

_Dos décadas
caminando **juntos.**



entrevista

Roberto Rubio.

Nuevo Director Desarrollo de Marcas.



innovando

La gestión del surtido.

Muchos productos en el mercado.



carácter euromadi

Un gran equipo.

Aprendiendo constantemente.



actualidad SVA

Enertika.

Alumbrado eficiente.



es noticia

Perfect Beauty.

La cosmética de color.

MARZO 2013

Nº73

euromadi



euromadi**news**

el magazine informativo de euromadi



2013 **Reckitt Benckiser**
HEALTH - HYGIENE - HOME

A UNA MADRE ES IMPOSIBLE ENGAÑARLA

CUANDO ALGUIEN DICE "ATÚN CLARO CALVO", ELLAS ESCUCHAN: "ATÚN SELECCIONADO DE LA PRECIADÍSIMA VARIEDAD PERCIFORME YELLOWFIN TUNA"

CAPACIDAD INSTINTIVA DE IMAGINARSE UNOS PIMIENTOS DEL PIQUILLO RELLENOS, UNA ENSALADILLA RUSA O UNA EMPANADA DE ESAS QUE QUITAN EL HIPO



ALGUNOS VERÁN SÓLO ATÚN, ELLAS VEN UNA FUENTE DE OMEGA 3, PROTEÍNAS DE ALTO VALOR BIOLÓGICO, FÓSFORO Y MAGNESIO



GRACIAS A SUS 533.303 SENTIDOS SON CAPACES DE DISTINGUIR SU TEXTURA JUGOSA, SUS LASCAS BIEN DEFINIDAS Y SU APRECIADO SABOR

HAZ CASO A TU INSTINTO

Calvo

FACEBOOK.COM/CALVO.ESPANA o CALVO.ES

editorial

Dos décadas caminando juntos.

Estimados Asociados,

Este año tiene un carácter muy especial para todos: **Euro-madi** cumple 20 años de vida al servicio de sus Asociados. Una efeméride que nos ofrece la perspectiva del paso del tiempo, y mirando atrás, nos sentimos orgullosos de comprobar que nuestro compromiso y nuestros valores siguen formando parte de este proyecto común que emprendimos con vosotros hace ahora 20 años.

Afrontamos juntos un año que no va a ser fácil, dada la coyuntura actual, pero seguiremos trabajando con el mismo empeño para ofrecer el mejor servicio a todos nuestros Asociados con el estándar de la máxima calidad.

Con nuestro compromiso, me complace daros a conocer en este número la nueva marca de cosmética de color que acabamos de lanzar al mercado: **Perfect Beauty**, la apuesta más innovadora de **Euromadi** destinada a la mujer de hoy. Productos de calidad garantizada a precios asequibles.

Os invito también a compartir con nosotros el nuevo espacio que inauguramos en **Euromadinews**, la nueva sección **Carácter Euromadi**, con la que deseamos podáis conocer más de cerca al equipo humano de **Euromadi**, que sigue trabajando con el mismo espíritu de servicio que cuando comenzamos.

Por último, no quiero dejar pasar la ocasión de presentaros a **Roberto Rubio**, nuevo Director de Desarrollo de Marcas, y seguir recomendándoos la lectura de **Actualidad SVA**, en esta ocasión dedicado a la eficiencia energética.

Espero que disfrutéis de este número, y deseo compartir con todos vosotros mi sincera felicitación por estos 20 años caminando juntos.

Jaime Rodríguez

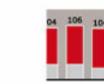


Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica

contenidos



entrevista _4
Roberto Rubio.
Nuevo Director Desarrollo de Marcas.



innovando _8
La gestión del surtido.
Muchos productos en el mercado.



carácter euromadi _10
Un gran equipo.
Aprendiendo constantemente.



actualidad SVA _12
Enertika.
Alumbrado eficiente.



es noticia _14
Perfect Beauty.
La cosmética de color.



euromadinews

Diseño y Maquetación
www.oceanis.com.es

Redacción
solsona@solsonacomunicacion.com

Internet
www.euromadi.es

FSC
Forest Stewardship Council



euromadi





— “Afronto un nuevo e ilusionante reto”

Roberto Rubio tiene en su haber una amplia trayectoria en el sector de la distribución. Su carrera profesional en cargos de responsabilidad en destacadas compañías le otorga un conocimiento que supone, en este momento, el mejor aval para situarse al frente del Departamento de Desarrollo de Marcas de **Euromadi**.

Roberto Rubio, nuevo Director de Desarrollo de Marcas de **Euromadi**.

“La rentabilidad es clave para mantener a raya a los competidores”

“De las marcas propias no negociamos la calidad, la definimos, y luego negociamos el precio”

- **Estudios y trayectoria:** Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales; Especializado en Comercio Internacional por la universidad Complutense de Madrid y Máster en Gestión Comercial y Dirección de Marketing en ESIC. Lleva los últimos 17 años dedicado al sector de la distribución moderna, sin olvidar 14 años en la escuela-tienda familiar en el sector tradicional. Ha trabajado en compañías tan destacadas como Hipermercados Continente, Supermercados Champion de Carrefour, Canelafoods y Makro, en esta última con objetivos ambiciosos de penetración en Marca Propia y en proyectos internacionales.
- **Estado civil:** Casado y con dos niñas, Andrea y Carla de 9 y 6 años.
- **3 Cualidades que le caracterizan:** Integridad, paciencia y capacidad de trabajo.
- **Hobbies:** Disfrutar intensamente con mi familia; jugar al fútbol con mi equipo de Veteranos y cocinar. Esto

último me relaja, ayuda a ordenar ideas y es fruto de mi pasión por los lineales y la distribución. Se lo debo a mi madre.

Desde su reciente incorporación, ¿qué es lo que más le ha sorprendido de Euromadi?

El nivel de profesionalidad del personal y su calidad humana. Hay una exquisita disposición y voluntad para dar servicio en todas las áreas de la compañía. Me ha sorprendido la posición adoptada dentro de Euromadi, cediendo el protagonismo a los Socios, que son realmente los actores principales.

¿Cuál cree que es el valor diferencial de Euromadi respecto otras centrales de compras?

Sin duda la cultura de servicio y transparencia de toda la compañía, depositado en el ADN de los profesionales que trabajan en ella. Si tuviera que especificar en algo más concreto y diferencial, sin duda sería la división de Desarrollo de Marcas que dirijo.



“Afronto un nuevo e ilusionante reto”

“Me ha sorprendido la posición adoptada dentro de **Euromadi**, cediendo el protagonismo a los Socios”



¿Cuáles son en su opinión las cualidades más destacadas de las marcas propias?

Durante años, la mejora y consolidación estable de políticas con un focus claro sobre la MDD, han conseguido que las marcas que gestionamos sean valoradas por los consumidores finales. El focus en calidad ha sido siempre la cualidad clave. No negociamos la calidad, la definimos, y luego negociamos el precio. Además y como destacable, el objetivo clave por tener el surtido que cubra las necesidades del consumidor.

Usted ha entrado a formar parte del equipo profesional de Euromadi precisamente cuando se cumplen 20 años de su nacimiento. ¿Cuáles cree que son los mayores logros de la compañía en estos años?

Euromadi ha conseguido hacerse un hueco en un doble entorno, por un lado los grandes grupos multinacionales y otro muy atomizado y especialmente predispuesto a vivir sin alianzas y de forma independiente. Haber conseguido el compromiso e integración de tantos socios es sin duda uno de los principales logros. Si hablamos de nuevo de una forma más concreta, destacaré la visión que tuvieron de abordar, desarrollar y planificar un proyecto como la división de Marcas Propias cuando no era tan relevante y que ahora se erige como crucial e imprescindible.

Los retos que se ha marcado en esta etapa son...

En un entorno cada vez más exigente y dinámico, me he marcado la misión de flexibilizar y agilizar las respuestas y soluciones a las necesidades presentes y futuras de los Socios. Además no debemos olvidar la ventaja competitiva de tener un importantísimo volumen de negociación que debe de ser aprovechado conjuntamente con los Colaboradores/Proveedores que participan en nuestro proyecto. La rentabilidad es clave para mantener a raya a los competidores del mercado. Pero déjeme que sueñe, y le diga que la visión que tengo para Desarrollo de Marcas sería ver como alguna de las gamas de nuestras marcas es solicitada por alguno de los distribuidores que no son socios de Euromadi, por ser una necesidad de los consumidores.

¿Qué puede aportar a este nuevo cometido profesional?

Trataré de aportar, por mi procedencia del Sector de Productos Frescos, velocidad en los tiempos de los negocios y reacción en las respuestas a los Socios. El hecho de haber participado en proyectos del sector tradicional, hipermercados, supermercados, distribuidores y Cash and Carry, me permiten pensar que puedo aportar también un conocimiento multiformato.

¿Cuál es en su opinión, la principal diferencia entre su etapa anterior y la actual?

La diferencia entre ambas etapas gira en torno a la diferencia de velocidades. Si bien una gran multinacional con presencia en decenas de países genera unas sinergias en otros aspectos, es la velocidad y capacidad de adaptación al entorno cambiante, uno de sus puntos débiles. Todos estos problemas quedan atrás y será tan solo la no conformidad de los Socios en el lanzamiento de proyectos el elemento que pudiera ralentizar las decisiones. Sin duda, la capacidad de ejecución y de aplicación de las estrategias es completamente diferente.

“No me cabe duda de que hay un cambio firme de paradigma con respecto a la Marca del Distribuidor”

Como bien sabe, la apuesta actual del consumidor se dirige a las marcas blancas. ¿Cree que cuando termine la crisis el consumidor volverá a las marcas comerciales?

Aunque las marcas comerciales reaccionarán tratando de no seguir perdiendo el mercado y de recuperar su espacio, no me cabe duda de que hay un cambio firme de paradigma con respecto a la Marca del Distribuidor. Se ha establecido una relación directa entre inteligencia y el consumo de estos productos, por lo que será difícil que el consumidor abandone esta posición. Además, las nuevas generaciones han nacido rodeados de productos con Marca del Distribuidor y es absolutamente habitual su convivencia. Los años invertidos en hacer buenos lanzamientos de productos de forma estable ha sido crucial en este despegue y consolidación en nuestras vidas.

Los hábitos de compra de los consumidores han dado un vuelco en los últimos años. ¿Cómo cree que EMD puede anticiparse a las necesidades de sus consumidores?

Una vez leí que las tendencias de consumos en la Restauración se ven influenciadas por el creciente impulso que tenemos de viajar por todo el mundo. Con estos viajes estamos extendiendo una cultura gastronómica globalizada, que finalmente se instalará y proliferará fuera de sus países de origen. Aunque será difícil y más lento que la Alimentación en el Hogar siga estas pautas, nuestra Central de Compras Internacional nos acercará con mayor velocidad los lanzamientos, nuevas tendencias y gamas de éxito fuera de nuestras fronteras, permitiéndonos ir por delante en esta faceta. Además los artículos más commodities nos ayudarán a buscar y presentar alternativas de calidad y competitivas en una mayor dimensión mundial.

En el sector de la distribución, ¿dónde cree que se encuentran actualmente los nichos de mercado?

La verdad es que los nichos de mercado en distribución dependen del entorno económico y eso no puede preverse. Si pensamos que este mejorará a corto plazo, creo que hay un nicho claro en productos de gourmetización, y también en todo lo relativo a gamas internacionales. Si pensamos en el formato de tiendas, la de conveniencia demandará con mayor fuerza surtidos adaptados a la funcionalidad y mayor pragmatismo de uso. En cuanto a políticas globales, la corriente a favor de la sostenibilidad y en favor de grupos sociales afectados o vulnerables se instalará en la distribución y en nuestras vidas, y será un tren que sin duda hay que coger.

“Los artículos más commodities nos ayudarán a buscar y presentar alternativas de calidad”



Hagamos un ejercicio de futuro... ¿Cómo ve Euromadi dentro de 20 años?

El reto: ser el 3er operador en venta agregada del mercado de distribución alimentación. En cuanto a cómo llegar a conseguirlo, sin duda será desarrollando todos los servicios y operaciones adheridos al funcionamiento de los negocios de nuestros socios en temas como la Logística, Publicidad y Marketing, RRHH y finalmente y por qué no, Financieros.



La importancia de la gestión del surtido

En los últimos diez años se han lanzado muchos productos en el mercado de gran consumo con el resultado de que hoy hay más de cien mil productos peleando por entrar en las tiendas; treinta mil más que hace diez años. Esto está creando problemas.

1. No caben: en un hipermercado hay unas 10.000 referencias, y en un supermercado, la mitad. Además, el trasvase del hipermercado al supermercado ha reducido el tamaño de la tienda.

2. Se reduce el espacio para las marcas de fabricante: en los últimos 2 años solo crecen las referencias de la marca blanca; las marcas de fabricantes tienen cada vez menos sitio, menor visibilidad y menor accesibilidad.

3. El comprador es más volátil: aumenta la frecuencia de visita a tienda y reduce su cesta para ahorrar, comprando más marcas blancas y recurriendo a promociones del fabricante. El comprador marquista es más infiel y tiene en cuenta el precio y la promoción. Las segundas y terceras marcas tienen cada vez más dificultades, pero siguen estando en el lineal.

4. La demanda supera la oferta: en general, hay una contención del consumo frente a un exceso de capacidad productiva para muchos fabricantes, haciendo necesario reducirla u optimizarla.

En resumen, el reto de los fabricantes es intentar introducir más referencias en una tienda más pequeña, en un espacio más reducido, menos visible, para intentar llamar la atención de un consumidor más volátil.

Por su parte, la **"calidad" de la innovación** entendida como creación de productos realmente innovadores y no existentes en el mercado **ha ido perdiendo peso** en los últimos años, aunque hayan más reformulaciones de productos, extensiones de gama o nuevos envases.

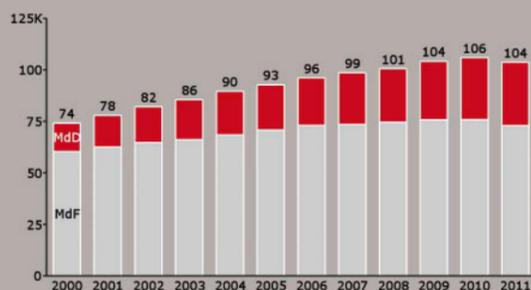
En España en la actualidad, el 9% de las referencias que se ofrecen en la gran distribución concentran el 80% del volumen de ventas, y la concentración de la distribución española y el crecimiento de los supermercados vs. hipermercados va a seguir empujando este fenómeno.

Esto representa un problema para los fabricantes, que sufren los costes de gestionar tantas referencias con escaso volumen, y para la distribución, ya que dañan la productividad de su activo más valioso: las estanterías.

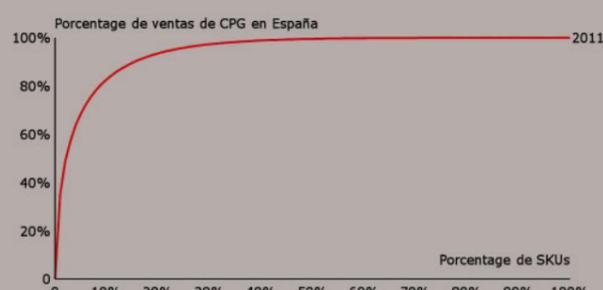
Hay muy pocos fabricantes que hayan decidido hacer una racionalización de su surtido. La mayoría se encuentra esperando a que su competencia dé el primer paso: el principal miedo es reducir surtido sin sacar partido del espacio liberado, y que la distribución lo ofrezca a la competencia. El resultado es que la propia distribución es la que está haciendo este trabajo, intentando mejorar la rentabilidad de su espacio en la tienda.

Pero la distribución conoce bien lo que se vende hoy, pero no las necesidades de los compradores de mañana, y que se crean muchas veces a partir de la oferta. Si solo ellos llevan a cabo la optimización del surtido, es probable que las categorías se queden congeladas en el tiempo, alrededor de lo que se vende ya hoy con éxito.

Evolución del número de referencias en España de gran consumo



La concentración de ventas en el mercado de gran consumo



Fuente: InfoScanCensusTM.

"El 9% de los productos concentran el 80% de la venta de gran consumo"

Pero no siempre funciona así, **SymphonyIRI** y **Bain** han realizado un estudio sobre la complejidad del surtido de gran consumo en España y han llegado a la conclusión que hay **cuatro patrones comunes entre los fabricantes que gestionan mejor la complejidad:**

- Definen su surtido en función de las necesidades reales de sus consumidores, y no como reacción a la competencia, y revisan su surtido de forma recurrente.
- Ven en la reducción de surtido una oportunidad para incrementar ventas, más que para reducir costes. Se enfocan en los productos que funcionan y se aseguran que están en cada tienda con la mejor visibilidad posible.
- Conocen y gestionan bien los costes derivados de la complejidad. Entre otras razones, porque operan sus estructuras productivas con altos niveles de utilización, que es cuando dichos costes realmente emergen.

- Establecen reglas y procedimientos internos para mantener la complejidad a raya, y los aplican con rigor. Definen objetivos de surtido máximo, y lo revisan regularmente, aplican reglas para contener la proliferación de referencias y suben el listón en innovación: pocos lanzamientos y grandes, con fuerte apoyo en comunicación, y con amplia distribución (40% de distribución ponderada en menos de 3 meses).

En la actualidad en España solo el 9% de los productos concentran el 80% de la venta de gran consumo (ver gráficos), siendo esta cifra mucho más extrema que en el resto de países de nuestro entorno.

Aunque ha incrementado el nivel de complejidad en el mercado español, sigue habiendo una gran oportunidad para crear valor, reduciendo la larga cola de productos que no venden y sustituyéndola por artículos que realmente aporten valor al consumidor.



LBD La solución global en Belleza & Higiene

Accesorios de belleza & Peluquería



Maquillaje & Manicura



Parafarmacia



Soluciones merchandising



Un gran equipo

Ricard Carrasco



46 años. Administración de sistemas y programación. En Euromadi desde 2001.

Define los tres mejores atributos de Euromadi.
Know How, inquietud por la innovación y espíritu de mejora.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
Vivirla.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
Saber escuchar y dar con las preguntas acertadas. La vida da sorpresas y los sistemas... también, de ahí nuestra tendencia a asegurar las cosas de antemano.

¿Cuáles son tus aficiones?
Mi familia.

¿Un deseo para este año?
Mejorar o más allá, ser mejor.

"Nuestro mejor recurso es escuchar y dar con las preguntas acertadas"

Cecilia Rosado



53 años. Oficial 1ª en el Dpto. de Bazar de Markant. En Euromadi desde 1992.

Define los tres mejores atributos de Euromadi.
Flexibilidad. Orientada a las últimas tecnologías y tendencias de consumo. Se adapta a nuestros asociados.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
La celebración del 10º aniversario. Sentí que formaba parte de una gran empresa. Lo recuerdo con mucho cariño.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

Trabajamos con proveedores nacionales, europeos y del "Far East", como China, o Vietnam. Es un trabajo dinámico y emprendedor, te da una formación continua.

¿Cuáles son tus aficiones?

Me encanta viajar, la música y practicar deporte. Disfruto del contacto con la naturaleza.

¿Un deseo para este año?

Que la economía Mundial se estabilice.

"La celebración del 10º aniversario me hizo sentir que formaba parte de una gran empresa"

Pere Alcaine



53 años. Administrativo Pago Centralizado. En Euromadi desde 2006.

Define los tres mejores atributos de Euromadi.
Servicio, transparencia y calidad.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
Adquirir nuevos conocimientos.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
El contacto personal con asociados y proveedores.

¿Cuáles son tus aficiones?
Viajar y pasear, deportes, música, informática...

¿Un deseo para este año?
Trabajo y salud.

"Para mí, los mejores atributos de Euromadi son el servicio, la transparencia y la calidad"

Lola Camargo



46 años. Administrativa. En Desarrollo de Marcas desde 1993.

Define los tres mejores atributos de Euromadi.
Adaptabilidad, eficacia y control.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
La oportunidad de relación personal para poder crecer profesional y personalmente.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
Relación y comunicación con los socios y proveedores.

¿Cuáles son tus aficiones?
En general, todos los deportes.

¿Un deseo para este año?
Poder ver la luz a esta crisis que nos afecta en mayor o menor medida.

"Un deseo común para todos es el poder ver la luz a esta crisis"

Marisol García



49 años. Administrativa. En Euromadi desde 1993.

Define los tres mejores atributos de Euromadi.
Fiabilidad, visión de futuro y dar importancia a las diferentes características regionales.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
El trabajo día a día.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
Secretaría de un comercial.

¿Cuáles son tus aficiones?
Deporte, cine, lectura...

Euromadi posee en sus trabajadores uno de sus principales activos.

¿Un deseo para este año?

En general, menores injusticias para todos.

"Unos de los mejores atributos de Euromadi es la fiabilidad y la visión de futuro"

Jordi Ortigosa



40 años. Gestor Comercial. En Euromadi desde 2011.

Define los tres mejores atributos de Euromadi.
Es un proyecto de liderazgo, voluntad de mejora en áreas de interés para nuestros asociados y un conocimiento de su entorno competitivo.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
Unos compañeros que me facilitan mi trabajo y con los que aprendo constantemente.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
Negocio con proveedores acuerdos comerciales. Requiere conocer el entorno de nuestros socios para obtener mejores resultados.

¿Cuáles son tus aficiones?
La música, el rock y los conciertos. Además me gusta cocinar, el cine, viajar, el fútbol y el tenis, especialmente el Barça y Rafa Nadal.

¿Un deseo para este año?
Que mejore la situación de tantas familias que están pasándolo muy mal. Es vital que nos ayudemos mucho más entre todos para salir cuanto antes de esta crisis.

"Mi mejor experiencia en Euromadi es contar con unos compañeros (...) con los que aprendo constantemente"

“En todo momento se busca la eficiencia global en alumbrado”

Alumbrado eficiente, ¿venta eficiente?

“No es necesario llegar a conseguir que *parezca de día*”



Albert Floresví Aubia
Responsable Enertika para **Euromadi**

Enertika, proveedor homologado en **Euromadi** desde el 2012. Con sus servicios de eficiencia energética se pueden obtener reducciones de consumo superiores al 20%.

Ojo!, lo primero que se debe hacer es no asociar alumbrado eficiente con tecnología LED, últimamente tan de moda en este sector. Si bien es cierto que esta tecnología cumple con muchos de los requisitos para ser considerado alumbrado eficiente (bajo consumo, buen nivel lumínico, alta durabilidad) no siempre es la mejor opción. Dependiendo del lugar a iluminar, del uso y de lo que pretendamos conseguir, puede ser más aconsejable una opción diferente al LED. Es por ello que debemos ser cautos y valorar adecuadamente las opciones con la ayuda de un técnico especialista que sin duda sabrá encontrar lo más aconsejable para cada caso, y eso sí, consiguiendo una alta calidad de alumbrado con unos bajos niveles de consumo... ¿Eficiencia? Sí.

¿Más aconsejable significa más eficiente?

Por supuesto que sí. En todo momento se busca la eficiencia global en alumbrado. La búsqueda de eficiencia parte del hecho inequívoco de querer buscar la mayor rentabilidad para nuestro negocio, es decir vender más porque vendemos mejor. En el sector de la venta al por menor se considera que el consumo de energía eléctrica para el alumbrado puede representar alrededor de un 35% del consumo global de la tienda. Un ahorro del 20% en gastos energéticos (objetivo asumible sólo con cambio a tecnología más eficiente) representa el mismo beneficio que un incremento del 5% en ventas.

¿Cómo lo conseguimos?

No se trata de iluminar la totalidad del local del mismo modo y de manera uniforme. No es necesario llegar a conseguir que "parezca de día".

- Ilumina más los productos y menos los pasillos.
- Aumenta la atención del producto por la calidad de sus colores (alimentos frescos) y no por un nivel de iluminación demasiado elevado.
- Iluminación uniforme en una misma zona de producto (murales lineales por ej.). Cambia las lámparas al fin de su vida útil por otras nuevas, del mismo color!
- Crea un ambiente confortable para los clientes y para el personal.
- Usa la luz natural, es gratuita, siempre que puedas.

¿Cómo somos más eficientes en nuestra instalación lumínica?

No se trata tan solo de cambiar a lámparas de menor consumo. Por ejemplo, podemos trabajar evitando otras situaciones de muy baja eficiencia:

La iluminación en los murales de frío positivo y negativo. Los tubos fluorescentes convencionales parecen una buena solución pero su rendimiento no es eficiente a bajas temperaturas y el 65% de su energía se transforma en calor, lo que exige un mayor esfuerzo y mayor consumo a las unidades de congelación. Es decir, ¡¡estamos tirando el 65% de la energía consumida en forma de calor en una zona donde estamos gastando energía eléctrica para conservar los alimentos a una baja T°!!

Llevar la atención a los artículos que se venden rápido y generan altas ganancias es primordial. Un perfil de cliente fiel vendrá a nuestros locales sabiendo que va a encontrar lo que necesita, con la comodidad que está convencido que se merece y que, sin duda, le debemos ofrecer. Esta comodidad en la compra se la va a proporcionar, en gran parte, la calidad lumínica que seamos capaces de ofrecer.

Iluminación direccional, focalizada al producto, con alto índice de reproducción cromática, uniformidad en las áreas, sin deslumbramientos incómodos, luz natural cuando sea posible. Son muchas y muy variadas las opciones que podemos aplicar en alumbrado específico y pensado para potenciar las ventas. Gran parte de ellas, además permiten conseguir un importante ahorro energético. Tan solo se trata de ponerse en manos de un técnico experto y cualificado, que de acuerdo con la propiedad, será capaz siempre de conseguir ambos objetivos: incremento de ventas por mayor calidad lumínica y ahorro energético. Es decir, la Eficiencia Global en Alumbrado.



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

La cosmética de color, un segmento en alza

Euromadi lanza **Perfect Beauty** by **Juliette Crowe** para las mujeres de hoy

Con el lanzamiento de **Perfect Beauty**, se cubre la necesidad de nuestros Asociados en la categoría de maquillaje en el sector retail. Y por encima de todo, **Perfect Beauty** se adapta a las nuevas tendencias: cosméticos de calidad garantizada a unos precios accesibles.

“Perfect Beauty consigue satisfacer y realzar los rasgos naturales de la mujer, con productos que la hacen sentirse bien y radiante”

“Los productos de cosmética siguen teniendo un peso importante en la cesta de la compra de los consumidores”



Perfect Beauty es la nueva línea de cosmética de color de la marca propia de **Euromadi**, y supone la culminación de la línea de cosmética e higiene personal de la marca **Crowe** que **Euromadi** creó en 2011, de la que forman parte **Juliette Crowe**, productos destinados a la mujer; **Crowe**, una gama de higiene y cuidado personal de máxima calidad para toda la familia; **Crowe for men**, dirigida al hombre y **Crowe for kids**, una línea especial destinada a los más pequeños de la familia.

Dirigida a un público joven y maduro al mismo tiempo, **Perfect Beauty** es una opción para mujeres seguras de sus elecciones, que quieren comodidad y miran por el presupuesto familiar, buscando un producto versátil que se adapte a su estilo de vida y sin perder de vista las últimas tendencias.



La cosmética de color,
un segmento en alza



Con un surtido de 79 referencias en 5 segmentos diferentes - facial, ojos, labios, uñas y complementos - **Perfect Beauty** consigue satisfacer y realzar los rasgos naturales de la mujer, con productos que la hacen sentirse bien y radiante en todo momento. Y además, disfrutar de un lujo asequible, un 30-35% más barato que productos marquisas.

La gama de productos **Perfect Beauty** cubre todo tipo de necesidades para un rostro impecable. **Perfect Beauty** ofrece correctores, maquillaje líquido y polvos compactos, bronceadores o colorete. Un amplio surtido de barras y brillo de labios, en los que la estética y la protección suponen una simbiosis perfecta. Y para los ojos, lápices, sombras, delineadores y máscara de pestañas. **Perfect Beauty** tampoco olvida el cuidado de las uñas, con más de 10 opciones de color en laca de uñas, que proporcionan un alto brillo y una impecable cobertura. La nueva línea no olvida aquellos accesorios que proporcionan a la mujer su mejor imagen.

“La gama de productos **Perfect Beauty** cubre todo tipo de necesidades para un rostro impecable”

es noticia

En los últimos años los productos de maquillaje han dejado de ser un producto de lujo para ocasiones especiales y se han convertido en productos esenciales para el día a día de las mujeres. Cabe destacar que alrededor de un 60% de las mujeres se maquillan al menos una vez al día, y curiosamente, el 17% se maquilla aunque no tengan intención de salir. A pesar de la difícil situación económica, los productos de cosmética siguen teniendo un peso importante en la cesta de la compra de los consumidores, que lo sienten como un pequeño capricho pero que, a su vez, les aporta grandes satisfacciones.



“Se han diseñado dos expositores que dan respuesta a los distintos tipos de tienda”



“La cosmética de color vende actualmente un 70% más por m2 que la media por m2 de la tienda”

Fuente: Nielsen/Iri/Mercado



No hay que olvidar tampoco que el uso del maquillaje ha ido evolucionando y ganando motivos por los que las consumidoras lo usan con más frecuencia. Además de ser un elemento para mejorar la imagen, el maquillaje aporta unas cualidades muy beneficiosas para todas las mujeres: un buen maquillaje mejora su seguridad y su propio estado de ánimo.

Los Asociados de **Euromadi** han podido conocer de primera mano esta nueva gama de productos, una necesidad real determinada por el peso de las ventas que tienen los productos de cosmética en el mercado del consumo. Las últimas cifras así lo demuestran: la cosmética de color vende actualmente un 70% más por m2 que la media por m2 de la tienda. Con datos como éstos, queda patente que la cosmética ha ido ganando terreno, ampliando su oferta en los supermercados, y sumándose así a la oferta tradicional de las tiendas de perfumería y droguería.

Para la implantación del producto se han diseñado dos expositores que dan respuesta a los distintos tipos de tienda: expositores **Perfect Beauty** de 0,6m con cabida para un surtido de 544 unidades o bien de 1,2m con cabida para un surtido de 854 productos. Los expositores, iluminados en los extremos y en la zona de la cabecera, dan especial protagonismo a los expertos del punto de venta, que han sido formados para dar un impecable asesoramiento al cliente, personalizando en cada consumidor la respuesta a sus necesidades. Y para dar a estos productos el valor que merecen y ampliar la comunicación en los puntos de venta, se han diseñado unos folletos adhoc especiales para el lanzamiento, así como una estrategia de comunicación paralela en las redes sociales.



INNOVACIÓN Y EXCELENCIA EN COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



Cuidado para toda la familia

JULIETTE
CROWE



CROWE



CROWE
FOR MEN



CROWE
FOR KIDS



CROWE

PASIÓN POR CUIDARTE