

euromadi **noticias**

nº 65 - Marzo 2011



euromadi



actualidad.

La Responsabilidad Penal de las personas jurídicas.

rueda de preguntas.

Álvaro Ortiz de Urbina.
Director de Desarrollo de Marcas.

es noticia.

Euromadi visita Euroshop.

innovando.

Plusfresc. Un nuevo concepto de supermercado de cercanía, donde el hacer la compra se realiza más ágilmente.



Excusas para no pensar

Autor: Eduard Punset

Editorial: Destino.

Colección Imago Mundi

ISBN: 978-84-233-4413-0

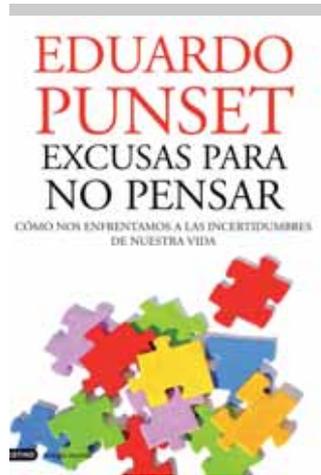
Páginas: 288

Publicación: 15 de marzo de 2011

Un libro recién estrenado cuyo autor no necesita presentación.

Eduard Punset aporta sus reflexiones claras, amenas y comprensibles en torno a cuestiones esenciales. Ahora, además, amplía su campo de respuestas a ámbitos que hoy nos preocupan especialmente a todos, como la crisis económica y la incidencia de la política en el día a día de los ciudadanos.

Hoy, más que nunca, no hay excusas para no pensar



50 libros que cambiarán tu vida

Autor: Víctor Gay Zaragoza

Editorial: Colección Alienta

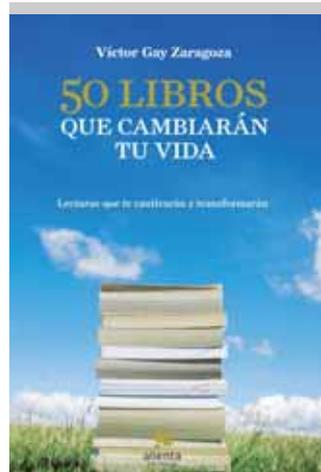
ISBN: 978-84-92414-52-9

Páginas: 240

Publicación: 4 de marzo de 2011

En la dilatada historia de la humanidad muy pocos libros han tenido el poder de cambiar las vidas de algunos hombres y, en consecuencia, han podido influir en el destino del mundo.

El problema siempre surge a la hora de elegir entre las montañas de libros que pueblan librerías y bibliotecas. Esta obra es un ejercicio de selección. Autores clásicos y contemporáneos, desde Séneca, Rusell o Krishnamurti hasta Hesse, Chopra, Frankl, Fromm, Saint-Exupéry o Coelho, sin olvidar a nuevos e importantes autores españoles.



NUEVO

Lo mejor por naturaleza

CENTRAL LECHERA
ASTURIANA

REDUCE el COLESTEROL

40g de FIBRA en el solo vaso

INMUNITARIO

Ayer, hoy, mañana

¿Pensaba alguien, hace tan sólo unas semanas, que fuera posible el desastre actual de Japón, un país tan altamente cualificado y preparado para los desastres naturales?

Posiblemente hace un tiempo hubiera titulado este escrito en la misma línea pero con otras palabras: pasado, presente, futuro.

Pero las palabras ayudan a ubicarnos.

Hablar de: ayer, hoy, mañana, permite visualizar que, aunque hay que seguir teniendo en cuenta nuestras raíces, valorar bien el momento en el que estamos e intentar planificar adecuadamente no sólo a corto sino también a largo plazo, todo es muy frágil.

Hoy debemos estar muy atentos al entorno; hay que saber interpretar sus señales para actuar con agilidad y flexibilidad sino queremos comprometer nuestro mañana.

Pero al mismo tiempo que hay que ser rápido, conviene actuar de manera conjunta y coordinada porque, sólo así, se consiguen logros positivos, por eso en 2011 en Euromadi seguiremos creyendo y creciendo.

Euromadi Noticias

Director:

Jaime Rodríguez

Jefe de Redacción:

Magí Castelltort

Coordinación:

Rosa Franch

Colaboradores:

Solsona Comunicació

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

La Responsabilidad Penal de las personas jurídicas



La reforma del Código Penal, operada a través de la Ley Orgánica 5/2010, de 22 de junio, que entró en vigor el pasado 23 de diciembre, ha incorporado como importante novedad la responsabilidad penal de las personas jurídicas ante determinados delitos cometidos en el ámbito empresarial.

Esta reforma, pone de manifiesto tanto el interés del legislador en actualizar el régimen de responsabilidad que afecta a los Administradores y Directivos de las entidades mercantiles, como el aumento de la penalización de la actividad desarrollada en el tráfico mercantil, donde tanto Administradores

como Directivos juegan un papel fundamental.

La reforma se ha concentrado en tres aspectos fundamentales:

- 1.** La modificación de los delitos ya existentes, añadiendo nuevas modalidades delictivas.
- 2.** La agravación de las penas de algunos delitos, como por ejemplo: los delitos fiscales, los delitos contra la seguridad social, los delitos medioambientales ...
- 3.** La inclusión de nuevos tipos delictivos, por ejemplo: los delitos bursátiles, el acoso laboral o nuevos tipos de delitos medioambientales...

Pero además del riesgo penal al que se enfrentan los gestores de la empresa, la nueva norma establece que las personas jurídicas también serán responsables penalmente de determinados delitos, cuando éstos se hayan cometido en su nombre y beneficio por Administradores de derecho, de hecho, representantes legales y empleados de la sociedad, al no haberse adoptado las medidas de control necesarias para evitar la comisión del delito.

Las consecuencias de la responsabilidad penal se concretan en un conjunto de penas que pueden ser impuestas a las personas jurídicas, tales como: multas, inhabilitación para recibir subvenciones, para contratar con las Administraciones Públicas, para obtener beneficios o incentivos fiscales, la disolución o pérdida de la personalidad jurídica, la suspensión de actividades, la clausura de establecimientos, la prohibición de realizar determinadas actividades... Está claro que el nuevo entorno legal, representa un incremento del riesgo penal de los Administradores y Directivos, tanto por los nuevos escenarios de riesgo, como por el incremento en la severidad de las penas, comportando la declaración de responsabilidad penal de un Administrador o Directivo un grave perjuicio económico para él, ya que responde con su propio patrimonio del deber de indemnizar al titular del bien o derecho lesionado.

Los seguros de Responsabilidad de Administradores y Directivos, son el instrumento más apropiado para proteger el patrimonio personal de los gestores de la sociedad al cubrir tanto las indemnizaciones que en su caso procedan, como el coste de los gastos de defensa del procedimiento penal y las posibles fianzas que pudieran imponerse para garantizar las posibles responsabilidades civiles derivadas del delito (fianzas civiles) y las solicitadas

con la finalidad de garantizar la libertad provisional de los gestores de la sociedad (fianzas penales).

Aunque no es posible asegurar las actuaciones dolosas de Administradores y Directivos, ya que el dolo no es asegurable de conformidad con la Ley 50/1980, de 8 de octubre, reguladora del contrato de seguro, lo que sí cabe es asegurar es la posible responsabilidad civil derivada de delito, siempre que el daño o perjuicio no hubiera sido cometido mediando mala fe del Administrador o Directivo.

AMK Correduría cuenta con un equipo de profesionales especializado en la

gestión de este tipo de riesgos que le asesorará en el aseguramiento de los mismos, ofreciendo la mejor respuesta aseguradora a sus clientes. La correduría ha permitido a los Asociados optimizar la gestión de seguros y mejorar la rentabilidad de sus costes. Así mismo, ha puesto a su disposición servicios y productos aseguradores innovadores contratados en exclusiva con las principales aseguradoras del mercado.

Dolors Fernández-Bao
Responsable RC AMK



AMK	2009	2010	Incremento
Volumen de primas intermediadas	1.670.866 €	2.054.018 €	23 %
Nº siniestros gestionados	364	754	107 %
Indemnizaciones liquidadas por siniestros	629.713 €	1.338.520 €	113 %



Álvaro Ortiz de Urbina

Director de Desarrollo de Marcas



Euromadi, a través de su filial Desarrollo de Marcas, gestiona más de 4.500 referencias de las distintas Marcas propias, que pone a disposición de sus Asociados en exclusiva. El desarrollo de una marca abarca el ciclo completo, desde la definición del producto, parámetros y control de calidad, al diseño, presentación, selección de fabricantes y logística de suministro.



¿Cómo se organizan las Marcas propias de Euromadi, en qué sectores está presente y cuáles son actualmente?

Actualmente estamos presentes en todas y cada una de las secciones de supermercado excepto en frescos; aunque desde hace un tiempo podemos decir que tenemos ya una presencia simbólica al haber entrado en la sección de panadería con las “rosas fritas” ALTEZA y en la sección de frutas y verduras con el desarrollo del surtido de 4ª gama Alteza, que ha tenido un incremento del 30% consecutivo durante los 2 últimos años.

¿Qué evolución han seguido las Marcas propias de Euromadi desde su nacimiento? ¿Cuáles han sido los grandes hitos de Desarrollo de Marcas?

Podríamos destacar tres momentos clave, aunque en medio hay mucho trabajo en el que se ha ido avanzando día a día.

El primer paso decisivo fue hace 17 años cuando se estableció el objetivo de negociar de manera conjunta las Marcas Centra, Spar, Selex y Vivó, unificando surtidos, calidad y proveedores.

El segundo de ellos, en el 95, fue poner en marcha una plataforma logística a temperatura ambiente a través de la que se empezó a gestionar prácticamente el 100% del surtido que



podía entrar en ese tipo de plataforma, agilizando la logística y permitiendo a los Socios un mejor aprovechamiento logístico, consolidando camiones con todo el surtido de la marca, con los consecuentes ahorros de costes.

El tercer hito realmente esencial se produjo en 2004 con la introducción de la marca ALTEZA en una colección de refrigerados y congelados junto con la creación de una plataforma logística adecuada para la distribución de este tipo de productos.

A partir de ahí, y tras una constante evolución hemos reordenado y organizado nuestras Marcas por categorías: ALTEZA engloba todo lo que es alimentación en general, Sélex las referencias de droguería, Centra atiende perfumería a través de Centra Line, y Tandy a las de alimentación animal.

El amplio número de referencias de Marcas propias que Euromadi ha ido desarrollando hace tiempo, ¿supone una ventaja competitiva respecto a otras Empresas que empezaron a ofrecer Marca propia hace tan sólo pocos años? ¿Por qué?

Es cierto que el número de referencias es importante para tener una ventaja competitiva, pero la clave no reside solamente en eso, sino que hay otros factores.

En este momento podemos dar cobertura desde nuestra propia plataforma logística a todo tipo de Asociados: sucursalismo, mayoristas, minoristas y cah& carry. Ello ha sido posible por un trabajo permanente realizado de manera coherente y con objetivos claros.

Es ahí donde radica la diferencia. Crear marca propia y hacer que esté presente en las tiendas a precios competitivos puede resultar aparentemente fácil, pero conseguir toda la infraestructura necesaria para dotar de contenido lo que ello supone, es un trabajo complejo en el que no tiene cabida la improvisación.

¿Cuáles son las previsiones de evolución de las ventas de Marcas propias? ¿Seguirán creciendo? ¿Qué cree que puede pasar con las Marcas propias en el lineal cuando pase la actual coyuntura económica que favorece su positiva evolución?

La complejidad del entorno económico en que nos encontramos ha hecho que gran parte de los consumidores se hayan decidido a probar Marcas propias fruto de la necesidad económica. Todo ello ha implicado que, tanto desde fabricación, como desde distribución, se haya trabajado mucho en el tema y cada uno haya tenido que plantearse sus propias estrategias, no sólo de presente sino también de futuro.

El incremento de consumo de las Marcas propias es algo que ha llegado para quedarse. En el futuro las Marcas propias continuarán ganando cuota, aunque posiblemente ya no al ritmo de los dos últimos años. Desde Euromadi las contemplamos como un complemento o alternativa a las Marcas líderes, que, sin duda, seguirán jugando su papel.

No cabe duda que ambas Marcas seguirán teniendo su espacio y coexistiendo más allá del actual contexto coyuntural.



¿Sigue siendo la categoría de refrigerados y congelados la que crece más?

ALTEZA -congelados y refrigerados- más allá de su lanzamiento y posterior desarrollo, es cierto que durante unos años fue la categoría que experimentó el mayor crecimiento.

Actualmente, en otra fase de maduración de la categoría, y en un mercado en el que las tendencias de consumo son cambiantes y en el que la crisis ha provocado un giro hacia productos más básicos, podemos afirmar que aunque sigue creciendo, no es la categoría que crece con mayor ímpetu.

En cuanto a cifras durante el último año hemos incrementado un 15'80% y un 13'20% en Alimentación Seca y en Refrigerados, respectivamente. El crecimiento total categorías ha sido de un 15'20%.

¿Qué relación han de tener las Marcas propias con las Marcas del fabricante? ¿Un complemento? ¿Qué valores ha de aportar (óptima relación calidad-precio) y cuáles la marca del fabricante (calidad e innovación)?

El posicionamiento de la Marca propia ha evolucionado de ser un producto de opción de precio a ser una alternativa a las Marcas de fabricante.

Los estudios muestran que la Marca propia es la responsable de la generación de tráfico en los

supermercados y que la innovación de la Marca de fabricante es la responsable del crecimiento de las categorías. Por supuesto que se puede innovar desde la Marca propia, pero a fecha de hoy (en términos generales) las innovaciones que funcionan están en las Marcas de fabricante. A pesar de ello, Euromadi sigue muy de cerca las tendencias e intenta detectar las oportunidades, actuando cuando hay una necesidad en el mercado que se puede atender y desarrollar con Marca propia.

Nuestro objetivo no es el de sustituir las Marcas de los fabricantes por las nuestras, sino el de conseguir, entre todas, un abanico de posibilidades adecuado a nuestros Asociados ya que no concebimos la Marca propia como una alternativa de precio sino como un complemento de la Marca de fabricante.

En cuanto a la calidad, los estándares que demanda el mercado español son altos. Es este sentido, somos distintos del mercado portugués o alemán, donde los primeros precios tienen mejor aceptación. El consumidor español busca en las Marcas propias una óptima relación calidad-precio.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta Desarrollo de Marcas en el futuro?

El tema logístico es un aspecto esencial. Tenerlo bien resuelto es y será, cada vez más, fundamental para tener una organización competitiva.

Pero también la gestión se ha hecho mucho más técnica. Actualmente hay





una serie de herramientas informáticas y de control que han permitido un mayor desarrollo y profesionalización del trabajo.

Ello nos ha permitido aumentar la capacidad de análisis y de trabajo para poder mantener el nivel competitivo de nuestras Marcas durante estos dos últimos años especialmente difíciles por la deflación experimentada en nuestro sector.

Sin embargo, la situación de precios va a cambiar durante este año. El reto más importante al que deberemos hacer frente durante el 2011 es la fuerte inflación de las materias primas y su consecuente impacto en el precio de los productos en una situación de mercado todavía de contención de consumo.

¿Está trabajando en introducir nuevas referencias?

Hemos estado trabajando en dos grandes temas. Uno de ellos, Vivó Chef, es ya una realidad que atiende los formatos grandes de Cash & Carry y, por tanto, nos permite ampliar de manera significativa el abanico de Asociados al que podemos dar servicio con nuestra marca propia.

El otro es el lanzamiento de una línea de cosmética que será en breve una realidad también. La línea de cosmética Crowe (Juliette Crowe y Crowe for men) ampliará significativamente el surtido en esta categoría, al igual que Sensation, quien ya existe a través de Spar.

Perfumería y Cosmética y Vivó Chef son los retos por los que Euromadi ha apostado en este 2011.



QUÉ DIVERTIDO
ES COMERLO
EN FAMILIA

HAMBURGUESAS Y SALCHICHAS
DE ATÚN CLARO Y SALMÓN CALVO.



Recetas, promociones y consejos para grandes y pequeños en www.calvo.es



SABOR
DEL AÑO
2011

Calvo

www.calvo.es

Plusfresc

Un nuevo concepto de supermercado de cercanía, donde el hacer la compra se realiza más ágilmente

El 23 de febrero, SUPSA abrió un supermercado piloto Plusfresc totalmente remodelado y adaptado a un concepto de cercanía y agilidad al hacer la compra. Unos días después el nuevo establecimiento fue presentado en EuroShop (Dusseldorf) a través de Wanzl, proveedor de equipamientos comerciales de alto nivel. EUROMADI apuesta por la innovación y la fomenta. Desde estas páginas, EUROMADI Noticias nos acercará a lo largo del 2011 algunos de los proyectos innovadores de sus Asociados. Éste es uno de ellos.



SUPSA suele destacar por su vocación innovadora, abierta a la sociedad y los clientes, y muy atenta a los cambios en sus necesidades y forma de vivir. En este caso, todo empezó a partir de la reflexión que hizo un cliente, y que parecía que podía ser compartida por otros.

Él se consideraba una persona muy metódica pero, a pesar de ello, a veces llegaba a casa después de hacer la compra y veía con disgusto que se había olvidado algunas cosas. Este simple hecho, nada en principio relacionado con la tienda, fue la inspiración del nuevo concepto de Plusfresc.



Nuevas formas con sentido

En el nuevo Plusfresc en lugar de los habituales pasillos, hay un circuito principal que forma la *Calle Mayor* del supermercado. En ella se ubican los productos de alimentación, de compra más frecuente, mientras que los productos de droguería y perfumería están en el centro de la tienda, no formando parte de la *Calle Mayor*. De este modo, es posible hacer la compra del día a día de forma muy intuitiva y sin perder más tiempo del necesario.

Las formas rectas habituales se han transformado en formas redondas y suaves, sin ángulos rectos, incluyendo luz indirecta, creando un ambiente amable. El pasillo ondulado, que empieza a la entrada de la tienda y continua hasta la salida, se convierte en una auténtica *Calle Mayor* donde el cliente tiene la sensación, a medida que va andando, de que está paseando por su lista de la compra.

Las incubadoras

Para llegar a las cajas hay una cola única, lo que evita que los clientes se coloquen en la cola que menos avanza y agiliza la espera. En esa zona se han instalado unos muebles especiales a las que metafóricamente se les ha dado el nombre de “incubadoras”, donde se ubican los nuevos productos, uno por mueble. Así, los clientes pueden conocerlos, valorarlos y comprarlos.

Los pequeños grandes detalles

Los carros de la compra pueden ser un problema. Si son grandes, hay que vigilar cómo se colocan los productos para que unos no causen daño a otros. Si son cestas pequeñas, éstas pesan o hay que agacharse hasta el suelo para poner los productos dentro. Esta tienda dispone de numerosos carros pequeños, en los que el cliente puede

instalar una o dos cestas, para evitar los problemas comunes que mencionábamos. Así quienes hacen una compra frecuente, propia de un supermercado de cercanía, logran la máxima comodidad.

Existe también una zona “social” con una pantalla táctil y una impresora que permiten canalizar con total facilidad las comunicaciones entre los vecinos, pudiendo ver las recetas que otros han escrito, consultar las actividades que se organizan en el barrio, o leer los anuncios que otros clientes han insertado. Al lado se pueden escribir notas, tomar un café o conversar con alguien. La tienda tiene la voluntad de ser el centro social del barrio.

Los niños tienen un espacio totalmente pensado para que ellos jueguen, mientras sus padres hacen la compra con tranquilidad.

Plusfresc: las compras en un plis plus

El objetivo es la reducción de esfuerzos (agilidad al hacer la compra, reducir las dudas y los esfuerzos de manipulación), al mismo tiempo que se desea aminorar la complejidad interna de la gestión. “Ir de compras” y “hacer la compra” no son sinónimos, pero con esta propuesta SUPSA intenta acercar ambos mundos.

Idear nuevas formas de vender es el I+D de una empresa de distribución. Esta tienda, como espacio piloto, tiene por finalidad verificar que las ideas se plasman en ventajas reales para los clientes. Modificar lo mejorable viene a ser como ajustar el motor de un nuevo coche de F1.

Rosa Franch
www.martinez-franch.com



Euromadi visita Euroshop



Euroshop, la feria del retail más grande del mundo, abrió de nuevo sus puertas en Dusseldorf del 26 de febrero al 2 de marzo de 2011. Desde el nuevo departamento de Servicios de Valor Añadido (SVA) Euromadi ofreció a sus Asociados la posibilidad de participar en una visita conjunta de dos días, organizada y preparada tanto para poder ver los stands de los partners del viaje como para disponer de tiempo libre para que cada Asociado pudiera conocer aquellas novedades o proveedores de su interés específico.



El viaje incluía visitas a Supermercados de Colonia y Mönchengladbach, de la mano del proveedor WANZL. Así mismo realizaron conjuntamente visitas guiadas a los stands de los partners del evento: Checkpoint y Gunnebo-Gateway en sistemas antihurto, Bizerba en balanzas; Bairo en el pabellón de iluminación; La Fortezza en el de equipamientos comerciales, estanterías y muebles; Remis en accesorios de frío y ARNEG en mobiliario de frío.





Atendidos siempre por un interlocutor español, contaron con la presencia de primeras figuras internacionales de los proveedores, siéndoles presentados en exclusiva algunas de las novedades expuestas, conociendo así las últimas

tendencias del mercado en lo que a equipamientos comerciales se refiere.

Merece destacar que EuroShop se divide en cuatro sectores temáticos independientes, EuroConcept,

EuroSales, EuroCIS y EuroExpo. En esta edición se ha podido apreciar claramente que por primera vez en todos los sectores y en todas sus áreas había un factor totalmente coincidente: la sostenibilidad. Mobiliario refrigerador de bajo consumo, uso de energías renovables, tecnología de bajo consumo en la iluminación de comercios y un largo etcétera de elementos y ejemplos, todos en esa dirección. La próxima edición de Euroshop tendrá lugar en febrero 2014. Este evento ha sido una magnífica oportunidad para, a través del Departamento SVA, - Pedro Rodríguez, Director Jurídico y Servicios de Euromadi y de Elena Royo, Gestor comercial de SVA - compartir con sus Asociados necesidades e inquietudes comunes, transmitiendo al mercado de servicios y equipamientos la imagen de cohesión y equipo propia de EUROMADI.





La evolución del mercado

Como es habitual, el mes de febrero Nielsen publicaba su Anuario sobre la evolución de los mercados de gran consumo en el último ejercicio. Antonio de Santos, Trade services manager, explicó en Euromadi el reciente 18 de marzo los puntos esenciales del informe.

Evolución de los formatos comerciales

A nivel global, el libre servicio de Alimentación ha presentado evoluciones muy moderadas a lo largo de 2010, mientras que el de Perfumería y Droguería ha sufrido un retroceso significativo. Todos los diferentes formatos comerciales han ralentizado su crecimiento, al tiempo que el número de establecimientos tradicionales continúa descendiendo, siendo las Droguerías y Perfumerías tradicionales los que tienen una caída más acusada.



Tendencias generales de consumo en el hogar

El gasto en productos de consumo básico para el hogar (alimentación y droguería y perfumería) ha experimentado un moderado crecimiento (0,4%) en nuestro país durante el último año.

Casi la mitad de la cesta de la compra la conforma la alimentación envasada (49%), que ha visto crecer el valor de sus ventas sólo un 0,5%. El producto fresco representa el 35% de la compra pero el crecimiento sólo ha sido de un 2%. Y perfumería, con un 16% sobre la cesta de la compra, se ha estancado.

Otro dato que se desprende del análisis de Nielsen es que el precio de la cesta ha descendido de forma generalizada y que la Marca de Distribución ha continuado ganando cuota de mercado en 2010, representando el 33,1 % de las ventas, aunque el ritmo de crecimiento es menor que en años anteriores. Merece destacar que la ganancia de cuota de Marca de Distribución ha sido generalizada en todas las secciones (alimentación, bebidas, droguería y limpieza, perfumería e higiene).

Horeca, en cambio, ha seguido registrando retroceso a lo largo del 2010, tanto en alimentación envasada, como en productos frescos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Para finalizar estas pinceladas flash de situación, podemos indicar que, respecto a la evolución de los formatos comerciales, el número de establecimientos de Cash & Carry muestra estabilidad en 2010, Supermercados e hipermercados presentan una evolución global moderada del 0,6 %, pero Perfumería y Droguería de libreservicio sufre un retroceso significativo de un 1 %.



Fuente: Nielsen. Anuario 2011: La guía de los mercados de gran consumo

Marcas líderes y distribuidores. Buenas prácticas de colaboración

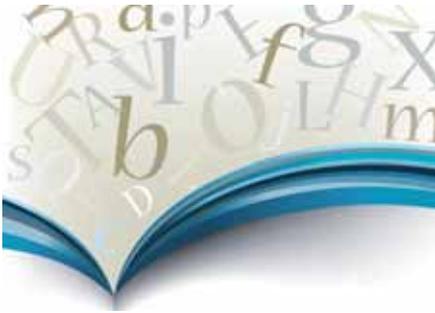
Autor: José María Vilas

Editorial: ESIC

ISBN: 9788473567510

Páginas: 731

Publicación: Próxima aparición!



José María Vilas es sobradamente conocido en el mundo de la distribución. Después de una dilatada experiencia, en 2002 fue nombrado Presidente del Grupo Unilever España y en 2005 Presidente Ejecutivo

fusionando las tres compañías existentes dentro del proyecto One Unilever. En abril del pasado año se prejubiló en Unilever y en mayo creó su propia compañía de asesoría VILAS AG, S.L. Ahora nos ofrece este valioso libro que en breve podremos tener entre nuestras manos.

Lluís Martínez-Ribes, profesor titular de innovación en retail en ESADE indica en su contraportada:

“nos encontramos con la posibilidad de aprender a impulsar el negocio en el sector del gran consumo, mediante la colaboración entre los proveedores y las empresas en retail.

En este libro -nada convencional- encontrará métodos muy prácticos, a la vez que teóricamente sólidos. Está escrito por uno de los nuestros, para los nuestros. Para quienes trabajan -o quieren hacerlo- en el sector del gran consumo de España. Sin embargo, no es endogámico, porque José María Vilas, fruto de su experiencia y su juicio de directivo, tiene la sabiduría suficiente

para no limitarse a describir la realidad, sino para interpretarla atando cabos. Usa un vocabulario no ideológico (por ejemplo, nunca utiliza el término “marca blanca”) lo que le facilita hacer diagnósticos más acertados y luego proponer los métodos más efectivos para desarrollar el negocio.

Su filosofía es muy clara: en lugar de negociar con acidez el reparto de la tarta, prefiere hacerla crecer, para luego compartirla. Como líder que es, propone y practica la colaboración. Ha sabido rodearse de los mejores profesionales y les ha dado el briefing. Todos han dejado su huella, pero él es el autor de la partitura. Entre todos aportan muchos casos reales, que no se exponen como “historias ejemplares”, sino como muestra de métodos eficaces para crear negocio colaborando.

Este es un libro realmente único, que prestará un gran servicio no sólo a la comunidad empresarial, sino también a la educativa, a los que se preparan para ser los futuros profesionales del gran consumo”.



La solución global en Belleza & Higiene

Accesorios de Belleza & Peluquería



Maquillaje & Manicura

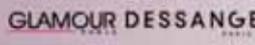


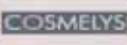
Parafarmacia

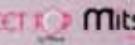




Soluciones merchandising








LBD IBERICA, S.A Calle Canadá final de Las Minervas, 25 edif 7 3ª, 28042 Madrid, tel.: 91 748 15 32, Fax: 91 747 97 32, Website: www.lbd.fr

MÁS calidad  MÁS ganancia

MINEL: LÍNEA DE CALIDAD PARA GANAR MÁS



Detergente para lavar ropa 20kg y 5kg, Suavizante 4l y 2l, Suavizante Concentrado 750ml, Lavavajillas Limón 1,5l, Lavavajillas Concentrado 750ml, Limpiador Multiuso 1l y Fregasuelos 1l.

MARCA EUROPEA | MARCA EXCLUSIVA | CALIDAD EUROPEA | AMPLIA GAMA