728 acciones formativas, a 10.848 participantes, con 11.652 horas lectivas.

La exposición finalizó con una reflexión sobre el panorama venidero, marcado por dos evidencias: que los Top 5 ya cubren el 65% de la cuota total del mercado y que la coyuntura económica hará necesaria una mayor verticalización de actuaciones en el Grupo, como ya se ha venido constatando en el último ejercicio, para mantener la posición de liderazgo ante los Proveedores, la Administración y el Consumidor final, como beneficiario del potencial de compras agrupado.

En este punto, llegó el turno de Leopoldo Abadía. El creador de la explicación de La crisis ninja, ingeniero y ex profesor de IESE, quien acercó a los asistentes sus teorías sobre la crisis subprime actual y su particular e independiente concepción de la complicada realidad económica y social actual.
Al finalizar su conferencia, Leopoldo Abadía atendió firmando dedicatorias personalizadas a todos los asistentes que así lo desearon, a quienes Euromadi obsequió con un ejemplar del libro La crisis ninja y otros misterios.

LA UNIÓN HACE LA FUERZA.

Leopoldo Abadía

Leopoldo Abadía es ingeniero, ex profesor de Política de Empresa de IESE, el creador de la teoría de la crisis ninja y para muchos, un gurú de la economía.

No hay prácticamente nadie que no conozca ya a Leopoldo Abadía. Su teoría sobre lo que él denomina la crisis ninja, la crisis subprime que se inició en Estados Unidos, ha dado la vuelta al mundo. Y en su viaje, ha hecho escala en La Toja durante el Congreso de junio de Euromadi para compartir, con un lenguaje sencillo, ameno y aderezado de un gran sentido del humor y dosis de positivismo, sus ideas con los asociados.

¿Cómo se explica que una crisis que se inició por un tema concreto en EE.UU. haya llegado a afectar de manera tan global, y con especial incidencia en España?
Por dos motivos. Primero, que la globalización tiene eso: una cosa que tú haces ahora en España, al cabo de dos segundos se sufre directamente en Illinois. La globalización tiene muchas cosas buenas y otras no tan buenas. El segundo motivo es que, además, en España vivíamos en una "irrealidad" que yo llamo "ninjoconstrucción" y que ha multiplicado el estallido de todo.

¿No será que esta crisis económica es también una crisis de valores?
Siempre digo en todas las conferencias e intervenciones que lo menos importante de esta crisis es lo económico. Es, fundamentalmente, una crisis de decencia: unos cuantos sinvergüenzas se han saltado todos los límites morales y han causado la mayor crisis en siglos. Posiblemente, cuando recuperemos el viejo manual de instrucciones del comportamiento humano y nos dirijamos a la recuperación de la decencia, empecemos a ver la luz al final del túnel. Lo económico se arreglará algún día. Pero lo otro es más profundo.

Euromadi es una central de compras y servicios en la que es clave la unión de todos los asociados. ¿Hasta qué punto es importante en este contexto aunar esfuerzos?
Creo que es un momento en el que se ve lo necesario que es estar juntos,

pensar en conjunto, remar en la misma dirección… porque puede haber soluciones globales a problemas comunes entre asociados. Además, se ayudan, se apoyan unos en otros y tienen esa idea de “pertenencia” que es tan importante.

Una de las consecuencias de la situación económica actual es la pérdida de confianza del consumidor. ¿Cómo recuperarla?
Lo más importante es que el servicio y la atención sean excelentes. El comercio debe cuidar a todos sus clientes y convertirlos en fieles visitantes de sus establecimientos. Es importante que el asociado a Euromadi tenga en cuenta que, posiblemente, la gente gasta ahora con más cabeza y para ello el consumidor tiene que sentirse convencido y estar a gusto. Todo pasa por la buena atención.

¿Cómo superaremos con éxito la caída del consumo en los hogares?
Una de las cosas básicas en estos momentos, y sobre todo para comercios medianos y pequeños, es el hecho de pertenecer a algo. El comerciante tiene que vender más y, al margen de las políticas de precios que pueda aplicar y con la guerra de, por ejemplo, las marcas de la distribución, tiene que ser creativo, original y estar bien asesorado. A eso hay que sumarle la decencia y la idea de trabajar más que nunca. Tiene que ser una fórmula segura de éxito.

Si cada vez hay más gente en el paro y por tanto con menos recursos para comprar, ¿cómo romper este círculo vicioso?
Creo que el enfoque correcto es que la gente tendrá que seguir comprando, pero ya no “hará locuras” como antes. Venimos de una etapa muy cómoda en la que no importaba gastar un euro más por algo de calidad. Ahora el comprador no va a dejar de comprar, sino que va a dejar de consumir por consumir. Gastará con la cabeza en las cosas que necesita de verdad.

¿Cuál es el gran error que no se puede cometer en una etapa de recesión?
El mayor error es quedarse acurrucado y no ser creativo pensando que alguien ya le sacará del atolladero. Hay que trabajar más que antes, cuidar más a los clientes y ser muy honesto.
¿Cómo explica que la banca haya 'cerrado el grifo' con las líneas de crédito a pequeñas y medianas empresas?
Las entidades bancarias tienen tal agujero y tienen tanta porquería en sus balances que todo el dinero que les llega lo utilizan para limpiar lo suyo. No entienden que, haciendo eso, están obligando a cientos de empresas a cerrar y cientos de personas se están quedando en el paro. Ese es el momento en el que la gente lo pasa mal. Eso, evidentemente, por ejemplo, afecta de lleno a los comercios.

¿Cuáles cree que son los caminos hacia la recuperación?
No lo sé, pero sí que recomiendo siempre aplicar tres criterios generales que funcionan a nivel personal y empresarial: optimismo (sacar el mejor partido de esta situación), no distraerse (centrarse en prioridades y no hacer estupideces) y prudencia (no pasarse por cobarde ni por lanzado. Medir bien cada acción). Con esta actitud y con la creatividad y el trabajo no hay más remedio que salir adelante.

¿Hasta cuándo cree que durará esta etapa de recesión?
No lo sé. El consuelo es que nadie lo sabe. Siempre digo que cuando oigamos que algún “experto” da una fecha concreta, no la escuchemos. Simplemente porque no la sabe nadie. Todo lo que sea concretar en este punto es simplemente mentira. Por eso no hay que esperar a que nos cuenten historias. Hay que trabajar, trabajar y trabajar.

Solsona comunicación
www.solsonacomunicacion.com

Con motivo del Congreso anual, la Central ha editado una publicación especial que recoge los 20 logros que la hacen líder.

Euromadi: liderando el futuro

Euromadi ha consolidado unos logros que son la esencia de la organización y que permiten, aún en momentos de dificultad como los actuales, que la Central pueda hacer frente a la situación del mercado y seguir adelante con su política de crear futuro para sus asociados.

Con motivo del Congreso anual, recientemente celebrado en La Toja, la Central ha editado una publicación especial para entregar a los asistentes y que recogía los 20 logros que hacen de Euromadi lo que es hoy: una central sólida y de futuro.

1. Euromadi Port. Paso gigante en Portugal.
2. Persé. Creación de una central de perfumería selectiva.
3. Seguros AMK. Una correduría al servicio del socio.
4. Spar. Euromadi adquiere el 25% de Spar Española.
5. Marcas propias. El diferencial de la marca propia.
6. Productos frescos. Proyectos específicos y competitivos.
7. Promociones Markant. Con el medioambiente y la marca propia.
8. EMD Internacional. Implantación de un sistema innovador.
9. Mayor información. La base más completa para análisis.
10. Asesoramiento energético. Asesoría de ingeniería permanente.
11. Programa Cost-Cutting. Solución para la reducción de costes.
12. Responsabilidad Social Corporativa. Compromiso social y medioambiental.
13. Placa President Macià. Ocupación y formación de calidad.
14. Formación. Una ventaja competitiva sostenible.
15. E-learning Euromadi. Apuesta por la formación de futuro.
16. Nueva página web. Un nuevo espacio de servicios.
17. Newsletter Euromadi Noticias. Potenciación on-line.
18. Nueva imagen. Renovación de la imagen corporativa.
19. Liderazgo. Posición reforzada.
20. Euromadi. Somos los primeros, queremos seguir siendo los mejores.

IRTA desarrolla un código de sabores para la fruta

El consumidor compra por la vista y admite que el factor determinante a la hora de repetir la compra de un producto es el sabor. Un estudio de Catalonia Qualitat constata que el consumidor desconoce nombres de variedades, zonas de origen y que poco a poco va olvidando la temporalidad de las frutas y cómo manejarlas. Por eso, el Instituto de Investigación y Tecnología de los Alimentos (IRTA) y la empresa de Lleida y socia de Euromadi Supermercats Pujol (SUPSA), han creado una plataforma para desarrollar un código de colores para identificar la fruta en el lineal según su sabor. El objetivo final: mejorar la información que reciben los consumidores de estos productos.

El modelo SPAR de última generación

La firma burgalesa Pascual Hermanos, asociada a Euromadi, ha alcanzado ya la cifra de 120 supermercados repartidos por Castilla y León, entre propios y franquiciados, con la apertura de un nuevo supermercado SPAR en la localidad soriana de Burgo de Osma y que será a partir de ahora el nuevo modelo de supermercado que SPAR recomendará implementar a sus asociados. Esta nueva superficie comercial ha supuesto una inversión de 800.000 euros y la creación de 12 puestos de trabajo fijos, que han sido cubiertos por personal de Burgo de Osma o de localidades cercanas, con lo cual esta empresa familiar de capital netamente castellano leonés cumple su compromiso de crear valor, riqueza y empleo en su tierra.

Este nuevo supermercado, que nace como respuesta a una demanda detectada en la zona y por la apuesta por el desarrollo de la firma, ofrece una superficie de venta de 500 metros cuadrados y un servicio añadido: un parking gratuito de 800 metros cuadrados, con más de 30 plazas. Cuenta también con frutería en autoservicio, carnicería, charcutería y pescadería en venta tradicional y autoservicio, horno de panadería y platos refrigerados, además de las secciones habituales de droguería, perfumería, lácteos y congelados, entre otras.

Frente a una situación de incertidumbre por la aplicación del cambio tarifario y la liberalización del sector de la energía eléctrica, Euromadi ha firmado un convenio con Endesa que incluye descuentos en las tarifas para todos aquellos asociados que decidan entrar al mercado libre con esta compañía.

Euromadi consigue un beneficioso acuerdo con Endesa para entrar al mercado libre

Desde el 1 de julio, las tarifas eléctricas como las conocíamos, han cambiado. Y aunque tanto el Gobierno como las compañías eléctricas han lanzado mensajes más o menos aclaratorios sobre la natulareza de estos cambios, la realidad es que siguen surgiendo muchas dudas.

Euromadi hace ya dos años que está trabajando para ofrecer a sus asociados el asesoramiento y las mejores condiciones para afrontar, con el menor impacto y las máximas garantías posibles, este punto de inflexión en el sector de la energía eléctrica que estamos viviendo.

Primero, fueron las informaciones y artículos que facilitó al asociado para acercar al máximo la nueva realidad que un año atrás apenas se divisaba en el horizonte. Unas informaciones y artículos elaborados siempre bajo la supervisión técnica de Luís Maestre, ingeniero industrial y asesor energético de Euromadi.

Después llegaría la asesoría permanente de ingeniería que ha puesto al servicio del socio para resolver las dudas caso a caso.
Ahora llega una nueva prueba de su voluntad de servicio, con la firma de un acuerdo con la compañía eléctrica Endesa que va a beneficiar a todos los socios que decidan entrar al mercado libre con esta comercializadora, mediante importantes descuentos en la factura de la luz.

¿A quienes va a beneficiar el acuerdo?
Desde el 1 de julio el sector de la energía eléctrica en España se ha liberalizado. Esto significa que mientras la mayoría de suministros -de baja tensión de potencia contratada inferior a 10 Kw- pueden todavía acogerse a las tarifas de último recurso reguladas por el gobierno (TUR) con cualquiera de las cinco comercializadoras de último recurso (CUR), aquellos suministros de más de 10 kw ya se encuentran en mercado libre mediante la firma de un contrato con alguna de las comercializadores existentes.

EL CONVENIO PUEDE SUPONER A NIVEL GLOBAL UN AHORRO DE HASTA 4,5 MILLONES DE EUROS ANUALES

¿Cuáles son las ventajas?

Todos los asociados de Euromadi podrán beneficiarse de unas mejores condiciones, puesto que podrán contar con un asesoramiento personalizado y también, quienes así lo deseen y opten por Endesa, podrán obtener unos descuentos adicionales. El ahorro global puede alcanzar los 4,5 millones de euros anuales.

Para más información, contactar con el Servicio de Atención a Empresas de Endesa (902 50 99 50) o con euromadi@euromadi.es

De no ser así, aquellos suministros de más de 10 kw que a fecha de hoy no hayan optado por entrar al mercado libre y por tanto todavía se encuentren en tarifa regulada -en este caso con una Comercializadora de Último Recurso, con una tarifa transitoria, fijada por el Gobierno, con un precio superior al de la TUR- verán aumentar su recibo un 5% cada trimestre.
El objetivo a medio plazo, según el ministerio, es que todos los suministros acaben en el mercado libre, como ya sucedió con la telefonía.

Sin embargo el acuerdo a que ha llegado Euromadi con Endesa permitirá a todos estos suministros, tanto los de potencia contratada inferior a 10 kw (ahora en TUR) como los de superior a 10 KW (ahora en tarifa de último recurso transitoria), dar el paso al mercado libre con unas condiciones ventajosas.

Eliminadas 26 normas de calidad comercial de frutas y hortalizas

Desde el 1 de julio, ha entrado en vigor el nuevo reglamento de la UE (Reglamento 1221/2008 de la Comisión de 5 de diciembre de 2008) que supone la eliminación de 26 normas de calidad comercial de frutas y hortalizas.

Los comercios de la UE pueden vender a partir de ahora frutas y hortalizas con tamaños o formas más rústicas, menos estandarizados.
Esta es la consecuencia de la revocación de las estrictas normas de calidad que afectaban a 36 productos.

De ellos, 26 quedan totalmente sin el corsé que obligaba a su 'normalización' comercial: alcachofas, albaricoques, espárragos, berenjenas, aguacates, judías, coles de Bruselas, zanahorias, coliflores, cerezas, calabacines, pepinos, setas cultivadas, ajos, avellanas y nueces con cáscara, repollos, puerros, melones, cebollas, sandías, guisantes, ciruelas, apios, espinacas y endibias. Para otros diez se mantiene la normativa, aunque se puede soslayar siempre que se advierta en el etiquetado: manzanas, kiwis, lechugas, melocotones y nectarinas, peras, fresas, pimientos, uvas y tomates

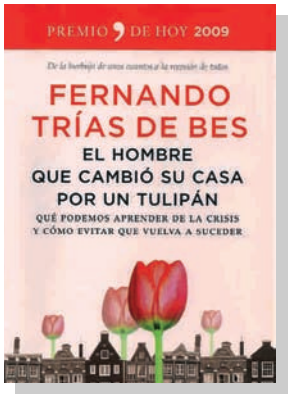
La nutrigenómica dará un impulso a los productos bioactivos

Un estudio del Observatorio de Prospectiva Tecnológica e Industrial (Opti) y el centro de investigación y desarrollo tecnológico del sector agroalimentario Ainia, apunta que las mejoras durante las próximas dos décadas en nutrigenómica, que consiste en la incorporación de información de nuestros genes a la nutrición, potenciará la proliferación de los productos bioactivos.

Así pues, las dietas del futuro incluirán productos bioactivos para mejorar las funciones del individuo, disminuir el deterioro óseo-muscular del envejecimiento y además conseguir "efectos estéticos", como la hidratación de la piel o el mantenimiento del cabello.

Y es que según el estudio, el desarrollo de la nutrigenómica en un futuro cercano permitirá extraer compuestos bioactivos que se encuentran de manera natural en muchos alimentos y añadirlos en otros •

Autor: Fernando Trías de Bes
Editorial: Temas de hoy
Edición: mayo de 2009
Páginas: 253
ISBN: 978-84-8460-788-5



El hombre que cambió su casa por un tulipán

Tras los títulos de bestsellers como La buena suerte y El libro negro del emprendedor, el reputado economista y escritor Fernando Trías de Bes acaba de presentar El hombre que cambió su casa por un tulipán. Un libro donde analiza las burbujas más irracionales de la historia y la actual crisis financiera e immobiliaria para explicar cómo se pasa de la burbuja de unos cuantos a la recesión de todos. Su objetivo: extraer conclusiones y evitar que vuelva a suceder.

La revolución del Shopsumer

La fuerte evolución de las cadenas de Hard Discount y la Marca de la Distribución en la actual crisis, demuestra a muchas empresas del sector Gran Consumo que su actual modelo de negocio basado en la competitividad en precio solamente admite la supervivencia de unas pocas compañías. Martin vom Stein propone, a través de un análisis exhaustivo de la evolución de fabricantes y distribuidores, un nuevo modelo de negocio que se dirige exclusivamente a la satisfacción del cliente final.

Autor: Martin vom Stein
Editorial: Gestión 2000
Edición: 2008
Páginas: 227
ISBN: 978-84-9875-007-2

MÁS calidad GRUPO EMD MÁS ganancia

EMDBRÄU: MÁS CALIDAD Y MÁS GANANCIAS

CERVEZA EMDBRÄU: botella 1l, pack 6 unidades 25cl, lata 50cl y 33cl.
CERVEZA EMDBRÄU SIN: pack 6 unidades 25cl y lata 33 cl.

MARCA EUROPEA | MARCA EXCLUSIVA | CALIDAD EUROPEA | AMPLIA GAMA