

# euromadi **noticias**

nº 66 - Junio 2011

**flash.**  
Vivó Chef

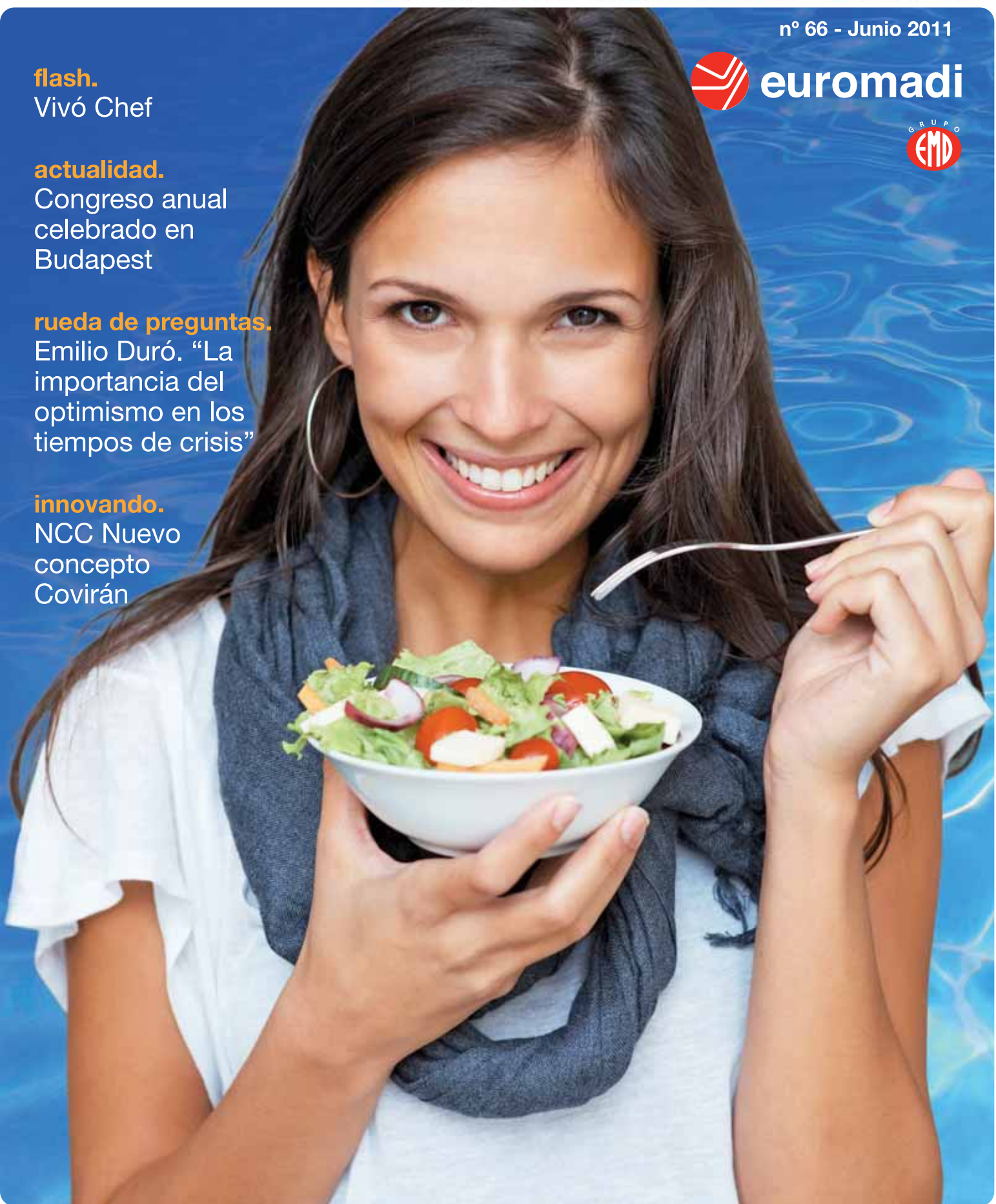
**actualidad.**  
Congreso anual  
celebrado en  
Budapest

**rueda de preguntas.**  
Emilio Duró. “La  
importancia del  
optimismo en los  
tiempos de crisis”

**innovando.**  
NCC Nuevo  
concepto  
Covirán



**euromadi**



## VIVÓ CHEF nueva marca de Euromadi

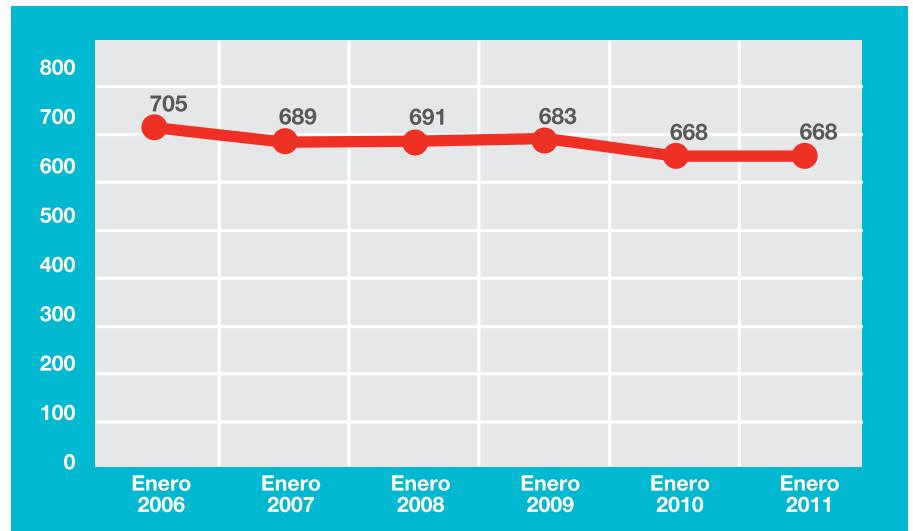
En Euromadi hemos creado una nueva marca VIVÓ CHEF para satisfacer las necesidades del canal Horeca, por lo que esta nueva marca permitirá ampliar el abanico de Asociados al que la Central puede dar servicio.

VIVÓ CHEF tiene aproximadamente unas 250 referencias que engloban todas las familias de productos. Distribuidora Bosch Hermanos, Semark, Hiper Tambo, Hiperber son algunos de los Asociados que, entre otros, ya han apostado por esta marca que atiende a los formatos grandes.

El mercado de Cash & Carry ha superado los 3.300 millones de euros según datos Nielsen de TAM 3/04/2011 y su perfil medio es el siguiente:



	Personal	Cajas	Suferficie (m2)
Cash & Carry	13,3	3,0	2.066



*En este 2011 se mantiene el número de Cash & Carry en 668 de los cuales 329 están asociados a Euromadi.*

### INNOVACIÓN 2011

**MINI Barritas**

¡Con 24 kcal por barrita, este snack se convertirá en el aliado perfecto para matar el gusanillo!

**MINI**

Nuevo formato de mini fuet duo, el snacking ideal para picar dónde quieras.

**Pizza & Salsa**  
...a tu gusto

La gama PIZZA & SALSA se renueva, mejorando sus pizzas con nuevas y deliciosas salsas y lanza al mercado la impresionante PIZZA & SALSA Mexicana.

**Vuelta y Vuelta**

Con el Centro de Pavo con Verduras, tendrás un plato completo y sano con sólo 189 kcal y 2,5% de materia grasa.

**Sin Sal**

Ampliamos la gama de lonchas con las referencias de Jamón y Pechuga de Pavo Sin Sal, el mejor sabor, ahora sin sal.

**PACK AHORRO**

Nuevo pack doble ahorro de Campofrio, con el que además de ahorrar, el consumidor disfruta de una mejor conservación del producto.

**Trattorissima**

La Pizza fresca con el auténtico sabor de Restaurante Trattoria de masas extra fina y crujiente, y abundantes ingredientes.



# El optimismo es posible y es necesario

Emilio Duró nos explica en la entrevista que aparece en estas páginas que “cerca del 80 % de nuestros logros dependen de nuestras actitudes”.

El optimismo pues, no es un factor suficiente para llevar a buen puerto muchos proyectos, pero si es totalmente necesario. Sin él, nuestras actitudes flojearán, nuestra ilusión decaerá y la negatividad puede instalarse fácilmente en nuestras mentes ante el menor problema.

Euromadi ha superado el ejercicio 2010 con nota, obteniendo un incremento de un 3,9% respecto al ejercicio del año anterior; desde la Central hemos creado nuevas marcas como Vivó Chef, nuestros Asociados mantienen una fuerte actividad y tienen potentes modelos de innovación exitosos a los que desde estas páginas vamos dando eco.

Es por ello que les invito a saber vivir el presente, nuestro presente, pensando que si en momentos tan delicados hemos conseguido estos logros, si sabemos seguir manteniendo una actitud positiva, podemos superarnos aún más.

**Jaime Rodríguez**

*Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica*

## Euromadi Noticias

### Director:

Jaime Rodríguez

### Jefe de Redacción:

Magí Castelltort

### Coordinación:

Rosa Franch

### Colaboradores:

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

### Redacción:

[euromadi@euromadi.es](mailto:euromadi@euromadi.es)



# Congreso anual celebrado en Budapest



Budapest acogió este año el Congreso Anual de Euromadi. El evento se inició el 1 de junio, momento en el que Jaime Rodríguez, Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica abrió el evento dando la bienvenida a todos los asistentes. En el acto se facilitó información detallada de las cifras del ejercicio 2010, un año difícil pero que Euromadi ha sabido superar con nota. Así mismo, se destacaron algunos de los nuevos logros conseguidos como los relativos a los servicios de valor añadido, al lanzamiento de nuevos productos, a la gestión de productos in&out Markant y a la calidad de la formación, presentándose las principales líneas de futuro que se trabajan en este 2011 para seguir siendo el referente del sector de la distribución. El programa, que concluyó el viernes día 4, también incluyó un informe de ACNielsen y una exposición sobre "Optimismo e Ilusión" realizada por el reconocido conferenciante Emilio Duró.

ACNielsen contextualizó el entorno 2010, aportando datos de especial interés puesto que son el punto de partida sobre el que 2011 está evolucionando: ha habido una leve recuperación en los niveles de confianza del consumidor, todos los formatos comerciales ralentizan su crecimiento y la Marca de Distribución sigue ganando cuota de mercado (el último año ha pasado del 36,7 al 37,8% de participación en las ventas. ACNielsen indicó también que en el año 2010 la evolución del mercado de gran consumo en Europa ha sido del +2%, frente al +3,2% del año 2009.

Euromadi cerró el ejercicio 2010 con una superficie total de ventas de 4.284.747 m<sup>2</sup> de los cuales un 70,3 % corresponden a Supermercados, un 12,8 % a Cash-Carry, un 15,2 % a Perfumerías-Droguerías y un 1,7 % a Hipermercados.

Con un volumen total de ventas en el ejercicio del pasado año de 13.538 millones de euros, una cuota de mercado en España del 20 % y del 10%

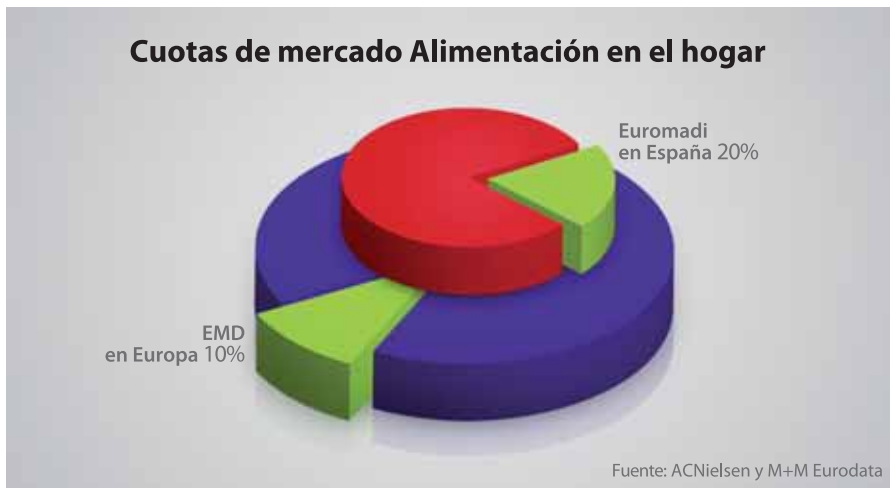


en Europa a través de EMD (según datos aportados por ACNielsen y M+M Eurodata), y con 207 Asociados, Euromadi ha conseguido un crecimiento del mercado de un 0,4% y un aumento en su cifra de negocios del 3,9 % respecto al ejercicio anterior. Todo ello permite afirmar que, a pesar de las dificultades del momento, la Central sigue manteniendo el crecimiento sostenido que le identifica desde su creación; un crecimiento que ubica a Euromadi en una posición de liderazgo en el sector.

Pero además se trabaja fuertemente en líneas de futuro, impulsando la creación de Marcas propias, facilitando la formación e incorporando nuevos servicios. En ese sentido merece destacar el trabajo realizado por Euromadi para proseguir la normalización de los puestos de trabajo en el sector comercio, mediante el Convenio firmado con las Escuelas Profesionales Salesianas, del que Euromadi Noticias informó extensamente, y que permite la obtención de los Certificados de Profesionalidad oficialmente homologados, según la Normativa Española, adaptada a la Directiva Comunitaria de obligado cumplimiento.

En cuanto a las marcas propias, Euromadi lleva ya muchos años en esa línea. Actualmente se trabaja con varias novedades, entre las que destaca el cambio de imagen de VIVÓ, pensando en los mayoristas; la creación de la exclusiva gama VIVÓ Chef para Horeca.

El Club de Perfumería realizó también una valoración de su trayectoria. Su actividad promocional ha sido de un 12% más de acciones promocionales en 2010 respecto a 2009; así mismo, ha obtenido un incremento del 0,1 % de cuota en valor del Canal PDM en 2010 respecto al año anterior. Persé, por su parte, en estos momentos suma ya 16 socios con 100.000 m2 de superficie de ventas y su cuota de



mercado es del 19%. En abril de este año realizó el lanzamiento de LOLA maquillaje selectivo, con 274 referencias.

Markant presentó sus actividades al servicio de la No Alimentación (Bazar, Textil, Electro), detallando sus Top ventas 2010 poniendo como siempre el énfasis en conseguir que los sistemas de reaprovisionamiento, exposición y venta de sus productos sean cómodos y fáciles para los puntos de venta de los Asociados.

Finalmente, y antes de dar paso a la conferencia de Emilio Duró se detalló la apuesta realizada por los Servicios de Valor Añadido (SVA), que han convertido a Euromadi en un potente agente de negociación en ámbitos como las commodities, facilities y servicios generales. La reformulación del departamento de SVA ha permitido mejorar y aumentar las prestaciones y servicios directamente a los Asociados, aportando beneficios en las partidas que inciden directamente en las cuentas de resultados, gastos e inversiones.





“Una persona optimista rinde entre el 65 y el 100% más que la gente normal“

**Todos somos iguales  
o muy parecidos y si  
copias a una persona  
que tiene éxito,  
tendrás éxito.**

*Emilio Duró es licenciado en Ciencias Económicas por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y Master en Administración de Empresas por ESADE. Ha impartido clases en universidades tan diferentes y prestigiosas como la Fundación Universidad-Empresa de la Universidad de Navarra, la Universitat Pompeu Fabra (UPF) o la Escuela de Negocios de CaixaVigo. También ha trabajado como directivo en empresas nacionales e internacionales como Martini&Rossi o Yoplait-ATO, además de ser o haber sido consejero externo para firmas*

*como Adolfo Domínguez, Riofisa o Pyrénées.*

*Además, desde hace más de 20 años su actividad se centra en ser consultor y formador en empresas tan importantes como Microsoft, Telefónica, Inditex, McDonald's, BBVA, Unilever, Winterthur y un largo etcétera. Este bagaje le ha convertido en una de las mentes de referencia a la hora de hablar de organización y producción empresarial, sobre todo desde la vertiente en la que se ha especializado: la gestión de las emociones y el optimismo en el ámbito laboral.*

### 1. Usted siempre habla en sus conferencias de la importancia del optimismo. ¿Qué es el coeficiente de optimismo al que se refiere?

El coeficiente de optimismo es un concepto teórico que se ha creado para definir la forma que tenemos de ver la vida desde un punto de vista emocional. Hay personas que se levantan cada mañana y dicen “¡qué suerte, un día más para...!”. Es gente que se levanta con ilusión, con pasión, con alegría, con entusiasmo,... Así que se ha hecho un cálculo teórico, que lo que mide son esas ganas de vivir.

### 2. ¿Cuáles son los ingredientes para el optimismo?

El optimismo es una forma de ver la vida. Lo defino como asumir la responsabilidad de tu vida en todos los ámbitos. Es decir, hay personas que tienen un foco de control interno que ante cualquier problema en la vida, en vez de preguntarse “¿qué he hecho?” se preguntan “¿qué puedo hacer?”. Lo enfocan al presente, y por tanto es constructivo y responsable. El pasado no se puede cambiar y si nos remitimos a él tenemos depresión, tristeza, ansiedad. Cuando un niño explica que le han suspendido está diciendo que no puede hacer nada por evitarlo, lo que provoca sufrimiento. En cambio cuando dice: “he suspendido” está afirmando que “si yo he suspendido, yo puedo aprobar”, lo que le mueve a la acción. En este sentido, somos los únicos que podemos construir nuestro futuro. Y no se puede ser pesimista respecto al futuro, sólo se puede ser optimista.

### 3. ¿Qué importancia tiene el hecho de que el líder de una organización empresarial sea optimista?

Todo lo que somos es genético o copiado de alguien. Además, hay que

considerar que se aprende de 2 formas: por imitación y por el principio del placer. Entonces, los líderes en las empresas son las personas a imitar. Así, tu primer jefe te marca profesionalmente. Sacas una serie de valores de la persona para la que trabajas. Por eso es básico. Siempre digo que los jóvenes tienen que trabajar bajo la gente más brillante. Además, las emociones se contagian y si los jefes contagian optimismo en poco tiempo serás como él. Pero si trabajas con una persona ‘quemada’, acabarás igual que él. Por eso las organizaciones hacen modelos de éxito. El éxito se puede copiar. Todos somos iguales o muy parecidos y si copias a una persona que tiene éxito, tendrás éxito.

### 4. ¿Es posible moldear el ambiente en el lugar de trabajo para hacerlo más optimista?

Desde luego, pero para ello hemos de desechar conceptos como que el que ríe no trabaja, que hay que tener mal humor para triunfar, etc. Es todo lo contrario. No es verdad la imagen de que la gente más agresiva es la que más rinde. Esto servía en la jungla, pero no en la vida normal. El estrés sirve para triunfar en mundos competitivos cortos.

**No es verdad la imagen de que la gente más agresiva es la que más rinde. Esto servía en la jungla, pero no en la vida normal.**

## 5. ¿En qué medida el optimismo está vinculado al éxito empresarial?

¡Al 100%! Una persona optimista, alegre, entusiasta, rinde entre el 65 y el 100% más que la gente normal. Pero esto es la vida, que hoy en día dura 90-100 años. Y no puedes vivir todo este tiempo con una persona pesimista. De modo que las empresas tienen que cultivar la parte técnica y la parte emocional. A modo de ejemplo, me comentaba un amigo que a los astronautas les miden el coeficiente de optimismo como principal competencia. ¿Se imaginan ir en una nave a la Luna con un pesimista?

## 6. ¿Qué beneficio obtiene la empresa al procurar la felicidad de sus empleados?

Cerca del 80% de nuestros logros dependen de nuestras actitudes. Si lo aplicamos en el campo laboral, la calidad en el desempeño profesional depende esencialmente de la calidad personal que aporta cada uno.

## 7. ¿Cómo se puede compatibilizar en el ámbito empresarial la parte emocional con la parte racional para ser más eficaces?

El ser humano no es una máquina, sino que siente y, en función de cómo siente, piensa. De este modo, si te sientes querido eres más capaz de afrontar los problemas. Si pierdes tu trabajo y tienes a alguien que te quiere en casa saldrás adelante más fácilmente pero, si por ejemplo, se te junta un divorcio o una separación con la pérdida del trabajo, será mucho más difícil.

Por otra parte, la vida es energía y la energía viene del oxígeno. El oxígeno viene de las mitocondrias, luego lo primero que tenemos que hacer es

estar físicamente bien.

Uno de los temas más estudiados en la actualidad es la “búsqueda de la felicidad de los individuos”, que permita reducir el número de depresiones, ansiedades, alexitimias, causantes del mayor número de enfermedades y que suponen un enorme coste laboral para las empresas. Fruto de ello es la aseveración de que cerca del 80% de todos nuestros logros dependen de nuestras actitudes.

## 8. ¿Una persona con mayor capacidad para controlar sus sentimientos es más capaz de controlar sus fracasos?

Es importante resaltar que poca gente fracasa en la vida por causas técnicas y sí por causas emocionales como tristeza, desinterés, falta de autoestima, pérdida de seres queridos, problemas de pareja,... Se nos ha entrenado para resolver problemas técnicos, pero no sabemos cómo convivir con las situaciones emocionales que nos desconciertan. Por eso en los próximos años el reto es “vivir con ilusión y pasión y no sólo sobrevivir”, como hasta hace poco vivía nuestra especie.

**La vida es energía y la energía viene del oxígeno.**

**El oxígeno viene de las mitocondrias, luego lo primero que tenemos que**

**hacer es estar**

**físicamente bien.**



Cerca del 80% de  
nuestros logros  
dependen de nuestras  
actitudes.

### 9. ¿En qué medida los miedos que sentimos todos nos impiden ser felices?

Nuestro pasado cavernícola nos hace sentir miedo, -sin duda el mayor causante de la infelicidad-, lo que hace que no variemos nuestras costumbres (miedo al cambio); no intentemos luchar por alcanzar alguno de nuestros sueños (miedo al fracaso); comamos más de lo necesario y tengamos la necesidad de acumular para el futuro (miedo a la

supervivencia); hagamos lo que les gusta a los demás aunque nos desagrade para no defraudarlos (miedo al rechazo),... Y con miedo no se puede lograr todo aquello de lo que seríamos capaces. Es absolutamente imposible lograr la felicidad si se siente miedo.

### 10. ¿Cómo se puede valorar la felicidad que se ha alcanzado?

Un gran médico definía la felicidad como una buena salud y una mala memoria y añadía que lo realmente importante, era añadir vida a los años y no años a la vida. Yo apuntaría que todos tenemos que conseguir finalmente que nuestra vida haya valido la pena.

Solsona Comunicación  
[www.solsonacomunicacion.com](http://www.solsonacomunicacion.com)

**Te lo mereces.**  
Mímate con las nuevas variedades Hornimans.

Te cuidas y además te gusta hacerlo durante todo el año.  
Por eso Hornimans te presenta dos novedades sanas y muy sabrosas.  
¡Cuidate con **Hornimans** y disfruta del verano!

ENTRA EN:  
**WWW.HORNIMANS.COM**

**HORNIMANS**  
desde 1936

*Te cuidas y te mimas*

Promoción  
Te lo mereces.  
**6€**dto  
para tu bikini  
de Intima Cherry  
Promoción del 1/5/11 al 30/9/11  
Cópiala por compras a partir de 30€

# NCC. Nuevo Concepto Covirán

*El mercado exige una capacidad de adecuarse continuamente, de innovar. Pero hay que conseguir que esa innovación sea sinónimo de éxito, indica Jaime Rodríguez, Presidente y Consejero delegado de Euromadi, en la memoria de la compañía, presentada recientemente en el Congreso de Budapest.*

*Y Covirán, uno de los socios más activos de la Central, que este año cumple su 50 aniversario, ha sabido reinventarse y crear un nuevo concepto que ha pilotado y ajustado con todo detalle antes de expandirlo, siendo en estos momentos un modelo de éxito.*



En septiembre de 2008, cuando muchas empresas empezaban justo a entrever que se acercaba un mal sueño ante el que había que reaccionar, Covirán tenía ya su NCC listo para iniciar el pilotaje en una tienda “grande” (1.000 m2) en Granada. Más tarde lo hizo en un establecimiento de formato



mediano (400 m2) y finalmente efectuó el pilotaje en una 150 metros cuadrados ubicada también en Granada; una dimensión que tienen las tiendas de muchos asociados y que, por tanto, podía ser el referente sobre el que valoraran si se adherían o no a este nuevo concepto, que les permitiría

seguir siendo competitivos a pesar de las grandes superficies y de los especiales momentos económicos.

Luego vino el análisis y el ajuste, y en este momento son ya 50 los establecimientos que trabajan con NCC, el Nuevo Concepto Covirán.





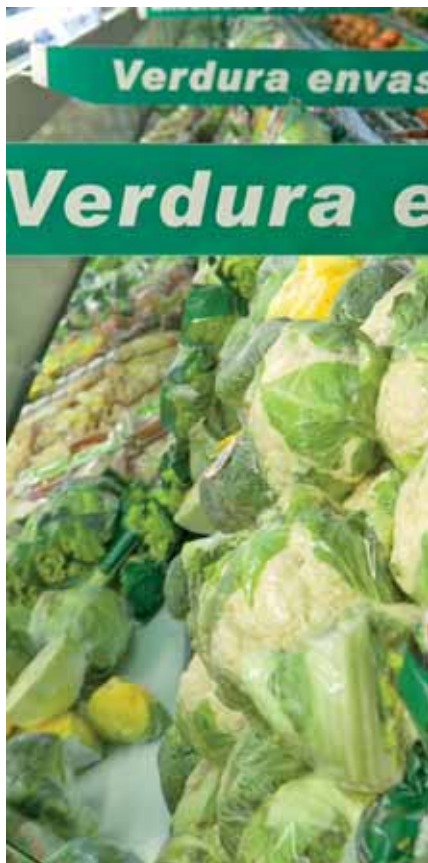
### Proximidad

La cercanía siempre ha sido una de las señas de identidad de los establecimientos de Covirán y ahí se ha querido seguir incidiendo, pero haciendo que los socios puedan acceder a todos los elementos actuales que les permitan competir “de tú a tú” con las grandes superficies. En Covirán, ser comercio de cercanía no es sinónimo de comercio tradicional sino al contrario, ya que significa especialización e innovación. Los estudios indican, además, que el consumidor en momentos de dificultad económica, se acerca más al comercio de proximidad que a las grandes superficies, porque prefiere gastar menos, pero Covirán ha aceptado el reto de ser realmente útil a sus clientes en este nuevo escenario.

### Experiencia de compra

Covirán tiene muy claro que, más allá de las marcas y referencias que ofrece a sus clientes, su mejor producto es “la tienda”. Y es por ello que otorga una especial relevancia a intentar lograr que el cliente pueda tener una buena experiencia de compra: mobiliario, señalización e iluminación tienen en este concepto especial relevancia. Pero también lo tienen las nuevas tecnologías: etiquetas electrónicas, balanzas integradas, verificadores de precio, software de gestión y pantalla multimedia instaladas en diferentes puntos de la tienda, que actúan como un canal de comunicación directa y en tiempo real con los clientes, ya que en ellas se emiten mensajes actualizados sobre ofertas y servicios.

La imagen corporativa conjunta, el layout y diseño de la tienda, el equipamiento, el tipo y tratamiento de las diferentes secciones, el protagonismo de los productos frescos, la configuración del surtido y de las marcas, la atención al cliente, ... nada se ha dejado al azar, sino que se ha trabajado para que todo ello tenga una coherencia y esté al servicio del nuevo modelo de gestión e imagen que se pretende conseguir, dando respuestas a las necesidades y retos de futuro.





## El surtido y las marcas

En proximidad, los productos frescos y la marca propia forman dos aspectos fundamentales para conseguir fidelizar al cliente y es por ello que Covirán les da una atención especial.

Se busca conseguir que las tiendas tengan un surtido en el que los frescos supongan el 50%, pero además se trabaja para lograr la máxima frescura en ellos, buscando rotaciones de 24 horas tanto en la carne, con productos de la matanza del día, como en las frutas y hortalizas, ya sean adquiridas en los “mercados” o de procedencia directa del campo. Todo ello ubicado en contenedores funcionales y modulares, dispuestos de manera que faciliten la compra e iluminados de manera adecuada.

Actualmente la enseña cuenta con un surtido de 6.500 referencias, entre las marcas de fabricante y la propia, para dar respuesta a las necesidades del cliente. La marca propia supera las 1.100 referencias en las que siempre se intenta ajustar de manera adecuada la relación calidad-precio, pero sin tratar de convertirse en un discount; el modelo de negocio de Covirán apuesta por conseguir una buena estructura no solamente de referencias sino también de marcas, de tal manera que los consumidores puedan elegir en cada momento aquello que les satisface más plenamente.

## Responsabilidad social

Covirán entiende la Responsabilidad Social como una parte inherente de su forma de trabajar y cada establecimiento asume siempre el compromiso de apoyo a la comunidad donde realiza su actividad. Hace tan sólo unas semanas, en mayo de este año, Covirán ha sido incluida en el informe “Experiencias de éxito: Empresas que generan valor en el ámbito de la acción social y solidaria de carácter voluntario en Andalucía”, que destaca a aquellas firmas que son un referente en este ámbito. Su participación en programas como ‘Estamos a tiempo’, junto al Proyecto Hombre, y otras colaboraciones con el Banco de Alimentos, Unicef o Aldeas Infantiles han sido los que le han incluido en este proyecto, acciones todas ellas no improvisadas, sino integradas periódicamente en su modelo de negocio.





### La fidelización

El cliente final es el punto de referencia de Covirán y hay que saber llegar hasta él. Pero hoy ya no es suficiente con tener o buenos productos, o buenos precios, o buenas instalaciones o ... sino que es la suma de muy diferentes ingredientes, cada uno de ellos en la adecuada proporción, lo que puede configurar un todo que no añada problemas o estrés a la ya complicada vida del cliente, sino que, al contrario, le ayude a hacer bien la compra y a pasar un rato agradable en un ambiente amable.

Sin duda alguna, ese "todo", ese "concepto", es lo que ha permitido que Covirán siga gozando de la fidelidad de sus clientes en los lugares en los que hace años que está implantado y se haya ido ganado la confianza de otros muchos, en aquellas zonas en las que se ha ido expandiendo.



Covirán cuenta con 2.777 supermercados en 42 provincias. La cooperativa obtuvo una cifra de negocio en el 2010 de 525 millones de euros, un 5 % más que en 2009.

Tiene la central en Andalucía y se ha ido expandido a lo largo de la geografía española y en algunas zonas de Portugal.

Rosa Franch  
www.martinez-franch.com

**Descubre la NUEVA Gama de Patés**

**LA PIARA** *Sólo Natural*

**SIN** conservantes, ni colorantes

**NUEVO**

**LA PIARA** *Sólo Natural*  
 SIN conservantes, ni colorantes  
**Paté Suave**  
 Textura Natural  
 Suave y Cremosa

**LA PIARA** *Sólo Natural* SIN **Pechuga Pollo**

**LA PIARA** *Sólo Natural* SIN **Atún escabeche**

**LA PIARA** *Sólo Natural* SIN **Atún**

**LA PIARA** *Sólo Natural* SIN **Atún**

**Tan buenos** porque están hechos **sólo con ingredientes naturales**  
*lo notarás*



## Supermercados El Árbol, presenta su nueva imagen en Salamanca



Grupo El Árbol ha renovado sus 20 supermercados salmantinos. Juan Pascual, Consejero Delegado del grupo, ha explicado los pormenores de la nueva imagen de los centros, su nueva línea de marca, "My", y otras novedades como la bajada de precios, la libertad de elección de marcas y la variedad/calidad de productos frescos. "El volumen de nuestras ventas está creciendo un 4% durante el primer trimestre del año, aunque la facturación está estabilizada debido a la mayor venta de artículos de menos valor o en promoción" indicó también Juan Pascual, añadiendo que tras cerrar el año 2010 con una facturación de 850

millones de euros, se atisba luz al final del túnel y "creo que podemos empezar a pensar en brotes verdes, aunque tenemos que seguir trabajando duro y esperar a que se vaya recuperando la confianza del consumidor".

## Semark inaugura en Laredo (Cantabria) su cuarto centro del año



Semark AC Group inaugura un supermercado 'Lupa' en la localidad cántabra de Laredo que forma parte del modelo de tienda ecoeficiente desarrollado por el operador. Con la puesta en marcha de esta superficie, Semark acumula cuatro aperturas en el año 2011, dos en Cantabria y otras dos en Valladolid.



# ARGAL

## DISFRUTA DE LAS ENSALADAS

**NUEVAS**

**FRESCAS**  
CON MÁS INGREDIENTES, Y MENOS SALSA



**MEDITERRÁNEAS**  
CON ACEITE DE OLIVA Y SIN SALSA MAYONESA

✓ 9 VARIEDADES PARA TODOS LOS GUSTOS ¡PRUÉBALAS!

✓ NUEVO ENVASE MÁS PRÁCTICO

**¡BUENAS, NATURALES Y LISTAS PARA COMER!**





## Maskom lanza una tarjeta para clientes de la tercera edad

**MASKOM**  
SUPERMERCADOS *cerca de ti*

Maskom Supermercados lanza una Tarjeta Cliente especial con condiciones especiales a los titulares de la Tarjeta Andalucía Junta sesentaycinco. Los Supermercados Maskom descontarán un 3% a todas las compras realizadas por estos clientes, que se materializará en un Cheque Ahorro mensual. Además la cadena desarrollará promociones y acciones exclusivas para este 'target' atendiendo a sus gustos y necesidades.

## Luis Piña inaugura en Jaén sus dos primeros Minymás

**minymas**  
tiendas

La compañía Luis Piña lanza la enseña 'Minymás' con la apertura de dos

nuevos supermercados en la ciudad de Jaén. De este modo, la empresa jienense se suma a la asturiana Hijos de Luis Rodríguez en la implantación de este nuevo modelo, una tienda de proximidad, con una superficie media de 400 metros cuadrados de sala de ventas y todas las secciones de frescos en libre servicio.

## Fragadís abre un establecimiento en un mercado de Reus (Tarragona)

**SPAR** 

El nuevo establecimiento, situado en el Mercat Central de Reus, funciona bajo la enseña 'Spar' y cuenta con más de 1.000 metros cuadrados de sala de ventas y servicio de aparcamiento. En breve la cadena abrirá dos supermercados más: en el Mercat del Carrilet y en el Camí de l'Aleixar.

**NUEVO**

**DANONE**  
FORMULA ACTITRESCUADRA  
**ACTIVIA**  
Sabores Familiares

**BIENESTAR DIGESTIVO PARA TODA LA FAMILIA**  
Porque sentirse bien por dentro es importante para todos.

**SABORES SIN TROZOS QUE GUSTAN A TODOS**  
Especialmente a los niños, que lo prefieren por su textura suave y sin trozos y su sabor menos ácido que un yogur normal con sabor a frutas.

**SABORES DELICIOSOS Y EXCLUSIVOS PARA ESTA GAMA**  
Activia Sabores Familiares incluye nuevas variedades deliciosas y exclusivas para el disfrute de Activia en familia, como por ejemplo, los nuevos Activia Sabor Macedonia, Activia Sabor Plátano y Activia Coco.

\* Activia ayuda a reducir la sensación de hinchazón.



MÁS calidad  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.