

_Un año de esfuerzo y optimismo

DICIEMBRE 2013

Nº75

 euromadi



euromadi*news*

el magazine informativo de euromadi



opinión

José Ma. Gay de Liébana.

Economista y líder de opinión.



es noticia

25º Aniversario.

Miguel Angel Navarro y Elena Castillo.



reportaje

Nuevo Concepto Covirán:

Innovación para hoy y mañana.



carácter euromadi

Un gran equipo.

Uno de sus principales activos.



actualidad SVA

Etiquetas Electrónicas:

Agilidad y Competitividad para el Retail.

Nestlé
CAJA ROJA

Nestlé CAJA ROJA se renueva
para ofrecer una **NUEVA IMAGEN**
y una **NUEVA SELECCIÓN** de bombones

El surtido líder del mercado presenta:

- 1 Una nueva imagen más elegante
- 2 Una nueva disposición de los bombones en la bandeja
- 3 Nuevas recetas innovadoras con formas más sugerentes. Surtido de 11 bombones diferentes
- 4 Con una nueva imagen en el punto de venta, con expositores más vistosos

Una CAJA ROJA más irresistible que nunca que seducirá a los consumidores
y será la protagonista de estas Navidades

Fuerte apoyo entre octubre y diciembre

El nuevo surtido de CAJA ROJA está disponible en los lineales desde mediados de Septiembre de 2013.
Se ha desarrollado una importante campaña de comunicación que incluirá la emisión de un nuevo
anuncio en televisión, inserciones en revistas y acciones en el punto de venta.

CAJA ROJA de Nestlé. RECIBES MÁS DE LO QUE DAS



Massimo Dutti



Un año de esfuerzo y optimismo.

Estimados Asociados,

Cerramos con el último ejemplar de esta temporada un año muy especial para **Euromadi**, la conmemoración de nuestros 20 años de vida, una trayectoria de trabajo, esfuerzo, alianzas y mucha ilusión.

Hemos querido que 2013 sea un año marcado por el ánimo y el acompañamiento próximo y cercano con todos nuestros Asociados. En este sentido, deseo compartir con vosotros este número de cierre de la celebración de nuestros 20 años, haciendo un balance positivo fruto del esfuerzo de todos, Asociados y proveedores y animaros a seguir avanzando en este 2014 con la misma fuerza y entusiasmo que los años que nos han precedido.

En esta nueva edición de **Euromadinews** os invito a disfrutar de la entrevista al reconocido economista José María Gay de Liébana. Su análisis de la situación económica de nuestro país, con mensajes directos, transgresores y a la vez sensatos nos da ánimo y nos incentivan para seguir apostando por el compromiso y la creatividad.

El Nuevo Concepto de Covirán ocupa las páginas centrales de nuestro reportaje, un innovador y moderno concepto empresarial basado en un modelo de economía social y crecimiento sostenible que, desde su creación, ha aportado un gran valor al concepto tradicional del supermercado.

Actualidad SVA os permitirá conocer más detalles sobre ComerZZia, una óptima y moderna solución tecnológica, concebida para ofrecer al cliente la posibilidad de comprar a través de múltiples dispositivos, como smartphones, PC's, tablets, etc.

Y por último, este número incluye un homenaje y felicitación a dos grandes profesionales de **Euromadi**, Miguel Angel Navarro, Responsable de Pago Centralizado y Elena Castillo, del Departamento de Administración de **Euromadi**, a los que felicitamos por sus 25 años de trayectoria en nuestra compañía.

20 años de trayectoria, fin de año y muchos retos e ilusiones para el próximo 2014.

Jaime Rodríguez

Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica



opinión **_4**

José Ma. Gay de Liébana.
Economista y líder de opinión.



es noticia **_9**

25º Aniversario.
Miguel Angel Navarro y Elena Castillo.



reportaje **_10**

Nuevo Concepto Covirán:
Innovación para hoy y mañana.



carácter euromadi **_16**

Un gran equipo.
Uno de sus principales activos.



actualidad SVA **_18**

Etiquetas Electrónicas:
Agilidad y Competitividad para el Retail.

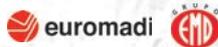
euromadinews

Diseño y Maquetación
www.oceanis.com.es

Redacción
solsona@solsonacomunicacion.com

Internet
www.euromadi.es

FSC
Forest Stewardship Council



— “Castigando a las empresas se dinamita el consumo”

Mediático y transgresor. El profesor y economista **José María Gay de Liébana** es un divulgador económico de referencia en nuestro país que puede explicar llanamente incluso los conceptos más complejos. Hoy comparte con nosotros su particular visión acerca de la situación económica actual y las perspectivas de futuro de nuestro país y, en concreto, del sector de la distribución.





Hagamos una radiografía de la situación empresarial de nuestro país. ¿Cuál cree que es la principal carencia de las empresas españolas hoy en día? ¿Y la principal virtud?

En mi opinión, a las empresas de nuestro país les falta cariño, a todas las compañías, pero sobre todo a las pequeñas y medianas empresas. Y cuando digo cariño me refiero a que les falta comprensión por parte de las instituciones de nuestro país, así como por parte del aparato financiero. En este sentido, diría que se encuentran en una situación de orfandad. Las empresas están afrontando unos altísimos costes de personal y una presión fiscal en muchas ocasiones insostenible. En esta coyuntura, muchas empresas han aguantado por fondos propios, pero en esta situación, su capacidad de aguante se está agotando. Por contra, su principal virtud es que las compañías están demostrando que en este entorno tan duro de crisis, tienen un carácter de jabatos.



“Las compañías están demostrando que en este entorno tan duro de crisis, tienen un carácter de jabatos”



Por su experiencia y conocimiento, ¿cuáles son las perspectivas económicas para el 2014? ¿Observa signos de recuperación?

Le responderé a esta pregunta con otra pregunta: ¿Cómo podemos hablar de recuperación en un país con un 27% de paro, o con un déficit público de 70 millones de euros? Propongamos este símil: ahora estamos en el fondo del mar. Si estamos poco rato ahí, podemos salir y vivir. Si seguimos mucho tiempo en el fondo del mar, acabaremos saliendo, pero estaremos muertos. Yo preveo que en 2014 la economía emergerá, pero no sé si viva o muerta.

Lo que nos demuestra que una economía se recupera es comprobar si hay consumo o no. Si se consume, la tienda vende, contrata empleados, compra más a los proveedores, que fabrican más, que necesitan más trabajadores en sus fábricas... y la cadena sigue y se cierra el círculo. Si no hay consumo, no sucede nada de esto.

Últimamente, en el sector de la distribución se comenta la posibilidad de que el gobierno suba el IVA superreducido. ¿Cree que llegará a producirse? En caso afirmativo, ¿qué repercusiones considera que produciría esta medida?

Yo creo que sería un craso error. Lo que hay que hacer es intentar incrementar el poder adquisitivo de las personas. La coyuntura actual está llevando a una situación muy peligrosa: el consumidor está ahorrando incluso en alimentación. Pero, como comentaba, castigando a las empresas se dinamita el consumo.

Sugiéranos algunas medidas fiscales o de otro tipo que, según su criterio, debería tomar el gobierno para que las PYMES reflotaran ante esta crisis.

A priori, yo daría algunas sugerencias. Por un lado, bajar el IRPF y el impuesto de sociedades. Por otro, bonificaría a las empresas sobre las cotizaciones a la seguridad social, premiando especialmente a las pequeñas y medianas empresas de nuestro país.

“Cada uno establece sus precios y sus estrategias de balance de beneficios, pero la guerra no conviene a nadie”

Según datos oficiales, el gasto medio familiar anual ha bajado de 32.000€ en 2007 a 28.100 en 2012 (más de un 12%). Desde su punto de vista, ¿cómo debería afrontar el sector de la distribución esta enorme recesión en el consumo? ¿Qué hay que replantearse ante este nuevo escenario?

Es cierto que ha habido un recorte real en el gasto familiar. Pero como bien es sabido, las crisis también son oportunidades. Y ésta es una óptima oportunidad para las empresas, porque hay muchas compañías que pese a la contracción del consumo están vendiendo más. Si bien el consumidor tiene menos dinero para gastar, también es cierto que su política es maximizar cada céntimo de este consumo.

Las compañías deben tener capacidad de respuesta a estos cambios y ofrecer al consumidor precios apetecibles, lo que lleva al nacimiento de un nuevo orden económico: buscamos la calidad, pero bajo el parámetro del mejor precio.

En este sentido, para que un precio sea competitivo, debe tener unos costes adecuados, y esto obliga a las empresas a realizar un ejercicio de analizar la propia estructura de los costes de la empresa. Y un problema añadido es que, en mi opinión, muchas empresas se han sobredimensionado debido a un exceso de inversiones no adecuadas.

De un tiempo a esta parte, en el sector de la distribución se habla acerca de una despiadada “guerra de precios”. ¿Qué consecuencias puede tener este fenómeno (la dictadura del precio) en la economía de nuestro país?

Seré muy claro: ciertamente cada uno establece sus precios y sus estrategias de balance de beneficios, pero la guerra no conviene a nadie. Es un error pensar que bajar precios “por encima de todo” es positivo. Al contrario, en un entorno de deflación, nos convertiría a todos en más pobres.

Miremos al exterior. ¿Qué diferencias principales observa entre el sector distribución en Europa y en otros mercados internacionales?

El sector de la distribución es un sector muy local. Salvando compañías como Carrefour, podemos ver el ejemplo de Lafayette, que triunfa en Francia, o Harrods, que hace lo mismo en Inglaterra. El Corte Inglés es el mismo caso en España. Incluso Mercadona ha decidido de momento no hacer un salto al exterior. En el caso del sector de la distribución, su éxito reside en cada uno de los países a los que pertenece, con sus políticas propias de actuación.

Como bien sabe, y como continuación a una visión transfronteriza, la situación actual ha provocado que jóvenes talentos vayan a iniciar proyectos fuera de España porque no encuentran un futuro profesional en nuestro país. En su opinión, ¿cómo afecta esta situación a las empresas españolas?

Yo siempre digo que los actuales estudiantes deben viajar al extranjero y conocer mundo. Viajar, no trabajar, en primera instancia. Y estudiar fuera para obtener nuevos conocimientos y nuevas ideas. Si posteriormente pueden trabajar un tiempo en otros países, perfecto. Pero luego deben volver. Esta es su tierra, y aquí es donde les han “fabricado”, y ellos serán los responsables de nuestro futuro. Y sobre todo deben ser creativos, porque esta creatividad es lo que les hará triunfar como emprendedores.

Tras Reino Unido, España es el segundo país europeo donde la MDD (marca de distribución) tiene una mayor presencia (41,5% de las ventas en el sector gran consumo) y el que presenta un mayor crecimiento interanual (+1,3%)*. ¿Cree que este dato refleja un cambio de tendencia en el consumo de nuestro país? *Fuente: Symphony IRI, 2012.

Efectivamente hay un cambio de tendencia en el consumo. La relación calidad-precio es la que manda. El consumidor ha roto el complejo de la marca blanca, pero la marca blanca debe estar en nuestro país, no salir al exterior. Además, se está acentuando la distinción entre productos “de calidad” y productos “de batalla” para salir del paso durante el día a día.

Respecto a su convivencia con las marcas tradicionales, yo considero que conviven y seguirán conviviendo en el presente y en el futuro.



“Ahora estamos en el fondo del mar. Si estamos poco rato ahí, podemos salir y vivir”



Específicamente en el sector distribución, ¿qué grandes cambios augura para la próxima década?

Este es un sector que actualmente marca el ritmo de crecimiento del país. Tiempo atrás este ritmo lo marcaban sectores como la automoción, pero actualmente la distribución es un referente. De todos modos, este sector, como todos los otros, necesita revulsivos, que les hagan *ponerse las pilas*, que les obliguen a renovarse o morir.

No debemos olvidar que el consumo es el que marca el termómetro económico de un país. Yo siempre pongo un ejemplo muy claro, que son los taxis. Si en una ciudad los taxis tienen la luz verde, significa que las cosas no van bien. Si no tengo manera de encontrar un taxi libre, son muy buenas noticias.

Es conocido por todos su afición al fútbol, y sus detalladas auditorías de los clubs de futbol europeos. ¿Cree que los estos clubs son una muestra de cómo está la situación económica de un país?

Sin duda alguna: la economía de las ligas y clubs de fútbol es un claro reflejo de la economía de sus respectivos países. Si examinamos las auditorías de los clubs alemanes o franceses, están perfectamente saneados. La italiana se mantiene y, en cambio, la Liga de Fútbol Profesional española está fatal. En cuanto a Reino Unido, la inversión privada rusa y árabe hace que sus cifras no reflejen su situación real.



“Si en una ciudad los taxis tienen la luz verde, significa que las cosas no van bien”



Una solución para cada mujer en cualquier situación

TENA Lady innova constantemente para adaptarse a las necesidades de sus consumidoras. Por eso su amplia gama de productos para pérdidas de orina ofrece una solución a cada caso.

Los protege-slips y compresas de **TENA Lady** están diseñados para una mujer activa, que elige confianza y seguridad en su día a día.

25 años creciendo profesionalmente con **Euromadi**

Tener un equipo humano sólido, fiel y con experiencia es uno de los principales activos de **Euromadi**. Éste es el caso de dos de sus trabajadores más antiguos: **Miguel Ángel Navarro** y **Elena Castillo**, que acaban de celebrar **25 años** de trayectoria profesional y que siguen desempeñando su cometido en sus respectivos departamentos.

Miguel Ángel Navarro



Elena Castillo



“Euromadi es el fiel reflejo de la revolución tecnológica de las últimas décadas”

Miguel Ángel Navarro, Responsable de Pago Centralizado y **Elena Castillo**, Administrativa de Contabilidad, recibieron recientemente el cálido reconocimiento a sus **25 años** de trayectoria profesional. Jaime Rodríguez, Presidente y Consejero Delegado, tuvo unas palabras de agradecimiento por su compromiso y dedicación profesional y realizó un brindis en su honor, ante la presencia de todos los trabajadores de la compañía.

Miguel Ángel Navarro se incorporó a **Euromadi** como Responsable de Pago Centralizado. 25 años después sigue en el cargo, pero ha visto cómo el mercado y la propia empresa se adaptaban a la obligada renovación del paso de los tiempos. Miguel Ángel recuerda los inicios como “una época de mucho trabajo pero con mucha ilusión”. Una de las experiencias más intensas vividas por Miguel Ángel fue la implantación de la herramienta de gestión EDI en los procesos de comunicación de la compañía. En estos años ha apostado por el esfuerzo y la ilusión ante los retos profesionales que se han planteado, y subraya de manera muy especial la confianza en el equipo humano para conseguir y consolidar los objetivos propuestos.

Sobre sus perspectivas profesionales para el futuro, Miguel Ángel afirma: “Valoro los objetivos a corto plazo, el día a día y el trabajo bien hecho”.

Por su parte, **Elena Castillo** recuerda sus inicios: “Estaba estudiando, se me presentó la oportunidad de entrar temporalmente en la empresa... y aquí sigo”. Aunque inicialmente formó parte del equipo del Departamento de Pago Centralizado, un tiempo después se incorporó al Departamento de Contabilidad, hasta el día de hoy. En esta trayectoria, y después de tantos años, Elena asegura que “todo lo que sé lo he aprendido en **Euromadi**”. Para Elena, esta compañía es el fiel reflejo de la revolución tecnológica de las últimas décadas.

En su caso, y de manera muy especial, recuerda la celebración de los 10 años de **Euromadi** en el Palau de Montjuic: “¡No todos los días se cena con Mikhail Gorbachov y Helmut Kohl!”



Nuevo Concepto Covirán: Innovación para hoy y mañana

Desde 2008, la cooperativa de distribución Covirán implementa un nuevo modelo de negocio basado en la innovación que ha supuesto una auténtica revolución en el mercado, así como un éxito en sus cuadros de balance. En esta edición de **Euromadine** nos acercamos al **Nuevo Concepto Covirán**, que nos detalla el cómo y el porqué del éxito de este nuevo modelo en sus supermercados.

El **NCC (Nuevo Concepto Covirán)** nace en 2008 con el objetivo de ofrecer un supermercado más moderno y evolucionado a sus socios respecto a las tiendas tradicionales. A lo largo de estos 5 años, ¿cuál es el balance de este nuevo paradigma?



El balance es muy positivo. Los resultados hasta la fecha son enormemente satisfactorios y la rentabilidad de estos supermercados es una realidad. Actualmente contamos con casi 200 proyectos en curso de este modelo, 100 de ellos ya en funcionamiento. Junto a estos, prácticamente otros 200 han evolucionado en esa línea de modernidad en todos los servicios, aunque sin la certificación de Nuevo Concepto.

Por otro lado, cabe añadir que el **Nuevo Concepto Covirán (NCC)** no es un modelo con fecha de finalización; sino que consiste en un proceso continuo de modernización e innovación del punto de venta hecho a medida de las necesidades de nuestros socios, con independencia del metraje o la ubicación de los supermercados.

A nivel estratégico, a pesar de ello, nuestro objetivo es haber renovado la mayoría de nuestros supermercados en 10 años.



Nuevo Concepto Covirán: Innovación para hoy y mañana

“El **Nuevo Concepto Covirán** es un proceso continuo de innovación del punto de venta, a medida de las necesidades de nuestros socios”



Según ustedes afirman, se trata de un modelo empresarial basado en la innovación, ¿qué ejemplos de ventajas y mejoras concretas ofrece a los asociados?

La innovación está presente en cada elemento del supermercado, siendo la fachada el primer elemento diferenciador. Hablamos de tiendas con una imagen atractiva que invitan a pasar al interior. La amplitud de los espacios, una iluminación eficiente, que cuide el producto y potencie sus colores y formas, los colores que diferencian las zonas de productos frescos del resto, y un mobiliario exclusivo, resaltan los productos y facilita la compra.

El equipamiento comercial constituye el soporte lineal, mediante el cual se presentan los productos en las mejores condiciones físicas y psicológicas, a fin de crear un lineal desarrollado potencialmente más rentable y más vendedor.

En cuanto al equipamiento tecnológico, éste es sin duda el mayor yacimiento de innovación. Debemos diferenciar entre sus aplicaciones: las destinadas a la gestión, las pertenecientes a Tecnologías de la información y comunicación y la sofisticación de los sistemas de seguridad. La tecnología también está presente en nuestros supermercados, creando una plataforma tecnológica integral como parte de este nuevo concepto, con el objetivo de modernizar el punto de venta, facilitar la información y mejorar la comunicación con los clientes.

En la gestión del surtido, el supermercado actúa sobre su dimensión, el tamaño de los productos, los objetivos de rentabilidad, el comportamiento del cliente, etc, escuchando al cliente y ofreciendo una cesta de la compra equilibrada en calidad y precio. Actualmente disponemos de un portfolio formado por 9.000 referencias que cubren todas las necesidades de un supermercado moderno.

Dentro de esta nueva iniciativa se incluye un programa de generación de empleo y formación, soluciones a una de las principales problemáticas sociales en el entorno de crisis actual. ¿Nos podría dar más detalles sobre el mismo?

Covirán es un auténtico motor de creación de empleo estable y de calidad, fomentando la formación cada vez más cualificada de socios y empleados. A día de hoy, 13.000 personas forman el capital humano de esta Cooperativa que, hoy más que nunca, cuenta con excelentes profesionales.

Asimismo, la Cooperativa cuenta actualmente con varios proyectos que pretenden incrementar la capacitación de personas en riesgo de exclusión social. Por ello, ha suscrito acuerdos con entidades como la obra social de la Caixa, Cáritas o Cruz Roja, así como con diversas asociaciones que se suman a esta labor. Esta actitud



solidaria es considerada un mandato para revertir en la sociedad parte de los beneficios que recibimos, ese es su objetivo principal.

Igualmente, los trabajadores de la Cooperativa disponen de una formación continuada y adaptada a cada puesto. Así, en el pasado ejercicio, se han impartido cerca de 40.000 horas de formación del Plan de Formación anual.

Pese a la compleja coyuntura económica de los últimos tiempos, Coviran ha seguido creciendo y consolidando un proceso de expansión internacional. ¿Cómo ha vivido Coviran estos años de crisis y cuáles son los planes de expansión para el próximo año?

El crecimiento de la compañía ha sido estable en el tiempo y en el último ejercicio ha incrementado su volumen de negocio en un 5% con respecto al ejercicio anterior, alcanzando los 575 millones de euros, algo especialmente destacable dada la actual coyuntura. Por tanto, estamos cumpliendo los objetivos marcados cada año.

La previsión para 2013 es seguir creciendo, como ha hecho en estos 5 años de crisis. Se seguirán desarrollando proyectos estratégicos, poniendo el foco en el consumi-

“La innovación está presente en cada elemento del supermercado, siendo la fachada el primer elemento diferenciador”

dor, apostando por la renovación de los puntos de venta con el **Nuevo Concepto** de tienda a la cabeza, y por la fidelización y adaptación plena a la demanda del cliente. Continuaremos con el proceso de expansión, tanto en España como en Portugal, desarrollando por tanto nuestro plan estratégico con objeto de crecer de una manera sostenible y bien planificada.

Como horizonte para el presente ejercicio, la estrategia pasa por incrementar la penetración de la enseña en territorios como Galicia, Madrid, las Islas Canarias, Castilla



Schwarzkopf
Calidad Profesional para ti.

Coloración **Nº1*** en Europa

Una coloración para cada necesidad.

Palette
Intense Color Cream

Palette
MOUSSE COLOR

Palette
SALON COLORS

www.palette.es

Tu mejor elección en coloración

* Nielsen Ventas Valor Europa Junio 2013



y León, así como continuar el proceso de internacionalización en Portugal. Covirán se ha convertido en una de las mejores soluciones para el detallista independiente, y nuestra expansión cumple también ese objetivo de apoyar a los socios y ofrecerles una serie de herramientas que les permitan competir ya que de manera individualizada, la permanencia en este sector es mucho más complicada.

Tenemos prevista la apertura de cuatro nuevas plataformas, que son indispensables para un modelo tan capilar como éste, presente hoy día en 48 provincias y 16 comunidades autónomas, además de Ceuta, Melilla y Portugal.

¿Cuáles son los rasgos distintivos de Covirán respecto a la competencia?

Destacan como principales rasgos distintivos:

- La cercanía: Llegamos donde otros no llegan. Ofrecemos un trato amable y personalizado, seña de identidad de esta casa, que nos permite obtener un profundo conocimiento de los clientes y establecer relaciones basadas en la confianza mutua y la transparencia, sinónimo de fidelización.
- Calidad y frescura de los productos, así como un amplio surtido de referencias que combinan a la perfección marcas líderes con la marca de distribuidor.

- Una orientación 100% al cliente final, trabajando día a día para satisfacer y hacer más cómoda la vida a nuestros miles de clientes, generando experiencias agradables de compra.

A pesar de su dimensión actual, Covirán mantiene intactos los valores que la diferencian del resto de enseñas.

“El crecimiento de la compañía ha sido estable y ha incrementado su volumen de negocio en un 5% con respecto al ejercicio anterior”

Según datos oficiales, el gasto anual medio familiar ha descendido un 12% en los últimos 5 años. ¿Cuáles son los principales desafíos que plantea el entorno económico actual?

Aún quedan años difíciles y la actual guerra basada en el precio no va a generar estabilidad en el sector. La evolución positiva de nuestra economía ayudará probablemente a que a finales del 2014 y de cara al 2015 se pueda hablar de mejoras en los datos de consumo, pero no hay que olvidar que la situación del desempleo estructural de nuestro país y la pérdida de poder adquisitivo en las familias va a hacer que el consumo no se incremente en gran medida en los años venideros. Hace falta un cambio general en las políticas de los gobiernos de España en la próxima década si queremos salir de esta situación de forma sólida, de lo contrario la próxima crisis será más virulenta aún en nuestro país.

Las premisas que funcionaban en el pasado se han quedado obsoletas, se ha producido un cambio en los hábitos de consumo y actualmente, hay una desconfianza generalizada en nuestros consumidores; además, medidas como la subida del iva, entre otras, han contribuido

a una mayor caída en las ventas y a situar los niveles de confianza de los consumidores en mínimos históricos.

Ahora hay que ser más eficientes, gestionando los costes de explotación e incorporar valor a la cesta de la compra, estos son los principales desafíos que plantea el entorno económico actual al sector distribución.

Ante esto, Covirán sigue apostado por el modelo cooperativista, como la mejor solución para pequeños y medianos empresarios, y por nuestro formato de proximidad, que está respondiendo mejor que otros a la actual coyuntura, ya que se adapta a las necesidades del cliente de hoy, permitiendo elaborar una cesta de la compra más acorde a sus necesidades. Eso, combinado con un óptimo surtido que combina las marcas de fabricante y la marca propia y una política promocional bien estudiada, nos ayuda a convertirnos en una muy buena opción para las miles de personas que visitan un establecimiento Covirán, sin olvidar, por supuesto, ese trato de confianza y cercano que nos diferencia desde nuestros inicios.



**Caldo Casero
100% Natural**

**YATEKOMO
TUS FIDEOS ORIENTALES**

_Un gran equipo

Albert Mitjans



43 años. Responsable de Zona.
En Euromadi desde 2004.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Compromiso, transparencia e innovación de servicio al socio.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

Poder relacionarme día a día con los socios, tanto personal como profesionalmente.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

El poder realizar iniciativas junto con los socios.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Constante y muy fluida, al poder vernos personalmente cada mes.

Un deseo para este año

Que acabemos de una vez con las malas noticias, tanto económicas como sociales.

"Destacaría las iniciativas que realizamos juntos, con los socios"

Domingo Vega



49 años. Jefe de Producto.
En Euromadi desde 1994.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Apoyo, Unidad y sobre todo Futuro.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

Convencer a grandes fabricantes que el futuro estaba en la marca propia.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

Te levantas sin saber lo que va ocurrir y cuando te acuestas has aprendido algo nuevo.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Diaria, cordial y sobre todo larga, que uno ya lleva con ellos unos años.

Un deseo para este año

Que acabe, que seguro que el próximo año es par.

"Fuimos capaces de convencer a grandes fabricantes que el futuro estaba en la marca propia"

Joaquín Rasero



42 años. Jefe Dpto. Frutas y Hortalizas.
En Euromadi desde 2008.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Afán de Servicio, Transparencia y capacidad de Innovación.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

Trabajar día a día, con empresas asociadas, aprendiendo de cada una de ellas.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

La necesidad de ser muy ágil, en un mercado tan cambiante y poco predecible como la fruta.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Muy buena. La naturaleza del producto que trabajamos hace que tengamos un contacto casi diario.

Un deseo para este año

El fin de la crisis y trabajo, especialmente para los jóvenes que son el futuro del país.

"Hay que ser muy ágil en un mercado tan cambiante como la fruta"

Euromadi posee en sus trabajadores uno de sus principales activos.

Alicia Nenclares



33 años. Jefe de Producto.
En Euromadi desde 2011.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Rapidez de respuesta a los socios, optimización de recursos, involucración de los empleados.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

Participar en el lanzamiento de una línea nueva como Perfect Beauty.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

Que es dinámico, es imposible aburrirse. No se para.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Constante, diaria y buena.

Un deseo para este año

Crecer con lo que ya tenemos y hacer que funcione lo nuevo.

"Rapidez de respuesta,
optimización de recursos,
involucración..."

¿Cuál es tu relación con los socios?

Continuada. Vamos en la misma dirección y debemos tener la máxima colaboración para obtener una mayor eficiencia.

Un deseo para este año

Más trabajo y menos injusticias para todos.

"Debemos tener la máxima colaboración para obtener una mayor eficiencia"

Federico Alcántara



46 años. Gestor Comercial.
En Euromadi desde 2007.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Transparencia, persistencia y mejora continua.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

El trato recibido de mis compañeros y la empresa con un problema personal, en el nacimiento de mi segundo hijo.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

Saber manejar distintas soluciones a diferentes problemáticas de los socios.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Muy cercana y con un trato muy próximo. A muchos de ellos, más que socios, los considero amigos.

Un deseo para este año

Un mundo sin políticos corruptos y trabajo para todos.

"A muchos de ellos, más que socios, los considero amigos"

Trini Frías



45 años. Oficial Administrativa Dpto. Pago Centralizado. En Euromadi desde 1992.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Visión de futuro, transparencia y servicio.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

El enriquecimiento profesional y personal constante.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

La colaboración con Asociados y Proveedores.



Etiquetas Electrónicas: Agilidad y Competitividad para el Retail

ComerZZia es la división de Tier1, Empresa TIC con presencia en todo el territorio Nacional, que canaliza todo el conocimiento adquirido durante años en el sector del retail. Dispone para dicho sector de recursos con una alta especialización, conocimiento tecnológico y de procesos.

Con una plantilla de 110 trabajadores y una facturación de 6,5 Millones de euros, con previsión de alcanzar los 8,5 Millones en 2014, la firma sevillana Tier1 se encuentra entre las primeras diez empresas TIC de Andalucía por volumen de negocio y ha aumentado sus ventas un 12,5% en el último ejercicio. El 60% de ellas se asienta en el comercio y el retail.

El software **ComerZZia** está concebido para permitir que el cliente tenga la posibilidad de comprar a través de múltiples dispositivos: smartphones, tablet, PC's, ..., o a través de la tienda física, distribuyendo información de manera adecuada sobre artículos y precios y además de un Sistema de Promoción y Fidelización ágil, flexible y adaptable a las exigencias de diferentes tiendas para diferentes clientes.

Somos proveedor homologado en **Euromadi** desde 2012, y nos caracteriza el poder adaptarnos a las diferentes necesidades en materia de nuevas tecnologías a los Asociados de **Euromadi**.



“Las etiquetas electrónicas permiten el cambio de precios y promociones, novedades... todo ello de forma On-Line y en tiempo real.”

comerzzia

ComerZZia es una solución informática para gestionar los procesos en tiendas o cadenas de tiendas. Su software ofrece diferentes escenarios de implantación: desde una única tienda, pasando por una central con varias tiendas o incluso una tienda virtual. Además, la herramienta permite utilizarse como solución única para el comercio o integrarse al sistema ERP o la aplicación de gestión propietaria de la empresa.

En referencia a las **etiquetas electrónicas**, uno de nuestros productos, éstas permiten ganar agilidad en el cambio de precios y promociones, transmitir información directa a los consumidores sobre novedades de sus productos: composición, ofertas, promociones, stock,... y todo ello de forma On-Line y en tiempo real.

Entre nuestros clientes, asociados de Euromadi, está el Grupo Industrial Jesumán, que opera bajo el nombre de Supermercados Alteza e Hipertrébol en Tenerife. Este Asociado acaba de implantar **ComerZZia** con el objetivo final de dotar de etiquetas electrónicas a todas sus tiendas, muestra de ello ha sido el arranque con éxito en la tienda ubicada en la calle El Pilar de Santa

Cruz de Tenerife, y ya han empezado un proyecto para otras 2 tiendas.

ComerZZia será la encargada de integrar los sistemas de información con la nueva plataforma, así como de desplegar y mantener su arquitectura a partir del personal propio que tiene desplegado por todo el territorio Nacional.



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

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