

euromadi*news*

el magazine informativo de euromadi



opinión

Leopoldo Abadía.

Economista y líder de opinión.



es noticia

Congreso San Francisco.

20 años, 5 reflexiones.



reportaje

Markant.

La combinación ideal.



carácter euromadi

Un gran equipo.

Uno de sus principales activos.



rincón SVA

Alphabet.

Gestión de la movilidad.

—Eficiencia y
competitividad

Nuevo ¡Recerrable!



Innovación en un click



¡Producto siempre fresco, como recién cortado!

www.elpozo.com

¿Por qué elegir Danacol para reducir tu colesterol?



- ✓ **Porque es el número 1 en ventas en reductores de colesterol***
- ✓ **Porque ningún alimento es más efectivo**
- ✓ **Porque es el más recomendado****
- ✓ **Porque sus estudios están revisados por la Fundación Española del Corazón**



Danacol con esteroides vegetales reduce el colesterol. Si necesita reducir el nivel de colesterol. No recomendado a mujeres durante el embarazo y lactancia, ni a menores de 5 años. Consumo máximo de esteroides vegetales 3g/día. Mantenga una dieta saludable con frutas y verduras. Si toma medicación consulte a su médico. *Nº1 en ventas Fuente: IRI acumulado 2012 alimentos reductores del colesterol. **INS 2013 recomendaciones consumidores.

editorial

Eficiencia y competitividad.

Estimados Asociados,

Habiendo superado ya el meridiano de nuestro vigésimo año de vida, quisiera agradecer una vez más vuestra colaboración y compromiso para seguir construyendo juntos el camino de **Euromadi**. El balance de estos **20 años** ha sido francamente positivo, y nos ha convertido en la central de compras de referencia en la Península Ibérica con un 20% de cuota de mercado.

Si bien es cierto que factores como el estancamiento del sector de la distribución o la dificultad para fidelizar al cliente nos plantean retos cada vez más exigentes, tengo la firme convicción de que vamos por la senda correcta. Una senda que apuesta por la eficiencia y la competitividad, pero fiel, al fin y al cabo, al mismo principio que 20 años atrás: el de unir todos nuestros intereses por la vía del beneficio mutuo.

En esta edición hemos tenido el privilegio de contar con la colaboración de uno de los teóricos y divulgadores de la crisis económica actual, **Leopoldo Abadía**. En su entrevista nos ofrece su particular punto de vista respecto a las peculiaridades del sector de la distribución y de la economía española en general.

Os animo también a hojear el reportaje de nuestro reciente **Congreso en San Francisco** como celebración del **20 aniversario** de **Euromadi**. Una magnífica experiencia donde compartir las visiones y planes que tenemos para los próximos años.

Asimismo, aprovecho para sugeriros la lectura del reportaje sobre **Markant**, una de nuestras sociedades participadas que en 2012 facturó un 4,8% más respecto al ejercicio anterior.

Espero que disfrutéis de la lectura de este número y os transmito mi más cordial saludo.

Jaime Rodríguez



Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica

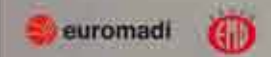
contenidos



opinión	4
Leopoldo Abadía. Economista y líder de opinión.	
es noticia	8
Congreso San Francisco. 20 años, 5 reflexiones.	
reportaje	12
Markant. La combinación ideal.	
carácter euromadi	16
Un gran equipo. Uno de sus principales activos.	
rincón SVA	18
Alphabet. Gestión de la movilidad.	

euromadinews

www.oceanis.com.es
solsana@solanacomunicacion.com
www.euromadi.es
 Forest Stewardship Council



— “Cómo llegar a la meta”

Leopoldo Abadía es uno de los primeros y pocos economistas que han logrado explicar la crisis actual de una manera sencilla, que él mismo bautizó como “La Crisis Ninja”. Ingeniero de formación y profesor del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE) durante 31 años, se muestra claro, sincero, esperanzador, pero no ingenuo: hay luz al final del túnel pero aun queda lejos y debemos mejorar algunos aspectos de nuestro modelo económico.

“Cuando haya un par de trimestres en los que el paro descienda, será porque las cosas mejoran. Aún tardaremos un tiempo”



“Las empresas españolas son como las de cualquier país. Pueden ser competitivas y triunfar, pero están siendo olvidadas por las administraciones”

Como teórico de la crisis y gurú de la economía, ¿Cuáles son las perspectivas que se vislumbran a lo largo de este año para nuestro país? ¿Vislumbra algo de luz al final del túnel?

Siempre digo que estamos en la buena dirección y que, por supuesto, hay luz al final de túnel y no es un tren que viene de frente. Creo que el dato fundamental es el del paro. Cuando haya un par de trimestres en los que el paro descienda, será porque las cosas mejoran. Lo que pasa es que aún tardaremos un tiempo.

¿Cuál cree que es la principal carencia de las empresas españolas hoy en día? ¿Y la principal virtud?

Creo que las empresas españolas son como todas las empresas de cualquier país. Pueden ser competitivas y triunfar pero, cierto es, están siendo olvidadas por las administraciones. Son las empresas las que nos sacarán de ésta, porque sólo ellas pueden crear empleo y riqueza. No sé qué carencias pueden tener pero sí creo que deberían tener todo el apoyo del Estado.



"Cómo llegar a la meta"



¿Qué dos recomendaciones daría a los empresarios de la distribución para afrontar la coyuntura económica de nuestro país?

Que no se enamoren de su producto y que le den vueltas a la cabeza incesantemente. Y, por supuesto, a trabajar con honestidad y mejor que nunca.

Como bien sabe, la situación actual ha provocado que jóvenes talentos vayan a iniciar proyectos fuera de España. ¿Cómo afecta esta situación a las empresas españolas?

A ver, hay que tener en cuenta que el tablero en el que jugamos ha cambiado. Se nos llena la boca con lo de la globalización y la aldea global. Por tanto, que los jóvenes se vayan a buscar trabajo fuera es normal. Antes uno podía trasladarse de Zaragoza a Barcelona. Ahora se traslada a Singapur o a Tennessee. Es parte del juego al que hemos querido jugar. Y me parece muy bien.

¿Cuáles son los factores que deben permitir a las empresas españolas ser más competitivas respecto a las empresas extranjeras?

Yo creo que se centra todo en la excelente formación de las personas y en invertir en I+D sin ninguna duda. Debemos potenciar lo que ya tenemos y que funciona (por ejemplo, el Turismo) y cuidar muchísimo el negocio.



¿Cómo valora usted el cambio legislativo sobre la liberalización de horarios comerciales? ¿Considera que nos hace ser más competitivos?

Yo creo que sí. Al lado de mi casa hay un bar al que suelo ir en el que han puesto un cartel que dice "abierto de lunes a domingo, de 6.30 a 21.30". Me parece fenomenal. No se trata de echarle horas, porque eso ya lo hacemos: se trata de trabajar mejor que nadie porque la competencia es feroz.

La marca blanca en el mercado nacional se está convirtiendo en un referente para el consumidor. Euromadi lleva años apostando por esta línea. ¿Cree que la marca blanca puede llegar a sustituir marcas comerciales consolidadas o tendrá un crecimiento en paralelo?

A mí me parece que, si la marca blanca hace productos de calidad, es muy buena para estimular el nivel del servicio. Ahora bien, es fundamental que la calidad y la honestidad estén por delante que el precio. La marca blanca tendrá en algún momento un límite porque puede convertirse en marca comercial en el momento menos pensado. Así que, siendo partidario de la marca blanca, es muy importante que mantenga sus valores iniciales intactos.

El alto nivel de desocupación actual, el incremento del nivel de ahorro en las familias, el aumento del IVA y las actuales medidas para reducir el déficit configuran la realidad económica de nuestro país. ¿Cómo cree que se puede incentivar el consumo en las familias?

Yo creo que es un error pensar en que hay que consumir sin más. Lo que hay que hacer es gastar con la cabeza, que ya es mucho. No tengo por qué consumir a toda costa. Lo que tengo que hacer es gastar lo que puedo gastar sin que gastemos sin ton ni son.

Parece que el mundo 2.0 de las redes sociales es ahora la fórmula para lograr vinculación con los usuarios y los posibles clientes y generar más ventas. ¿Qué opinión le merece ante los mercados tradicionales?

Todo es necesario y las redes sociales son parte fundamental en las estrategias de comunicación de producto, y es una forma de escuchar a los clientes. Ellos ya tienen altavoz para dar su opinión. A veces, esa opinión puede ser cruel. Y aunque eso es duro, puede servir para que las marcas se ahorren mucho dinero. Cuando yo trabajaba en la sastrería de mi padre, hubiésemos pagado un dineral por saber qué opinión personal tenían nuestros clientes sobre nuestros productos. Por eso creo que el siglo XXI implica que los métodos tradicionales se adapten a las nuevas técnicas.

¿Qué valoración hace de los 20 años de Euromadi?

Me parece todo un logro. Todo lo que sea apoyarse entre empresas con ideas que integren servicios me parece genial. Y que duren 20 años, es una buenísima noticia. Así que, al menos,...¡A por otros 20 años! Un abrazo y felicidades.



"Se centra todo en la excelente formación de las personas y en invertir en I+D. Potenciar lo que ya tenemos y funciona y cuidar muchísimo el negocio"

"Que los jóvenes se vayan a buscar trabajo fuera es normal. Antes uno podía trasladarse de Zaragoza a Barcelona. Ahora se traslada a Singapur o a Tennessee"



2013 Reckitt Benckiser
HEALTHY • HYGIENE • HOME



_Viaje a San Francisco: 20 años, **5 reflexiones**

Con motivo del viaje que cerca de doscientos Asociados de **Euromadi** realizaron en el mes de mayo a **San Francisco** para celebrar el **20 Aniversario**, os damos a conocer las 5 reflexiones que surgieron durante el viaje, y que resumen nuestra manera de ser, de trabajar, de ofrecer el mejor servicio y que configuran la clave de nuestro éxito.

❖

"Para todos aquellos que no estuvisteis, os reproducimos cuáles fueron estas reflexiones"

1 NUESTRA FUERZA NACE DE LA UNIÓN

En **Euromadi** sumamos una cuota de mercado superior al 21% , situándonos al nivel de los mayores operadores nacionales.

2 NOS ADAPTAMOS AL MERCADO

Euromadi mantiene su alto nivel de servicios con la finalidad de seguir aumentando la competitividad de nuestros Asociados en un entorno cada vez más diversificado.

3 UN PARTNER EN QUIEN CONFIAR

Euromadi es el mejor partner para su negocio. Aproveche al máximo los servicios que ofrece **Euromadi**. Trabajando juntos daremos respuestas a nuestras necesidades.



"5 reflexiones
que configuran
la clave de
nuestro éxito"



4 AFRONTANDO LOS RETOS CON OPTIMISMO

Ante los retos del futuro sólo hay un camino: **OPTIMISMO**. Por ello, conjuntamente, con vosotros, en **Euro-madi** trabajamos con convicción y entusiasmo. Nuestra actitud positiva marca la diferencia.

5

NUEVOS PROYECTOS

Los nuevos proyectos de **Euro-madi** están dirigidos hacia la optimización de costes y la mejora de la competitividad de nuestros Asociados mediante la reducción en los costes logísticos y la adecuación del surtido a las necesidades del mercado.



20 ANIVERSARIO
euromadi



El ahorro en el hogar

Los rollos del hogar se reinventan para que por fin puedas usar tan solo el papel que necesitas.

Como consecuencia de la crisis económica que estamos atravesando, una gran parte de los hogares se ha visto obligada o ha preferido cambiar sus hábitos de consumo. Por lo que se refiere a la alimentación y a los productos del hogar, existe la creciente tendencia de reducir el valor de las cestas de compra con la finalidad de ahorrar. Como consecuencia de este cambio en el consumo, numerosas empresas tratan de adaptarse a esta nueva mentalidad de compra y satisfacer a sus consumidores haciendo que, al mismo tiempo, ahorren dinero. En esta línea, podemos encontrar ya rollos de cocina que incorporan el corte a media hoja. Pero, ¿De qué estamos hablando exactamente y como nos puede ayudar a ahorrar? Seguro que en numerosas ocasiones hemos tenido que utilizar una hoja entera de un rollo de cocina para secar una pequeña mancha de agua o para

absorber el aceite o líquidos de determinados alimentos cuando, en realidad, podríamos haber utilizado mucho menos papel. Es por estos casos por los que se ha ideado el corte a 1/2 hoja, para que el consumidor pueda decidir cuánto papel utiliza en función de sus necesidades y, de este modo, no malgastar ni un solo centímetro. Asimismo, los rollos de cocina ya no son exclusivamente usados dentro de la cocina, sino que cada vez son utilizados con más y más finalidades como, por ejemplo limpiar cristales y ventanas o para secarnos las manos. Como consecuencia, con la introducción de la media hoja, se abre un amplio abanico de posibilidades para los que la mitad del papel puede ayudarnos a conseguir el resultado que queremos pero con mayor eficiencia. Así, podemos conseguir ahorrar sin renunciar a la calidad que esperamos. ¿Sabías que...?:

- 1_ El 58 % de los hogares incluye en sus cestas los rollos de cocina?
- 2_ Un rollo de cocina absorbe tan bien como un trapo y es mucho más higiénico?
- 3_ Cada hogar únicamente gasta al año 17.36 € en rollos de cocina?



¡A TU MEDIDA!

Usa sólo lo que necesites



Markant, la combinación ideal

Iñaki Olaizola es Director Adjunto de Markant. Vinculado a **Euromadi** desde su nacimiento, fue durante diecinueve años Director Regional de la Zona Norte y Centro. Habla con pasión de su profesión, del cambiante mercado, de la anticipación y de su gran equipo. Casado y con dos hijas, es una persona inquieta y comprometida con su cometido.

Para ubicar a nuestros lectores y presentar a Markant: definanos los ejes clave que configuran la filial de Euromadi.

Yo diría que hay tres grandes ejes que centran nuestra actividad: alimentación seca, frescos y non food. Son nuestros ejes estratégicos y a la vez nuestra razón de ser, centralizando las compras de alimentación y no alimentación y con unas relaciones comerciales con nuestros proveedores que nos ayudan a ser altamente competitivos.

Echemos la vista atrás en el tiempo... ¿Qué valoración hace de la evolución en la historia desde su nacimiento?

Markant nace en 1991 como empresa filial de **Euromadi**, incluso antes de que naciera **Euromadi**, porque



tiene su origen en Selex Ibérica. En su día, **Markant** se creó para el desarrollo del non food (bazar, textil...) y en su proceso natural de evolución, **Markant** implementó posteriormente frescos (frutas y cárnicos) y alimentación seca, donde estamos realizando importaciones fuera de España y también compras a proveedores nacionales.

¿Cuál ha sido la evolución de Markant en el último año?

Los datos de este año han sido muy positivos para **Markant** en sus diferentes áreas. Tal como le comentaba, y a modo de ejemplo, podemos citar que en nuestras previsiones de importación de fruta para el año 2013 en, alcanzaremos un 166% más respecto del pasado 2012. De todos modos, y aparte del incremento numérico, es muy remarcable el crecimiento en participación de Asociados que están comprando a través nuestro. Esto es para nosotros lo más importante, pues nos ratifica el camino iniciado.

"En **Markant** somos ágiles, estamos atentos a la competencia y damos respuestas rápidas"

Los buenos resultados de Markant son patentes, ¿cuál diría que es el secreto del éxito?

Yo no hablaría de "secreto de un éxito", sino que estamos abiertos a lo que el mercado y nuestros propios Asociados nos están reclamando, y por ello, una de las claves de **Markant** y de **Euromadi** es estar en constante contacto con su Asociados y actuar en consecuencia. Esto se traduce en encuentros mensuales con los socios, comités nacionales y regionales. Porque en mi opinión, y para obtener los mejores resultados, es muy importante estar en la calle, estar con nuestros Asociados, escucharles y transmitirles nuestras opiniones. Para nosotros, y para ellos, es importantísimo mantener este contacto mediante las visitas que les hacemos.

¿De qué se siente más orgulloso como Director Adjunto de Markant?

Sin duda, de todos los departamentos pero, permítame que le hable de nuestra "perla": la creación del grupo B-4 hace aproximadamente un año, un grupo formado



"La crisis ha sido un revulsivo para todos nuestros proveedores. Han visto que o se mueven o mueren"





actualmente por seis Asociados que trabajan en sus tiendas el bazar y el textil, y que realizan una gran labor en ese departamento. Labor que realizan los gestores de compra de estos Asociados, junto a los gestores de **Markant**. Juntos hemos desarrollado este proyecto. Gracias a su trabajo hemos conseguido unificar compras, clusterizado tiendas, unificado familias y proveedores. Esto es una ventaja importantísima para los Asociados, ya que la mercancía en stock no está en sus almacenes, sino en nuestra plataforma logística. En nuestras visitas actuales y próximas a nuestros socios, estamos presentando dicho grupo, que está abierto a todos los socios que lo deseen implementar.

¿Cuáles son los rasgos diferenciales que posicionan a Markant como filial estratégica de Euromadi?

En mi opinión destacaría tres: **AGILIDAD**. Somos ágiles en respuesta de las peticiones de nuestros socios, y además tenemos una gran capacidad de adaptación. No olvidemos que el mercado evoluciona rapidísimo: lo que vale hoy, igual en seis meses puede estar obsoleto. En segundo lugar, la **ATENCIÓN**. Por un lado al Asociado y por el otro al mercado. En este sentido, estamos muy encima de toda competencia. Vigilamos muy de cerca lo que hacen los demás, y de ahí detectamos errores y nuevas oportunidades. Y por último, **DAMOS RESPUESTAS** a todas las peticiones de nuestros Asociados.

Uno de los aspectos más valorados por el Asociado es la posibilidad de pronosticar tendencias de futuro, que le permite avanzar a las necesidades de los consumidores. ¿Cómo lo hacen?

Una de las principales fórmulas son los viajes al continente asiático, que en el mundo de la no alimentación, nos permiten conocer de antemano las tendencias cambiantes del mercado y anticiparnos. Ciertamente, la evolución del mercado a nivel internacional también ha tenido un ritmo trepidante. Hace tan sólo cinco años, en Asia encontrabas muy buenas posibilidades en el mundo del Bazar. Ahora también, pero por el contrario, los proveedores nacionales se han puesto las pilas, e incluso están ofertando productos similares o mejores que los asiáticos. Realmente, la crisis ha sido un revulsivo para todos nuestros proveedores. Han visto que o se mueven o mueren. Prueba de ello es que antes viajábamos dos veces al año a China. Ahora sólo una.

¿Qué ventajas aporta el proyecto avícola iniciado en 2009 para los Asociados?

Sobretudo estabilidad de precios. Esta es la principal ventaja, ya que en 5 años hemos conseguido este hito, pero sin olvidar la calidad y el buen servicio a nuestros socios. Para lo bueno y para lo malo, ahora la máxima es el precio. Uno de los retos de **Markant** para el futuro más próximo es incrementar el número de Asociados que se beneficien de este proyecto, que es actualmente una realidad.

Pongamos un ejemplo. Desde su creación, la marca Alteza no ha dejado de generar reconocimiento y rentabilidad en lo referente al mundo del fresco. ¿Cómo se concreta el anuncio de una nueva imagen y la inclusión de nuevas referencias?

En referencia a la 4ª y 1ª gama, seguimos creciendo, y el pasado mes de julio lanzamos la nueva imagen. A partir de septiembre incorporamos nuevas referencias (como la lechuga iceberg y el tomate cherry).

En este primer año como Director Adjunto, ¿qué nos puede decir de su equipo profesional?

Tenemos un equipo de grandes profesionales, estructurados en tres grandes áreas: comercial, que cuenta con buenos profesionales encargados de conseguir las mejores condiciones comerciales para que nuestros Asociados puedan tener en sus tiendas los mejores productos a los mejores precios; por otro lado la logística, departamento estratégico en **Markant** y **Euromadi** para conseguir tener el mejor servicio al mejor precio y la máxima eficiencia; y para finalizar, el área administrativa, donde se llevan todos los controles de las actuaciones comerciales y seguimientos de facturación. Realmente, su compromiso e implicación revierte directamente en los resultados y en la gestión del día a día.

El próximo reto en Markant...

Nuestro reto más próximo: seguir recordando a nuestros Asociados que se dedican sobre todo a alimentación, que existen grandes y nuevas oportunidades en el non food. Contar con esta línea supone dar oportunidad a sus clientes de acceder a nuevos artículos en sus propios establecimientos. No hay que olvidar que **Markant** tiene surtido permanente a disposición de los socios y que además, trabajamos fuertemente las acciones in/out durante todo el año.

Usted lleva vinculado a la compañía desde su nacimiento... ¿Cómo celebra estos 20 años?

En constante evolución,... e incluso me atrevería a decir que en los últimos cinco años... ¡Ha sido una evolución al cubo! Me quedo con el servicio que hemos dado a todos los Asociados. Socios históricos y con los nuevos que confían en nosotros. Es muy gratificante pensar que he podido acompañar a socios que años atrás tenían 10 a 15 supermercados y ahora tienen 120 establecimientos. Hemos crecido con ellos y nos sentimos partícipes de su expansión.



¡Doble Poder!

Para una limpieza total.
Wipp Express Duo-Caps.

Wipp Express
Sin frotar, limpieza total.

Descubre ahora el doble poder del nuevo
Wipp Express Duo-Caps.

Una combinación única de detergente concentrado con quitamanchas activos y fórmula extra luminosidad para una colada limpia y radiante.



Un gran equipo

Roser Rubio



48 años. Administración Markant. En Euromadi desde 1989.

Define los tres mejores atributos de Euromadi.
Visión de futuro, flexibilidad y servicio.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
El aprendizaje constante.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
La relación con los principales ejes de Euromadi: Asociados y Proveedores.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Continuada, cordial y eficaz.

¿Un deseo para este año?
Dar prioridad a la dignidad y el bienestar de las personas por encima de todo.

"Nuestra relación con los socios es, sobre todo, cordial y eficaz"

Carlos Alegre



45 años. Gestor Comercial. En Euromadi desde 2012.

Define los tres mejores atributos de Euromadi.
Conocimiento del mercado, visión de futuro y espíritu de mejora.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
El Congreso del 20 Aniversario en San Francisco.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
El contacto diario con los compañeros, proveedores y asociados.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Conocí a gran parte en el Congreso 20º Aniversario y tendré más contacto en los respectivos Comités Regionales.

¿Un deseo para este año?
Que de una vez por todas, aparezcan los famosos brotes verdes.

"Euromadi destaca por su conocimiento del mercado, su visión de futuro y su espíritu de mejora"

Jose Luis Izquierdo



50 años. Responsable de Calidad Desarrollo de Marcas. En Euromadi desde 1994.

Define los tres mejores atributos de Euromadi.
Vocación de servicio al socio, transparencia de información y búsqueda de la mejora profesional.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
El día de la puesta en marcha de la plataforma logística, en 1996.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
La importancia que tiene el seguimiento de calidad en los productos de nuestras marcas.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Muy buena.

¿Un deseo para este año?
Que seamos capaces de eliminar el lastre del paro.

"La importancia del seguimiento de calidad en los productos de nuestras marcas"

Josep Martínez Castro



37 años. Gestor Comercial. En Euromadi desde 2013.

Define los tres mejores atributos de Euromadi.
El equipo humano, la obsesión por crear valor y el afán por mejorar.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
El enriquecimiento personal y profesional gracias a los miembros de la organización.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
Es como un puzle: debes tener la foto clara, saber encontrar las piezas y hacerlas encajar para un resultado óptimo.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Es constante. Debemos potenciar más nuestra vocación de servicio para minimizar la dureza del mercado y ayudarles a mejorar su competitividad.

¿Un deseo para este año?
Para mí es vital la salud, el trabajo y un poquito de suerte. Lo demás con esfuerzo y constancia se alcanza.

"Potenciar más nuestra vocación de servicio con el fin de minimizar la dureza del mercado"

Elena Royo



38 años. Gestor Comercial Servicios de Valor Añadido (SVA). En Euromadi desde 2010.

Define los tres mejores atributos de Euromadi.
Transparencia con los asociados, innovación y dinamismo; nos adaptamos a nuevas líneas de negocio, servicios, tendencias, etc.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
El haber contribuido a crear un proyecto de Servicios de Valor Añadido.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

Negocio con proveedores y transmito dichos acuerdos a los asociados. Me permite conocer gran variedad de Productos y Servicios.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Les traslado los acuerdos de nuestro Dpto. de SVA y les doy apoyo para compararlos con los suyos actuales.

¿Un deseo para este año?
Más trabajo, más salud y menos injusticias.

"Negocio con los proveedores y transmito dichos acuerdos a nuestros asociados"

Miquel Molto



52 años. Gestor Comercial Markant. En Euromadi desde 1995.

Define los tres mejores atributos de Euromadi.
Espíritu de servicio hacia sus socios, compromiso y la eficacia de su equipo profesional.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
El 10º Aniversario, comprendí la dimensión de la compañía, su liderazgo y visión de futuro.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
Creatividad, perspectiva de mercado, gracias a los Socios y Proveedores.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Jugamos en el mismo equipo, máxima colaboración y seguimiento de resultados.

¿Un deseo para este año?
Que nuestros políticos se pongan a trabajar con decisión y eficacia.

"Jugamos en el mismo equipo, con un feedback de máxima colaboración y seguimiento de resultados"

Soluciones para facilitar la gestión de la movilidad

Alphabet

Alphabet es una compañía multinarca de renting, gestión de flotas y movilidad corporativa. En 2011 adquirió ING Car Lease y actualmente, se encuentra entre los 4 principales operadores del sector a nivel europeo. Con presencia en 19 países, gestiona 500.000 vehículos en Europa y 34.000 vehículos en España.

“Atributos esenciales del renting: ahorro, tranquilidad y facilidad”



Compañeros de viaje

El objetivo de Alphabet es ser un aliado estratégico del grupo **Euromadri** en la gestión de su movilidad no sólo a través de la fórmula de renting, si no también colaborando en la planificación, gestión y optimización de sus flotas aportando soluciones eficientes y económicas adaptadas a sus necesidades; 36/48/60 meses de contrato, seguro opcional, opción Premium con vehículo de sustitución y entrega y recogida en domicilio... etc., con el objetivo de cubrir particularidades, exigencias y necesidades de cada Asociado de **Euromadri**.

El valor de lo sencillo

Lo que diferencia a **Alphabet** de sus competidores es llevar a la máxima expresión los atributos esenciales del renting: ahorro, tranquilidad y facilidad. Dando forma a esos atributos, **Alphabet** destaca por ofrecer soluciones

completas y sencillas a la vez. Completas porque tienen las mayores coberturas que garantizan al cliente la máxima tranquilidad. Y sencillas porque la compañía ofrece herramientas únicas creadas para simplificar y facilitar la gestión de la movilidad.

El producto del Renting Cerrado y la Oficina Virtual representan muy bien la propuesta de valor de **Alphabet**. Mediante el Renting Cerrado, el cliente sabe en todo momento cuánto va a pagar, desde la primera a la última cuota, por todos los conceptos, sin sorpresas, permitiendo planificar los gastos a largo plazo de una forma precisa. La Oficina Virtual por su parte, ofrece al cliente la posibilidad de realizar cualquier solicitud online de forma sencilla, 24 horas al día y 7 días a la semana, interactuando directamente con el sistema de backoffice de **Alphabet**.

La estrategia del futuro

Alphabet apuesta por promover la movilidad corporativa eficiente, fácil y sostenible. La compañía se está preparando para un cambio de paradigma, ya que los clientes empiezan a demandar soluciones más flexibles y ajustadas a sus necesidades de cada momento. Uno de los proyectos más ambiciosos de Alphabet es el del Uso Corporativo Compartido o Corporate Car Sharing. A través de este servicio, la compañía contrata una serie de vehículos que no están asignados a conductores específicos, sino que se gestionan, a través de una tecnología avanzada, de forma compartida por distintos conductores según sus necesidades de movilidad. Este servicio no pretende sustituir la flota tradicional de renting asignada a conductores específicos, sino complementarla utilizando un pool de vehículos en lugar de taxis, vehículos de alquiler a corto plazo o pago por kilómetro

para personas que utilizan puntualmente su coche privado para fines empresariales, reduciendo y controlando el coste para el cliente. Esta es la respuesta de **Alphabet** a la evolución de las necesidades del mercado, donde la eficiencia y la simplicidad en las distintas opciones de movilidad es hoy en día muy importante.

La sostenibilidad medioambiental es también un elemento clave en la estrategia de **Alphabet**, siendo un principio fundamental a la hora de asesorar a nuestros clientes. Prueba de ello es que **Alphabet** es la compañía de renting que matricula más vehículos eléctricos en nuestro país y es el proveedor estratégico de ZEM2ALL, un proyecto de movilidad eléctrica único en el mundo que se desarrolla en la ciudad de Málaga.



INNOVACIÓN Y EXCELENCIA EN COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



Cuidado para toda la familia

JULIETTE
CROWE



CROWE



CROWE
FOR MEN



CROWE
KIDS



CROWE

PASIÓN POR CUIDARTE