euromadi noticias

nº 57 - Marzo 2009

euromadi

GRUPO EMD

la cocina.
Cuenta atrás para que las tarifas eléctricas entren en el mercado libre.

es noticia.
El mercado, la MDD y Euromadi.

rueda de preguntas.
Calidad alimentaria, la eterna búsqueda.

SUPSA incorpora tecnologías de reconocimiento de voz en su sistema de gestión de almacenes.

Solución de voz para tareas de picking

La tecnología de voz permite al software de gestión de una compañía hablar con sus operarios, mejorando la eficacia de un almacén y proporcionando un aumento de la productividad, disminución de errores, mejora de la ergonomía y seguridad, etc. Las aplicaciones van desde la preparación de pedidos (en el almacén) hasta al transporte, pasando por el inventario, el aprovisionamiento y el proceso de devolución de productos. Sin olvidar la recepción, el almacenamiento y el movimiento de palés. SUPSA Supermercats Pujol (Plusfresc), socio de Euromadi y empresa líder en la provincia de Lleida en el sector de la distribución alimentaria al detalle, ha optado por esta tecnología que consiste básicamente en que un operario equipado con un casco portátil de radiofrecuencia —que incorpora un micrófono de alta calidad— intercambia información con los sistemas informáticos (SGA, ERP, etc.) y recibe instrucciones de éstos. Todo gracias al reconocimiento de la voz y a las tecnologías de traducción de texto a voz. El sistema incorpora también herramientas gráficas de control de la gestión, que permiten consultar en tiempo real los rendimientos en productividad, eficiencia y eficacia.

editorial

Sostenibilidad e innovación: creamos futuro

En diciembre de 2002 Euromadi se adhería al Pacto Mundial, una iniciativa de carácter voluntario promovida por las Naciones Unidas y destinada a servir de marco general para fomentar el crecimiento sostenible y la responsabilidad cívica mediante el liderazgo empresarial comprometido y creativo.

A lo largo de este tiempo, cada año se ha fijado un objetivo en esa línea. Y desde 2007 la memoria económica de Euromadi incluye un apartado para las acciones llevadas a cabo en materia de sostenibilidad, donde se especifican todas y cada una de las indicaciones sobre Responsabilidad Social del Pacto Mundial.

Fiel a este compromiso, para este año 2009 Euromadi Noticias se ha planteado una significativa reducción del número de ejemplares en papel de esta revista, para potenciar su carácter digital. Con ello, colaboramos de manera directa a tener un entorno mejor, una sociedad sostenible y ahorramos costes, pero además, ello nos permite ampliar la difusión a doce mil destinatarios.
Y un detalle mas: la apuesta de Euromadi por la innovación se visualizará también a partir de ahora en esta publicación, dado que habrá un espacio dedicado a presentar y dar a conocer los proyectos empresariales innovadores de sus asociados. El mail de redacción está abierto desde ahora a recibir propuestas para los próximos números. Porque entre todos creamos futuro.

Euromadi Noticias

Director:
Jaime Rodríguez

Jefe de Redacción:
Magí Castelltort

Coordinación:
Rosa Franch

Colaboradores:
Laura Martín
Solsona Comunicación
Juan Holgado

Diseño y Maquetación:
EADe comunicació

Fotomecánica e Impresión:
Aldugraf S.L.
(Revista impresa en papel ecológico)

Edita y Distribuye:
Orbis-30, S.L.

Internet:
www.euromadi.es

Redacción:
euromadi@euromadi.es

euromadi

El mercado, la MDD y Euromadi

El pasado mes de febrero Nielsen publicaba su último informe sobre la evolución de los mercados en el ejercicio 2008. Un dato llama la atención: En una tendencia general de estancamiento de la cuota de mercado, la marca de la distribución (MDD) sigue creciendo por encima de la media. El director de Desarrollo de Marcas de Euromadi, Álvaro Ortiz, nos explica las claves del éxito y del futuro de la marca propia en la central.

Según el último informe Nielsen, el gasto en productos de consumo básico para el hogar en 2008 ha sido de 66.700 millones de euros. Un 4,6% superior al ejercicio anterior. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta cifra está condicionada por los incrementos de precios en las gamas de productos. Es decir, en realidad los resultados en volumen presentan estabilidad o incluso descenso.

Frente a esa tendencia general, cabe destacar el comportamiento de la cuota en el caso de las marcas de la distribución, que se ha incrementado casi tres puntos respecto 2007 y que al cierre del estudio en diciembre del 08 suponía ya el 28,8% de todas las ventas en el mercado de la alimentación envasada y droguería/perfumería, con un incremento en la facturación del 11%. Y el último dato de MDD Nielsen de 25 enero ya era del 33%.

En Euromadi el volumen de ventas de sus marcas ha evolucionado también positivamente; con un crecimiento incluso superior al del mercado, del 18,03%. Especialmente destacable es el crecimiento en la gama de refrigerados y congelados, que se ha situado por encima del 25%.
Estos resultados podrían explicarse por el surtido que ofrece la central, cuidando siempre la relación calidad-precio; por la situación económica actual, que empuja al cliente a buscar productos más económicos frente a las marcas nacionales; y a los asociados, pues cada vez son más los que se incorporan a trabajar con el surtido de Euromadi.

El surtido es la clave

Tras quince años de trayectoria, en estos momentos Euromadi dispone de tres grandes grupos de marcas. El primero lo representan los socios de Spar Española, bajo la marca SPAR.

el segundo lo forman los mayoristas, cash, distribución y detallistas, bajo la referencia VIVÓ; y el tercero corresponde al detallismo propio, que engloba las marcas Alteza (alimentación), Selex (droguería), Centra Line (perfumería) y Tandy (mascotas).

Euromadi también dispone de otras marcas como Enseña (licores), específicas para vinos D.O. , cervezas y bebidas energéticas, Pasitos (pañales), Secretísima (higiene femenina) y otras marcas europeas.

Euromadi está llevando a cabo una estrategia con toda su MDD con el fin de reordenar el surtido, incorporando nuevas referencias y realizando los cambios que se vean necesarios; impulsar de forma especial el surtido refrigerado y congelado; renegociar, sin deterioro de la calidad; e incorporar nuevos volúmenes para resultar más interesantes para los proveedores.

El futuro de la MDD

Momentos de crisis económica como el de ahora provocan una mayor presencia de referencias de MDD en los lineales. Y lo más importante es que los clientes las están probando y sin ninguna duda cuando termine la crisis las seguirán consumiendo, porque el producto responde, junto con otras de fabricantes, como opciones complementarias.

Y desde Euromadi se seguirá trabajando para incorporar nuevas referencias al surtido, desarrollar familias en las que hoy todavía no se está presente, mejorar la relación calidad precio de todo el surtido y conseguir doblar el volumen de negociación en dos años. El futuro debe ilusionarnos.

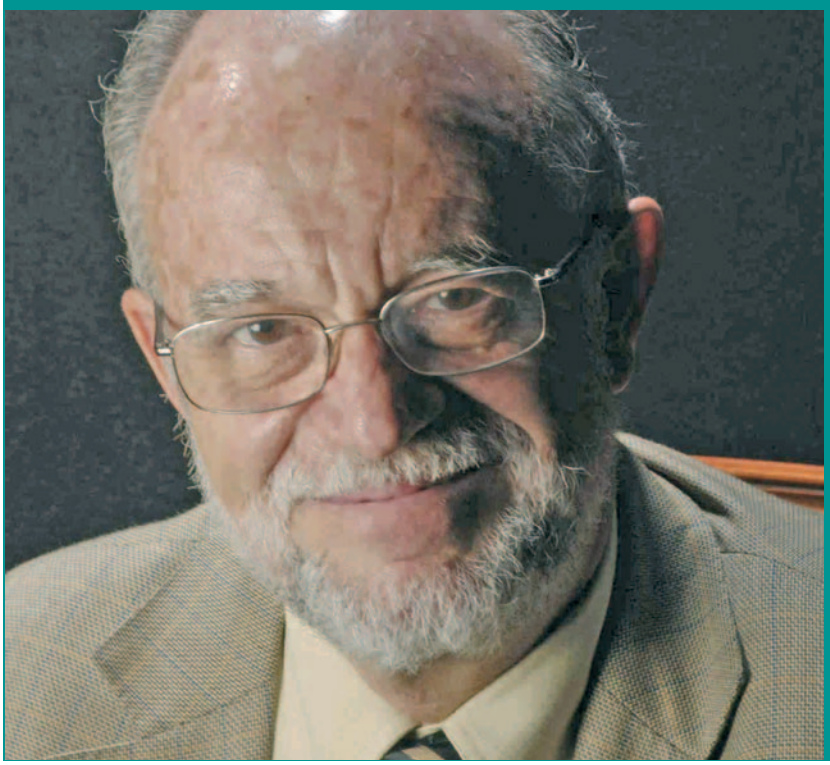
EN LA ACTUAL CRISIS AUMENTA LA PRESENCIA DE LA MDD EN LOS LINEALES Y, CUANDO TERMINE, EL CONSUMIDOR SEGUIRÁ COMPRÁNDOLA PORQUE EL PRODUCTO RESPONDE.

Con la colaboración de:

Álvaro Ortiz
Director de Desarrollo de Marcas de Euromadi.

Calidad alimentaria, la eterna búsqueda

Abel Mariné es catedrático emérito de Nutrición y Bromatología en la Facultad de Farmacia de la Universidad de Barcelona.



Tras un 2008 durante el cual la seguridad alimentaria ha vuelto a ser noticia de primera página, nos preguntamos cuales son las pistas para no perder el rumbo y establecer unos criterios adecuados de búsqueda de calidad. Abel Mariné, catedrático emérito de Nutrición y Bromatología en la Facultad de Farmacia de la Universidad de Barcelona, nos da algunas respuestas.

¿Cuando podemos hablar de 'calidad' alimentaria?
Una buena definición es aquella que considera que un producto es de calidad cuando se adapta a la finalidad que espera el consumidor y satisface así sus necesidades. Pero existen grados de calidad. El mínimo lo establece la normativa, es decir, un producto debe cumplir la legislación, lo cual ya responde a un nivel de calidad. Y a partir de ahí, todo dependerá de la materia prima, los procesos industriales y el tratamiento doméstico a que se someta el producto. Pero no debemos confundir los términos, puesto que no existen alimentos buenos ni malos, siempre que cumplan con lo legislado. Lo que sí hay son buenas y malas formas de combinarlos. En definitiva, maneras adecuadas o inadecuadas de alimentarse.

¿Y qué pasa con la seguridad?
Cualquier producto debe ser como mínimo seguro. Y aunque el riesgo cero no existe en ninguna actividad humana, nunca nuestros alimentos han estado tan seguros como ahora. La industria alimentaria siempre está en el punto de mira, puesto que controla una gran cantidad de procesos: desde la obtención de las materias primas hasta el producto acabado. Sin embargo, existen controles y voluntad de hacer las cosas bien. Los fraudes y los errores son la excepción y no la regla.

Otra cosa es que en el ámbito de la alimentación existe una sensibilidad especial por parte del consumidor, porque se trata de productos que ingerimos y de los cuales no controlamos los procesos. Aún así, la clave de la calidad alimentaria se encuentra no sólo en manos de los productores y de la industria, sino también en las del propio consumidor. El tratamiento que damos a los alimentos en casa puede afectarlos, desde el punto de vista nutritivo, mucho más que el proceso industrial.

Por ejemplo, cuando calentamos los ingredientes de forma aleatoria, mientras que en la industria se han seguido unos controles estrictos.

¿Qué podemos hacer desde casa?
La clave es la preparación: cómo elegimos, conservamos, manipulamos y cocinamos los alimentos. A veces los hábitos son determinantes, pues tendemos a ingerir reiteradamente unos alimentos que nos resultan más apetitivos, como los grasos, y a consumir menos de lo conveniente otros como las verduras y cereales. Ningún alimento es imprescindible, pero es necesario que la dieta sea variada.

Y en esa variedad, ¿debemos incluir a los alimentos funcionales?
Los alimentos funcionales se caracterizan por cumplir las funciones generales de consumo pero con un valor añadido: disminuyen el riesgo o incluso pueden ayudar al tratamiento de algunas enfermedades. De hecho, los alimentos funcionales tienen su origen en Japón, donde en los años 80 empezaron a comercializarse como una medida de salud pública para ayudar a reducir la proliferación de patologías muy comunes como la obesidad, diabetes, colesterol y cáncer, sin tener que recurrir a los medicamentos. Pero hay que tener claro que sólo ayudan a disminuir el riesgo de enfermedades y que no son medicamentos.

Es más, sólo cumplen su función cuando son consumidos por la población de riesgo. No tienen sentido como medida general porque en ese caso en lo único que contribuyen es a encarecer el precio de los alimentos. Por otro lado, aún siendo alimentos deben controlarse las dosis, porque más no siempre es mejor. El exceso de Omega 3 u otras vitaminas, por ejemplo, puede ser también perjudicial. Debemos prevenir la carencia pero también el exceso. Las dietas no pueden ser monótonas: tanto si son funcionales como si no. La variedad de alimentos, bien combinados, es suficiente para las personas sanas.

Entonces, ¿porqué están tan de moda?
Vivimos en una sociedad muy preocupada por la salud, a veces incluso demasiado. A partir de un determinado nivel de renta se busca siempre el valor añadido en los alimentos, como si solos no fueran suficientes. Y es que el consumidor no siempre es racional. En época de crisis se fija mucho en los precios, pero aún así, cuando se trata de un alimento funcional no regatea. La industria lo sabe y por eso apuesta fuerte por este tipo de productos. Sin embargo, no todos los alimentos que se promueven como funcionales han sido probados. Esto cambiará cuando se aplique la normativa europea que regulará las alegaciones. Y muchos no podrán demostrarlo.

¿El etiquetado puede resolver todas nuestras dudas?
Soy bastante escéptico en el tema del etiquetado. A menudo el problema no es que éste no sea bueno, o no contenga suficiente información, sino que el público no lo sabe interpretar. Todos tenemos el derecho de estar informados, a saber lo que comemos, pero la clave es la confianza en el proceso.

Laura Martín
www.martinez-franch.com

SABER QUÉ COMEMOS ES IMPORTANTE; LA CONFIANZA EN EL PROCESO, CRUCIAL.

Aquí é:
Un nuevo concepto de supermercado donde todo tiene un sentido

El primer supermercado Aquí é, enseña de la empresa gallega Grupo Cuevas, asociada a Euromadi, abrió sus puertas en octubre de 2008. Cuatro meses después, el número de tíquets por día supera en un 25% sus previsiones más favorables. Es el resultado de un proceso de trabajo para lograr un supermercado responsable, social y medioambientalmente, con identidad propia y con sentido, creado para que el cliente pueda tener una experiencia de compra fácil y saludable. Y todo ello con unos precios adecuados. Algunos datos clave.

Sección QFH (qué facemos hoxe?)

Cocreación: Grupo Cuevas unió a su propio equipo interno, liderado por su director general Manuel R. De la Fuente, la colaboración multidisciplinar de trabajo de profesionales especialistas de diferentes ámbitos del retailing. Martinez+Franch elaboró el concepto, Jos de Vries trabajó la implementación.

Diseño planificado al detalle: Un layout pensado para que los clientes no tengan que recorrer toda la tienda para cualquier cosa que necesiten. Hay una estructura en capas -como una cebolla- donde la primera permite hacer una compra rápida y de los productos del día a día. Y todo en un entorno innovador a la vez que agradable y sensorial, con un diseño divertido y un ambiente colorido y poético, sin letreros promocionales contaminantes visualmente.

Tecnología con sentido: Pantallas táctiles, etiquetas electrónicas, terminales de última generación, etc. Pero sobretodo, lo esencial es la innovación que se hace del uso y aplicación de esta tecnología.

Sostenibildad medioambiental: tanto la iluminación como los muebles de frío han sido pensados para realizar un ahorro energético. Las bolsas son oxo-biodegradables y se premia a los clientes con 0,03 céntimos por cada bolsa de plástico que no se utilice.

La sección QFH (qué facemos hoxe?): con la colaboración de la Universidad de Vigo, a través de la recién creada Cátedra Grupo Cuevas, Aquí é ofrece cada día un menú dietéticamente correcto, utilizando los productos de temporada, y a buen precio. Los clientes pueden imprimir el menú en la pantalla táctil, comprar los ingredientes (que ya están agrupados en la sección) y preparar el menú en casa o llevarse los platos ya listos y cocinados. Es el gran elemento diferenciador del supermercado y una apuesta clara por una compra saludable, con los productos de temporada, siempre mejor de precio y con su mejor sabor.

No sólo vendemos productos sino ilusión y bienestar

Grupo Cardoso

Desde la primera tienda que Grupo Cardoso estableció en Sevilla en la Carretera de Su Eminencia hasta la última de Pedro Castro, también en Sevilla, han pasado años en los que esta compañía andaluza ha ido creciendo y se ha ido consolidando, pero sobretodo, profesionalizando.

Como señala Manuel Cardoso, Presidente de la Compañía: “en nuestra empresa ya no sólo nos dedicamos a comprar y vender. Existen y son necesarios ocho departamentos que dan cobertura a la actividad diaria. Desde Informática y Telecomunicaciones, Marketing, Compras, Administración, Recursos Humanos donde se engloba el área de Formación y Desarrollo, Financiero, Almacén y Logística y la Red Comercial de 106 puntos de venta”. Si hay algo que caracterize al Grupo Cardoso y que forme parte de su ADN, es su trabajo por estar en un constante proceso de innovación: Fué pionero en Andalucía con las perfumerías de libre servicio, la introducción de un ERP, pasarelas de pagos, sistemas de gestión de almacen por radiofrecuencia, almacenes robotizados y redes privadas virtuales de comunicaciones.

Desde la entrada de los grandes operadores multinacionales, el sector ha tenido que ir cambiando y adaptándose a un entorno más competitivo y Grupo Cardoso, asociado de Euromadi y socio fundador de Persé central de servicios de Perfumería Selectiva que nace vinculada a la central, asume ese reto permanentemente.
Actualmente el grupo tiene cuatro enseñas diferenciadas: Perfumerías Aromas, para alta perfumería y cosmética, Da-Mas para el mercado de consumo, Azahar y Aromas Joven (premio a la mejor iniciativa comercial nacional 2005, galardón otorgado por Beauty Prof). Desde el pasado verano la compañía se ha trasladado a una nueva plataforma logística de 15.000 m^2 creada específicamente con las tecnologías más innovadoras para poder seguir siendo totalmente competitivos.

Y todo este engranaje logra conseguir un excelente resultado final: que el cliente en sus tiendas no solamente encuentre “productos”, sino que éstos respondan a sus deseos, creándole ilusión y bienestar.

Euromadi: creemos en la sostenibilidad

Euromadi no sólo dedica una importante actividad a gestionar las compras de sus asociados de forma agregada, permitiéndoles alcanzar economías de escala, sino que ofrece también servicios de valor añadido que les hace cada día más competitivos. Y la sostenibilidad se postula como un valor diferencial de la empresa ya no del futuro, sino del presente.

En Euromadi creemos que nuestra responsabilidad social no se limita a nuestros asociados y plantilla de personal, sino que va más allá; consideramos que proveedores, consumidor final y sociedad también son parte importante. Por eso desde 2002, y coincidiendo con la celebración del Congreso del 10º aniversario de Euromadi (bajo el lema “La seguridad alimentaria, un factor clave para la sostenibilidad social y el desarrollo sostenible”) donde se dió una amplia difusión al “Decálogo-Declaración de Barcelona sobre seguridad alimentaria”, Euromadi está adherida al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Un pacto que año tras año cumplimos con más compromiso y que promueve la implantación de diez principios basados en derechos humanos, laborales y medioambientales.

Compromiso medioambiental

Euromadi tiene un impacto ambiental menos significativo en comparación con el sector industrial. No obstante, consideramos que el medio ambiente ha de estar presente en todas nuestras actuaciones. Por este motivo hemos

realizado un estudio de eficiencia energética, que nos ha permitido reducir en los últimos dos años el consumo de energía. También hemos llevado a cabo un cambio en la política de compra y uso de papel: todo el que se utiliza es ecológico y se ha disminuido el número de ejemplares impresos de Euromadi Noticias, potenciando su consulta online.

Los planes de formación y las campañas de sensibilización de Euromadi contemplan cursos dirigidos a minimizar el consumo de energías no renovables, promover el reciclaje Ecoembes, la comercialización de productos ecológicos e implantar el sistema de gestión ISO 14001. Además, en el procedimiento de selección y evaluación de los proveedores valoramos positivamente aquellas empresas que tienen el certificado ISO 14001.

Compromiso con los Recursos Humanos de nuestros asociados

Es uno de los objetivos prioritarios de Euromadi y centramos nuestra labor en gestionar la formación continua de las personas que componen las empresas de los asociados, porque estamos convencidos que profesionales bien formados representan una ventaja competitiva sostenible. La central selecciona los cursos (poniendo especial énfasis en aquellos relacionados con la seguridad y salud laboral, seguridad alimentaria, medio ambiente, atención al cliente y formación profesional propia del sector), los docentes y las subvenciones.

Compromiso con los Derechos Humanos Universales

Con el fin de promover y garantizar el cumplimiento de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, Euromadi en su procedimiento de selección, homologación y evaluación de los proveedores valoramos positivamente las empresas que disponen de certificado SA 8000 (de Responsabilidad Social), OHSAS 18001 (de Prevención de Riesgos Laborales), así como las que están adheridas al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Luís Maestre, ingeniero industrial y asesor energético de Euromadi, nos detalla los pasos esenciales a realizar en la cuenta atrás hacia el 1 de julio, momento en que se liberalizará el sector de la energía eléctrica.

Cuenta atrás para que las tarifas eléctricas entren en el mercado libre

Desde el 1 de julio del año pasado, la energía eléctrica de alta tensión ya está liberalizada. Ahora, el 1 de julio de 2009, les llega el turno a los suministros de baja tensión. Esto significa que a partir de tal fecha desaparece la tarifa regulada y deberán entrar al mercado libre, excepto los de potencia contratada hasta 15 kw que todavía podrán acogerse a la tarifa de último recurso (TUR). De hecho, si no se solicita lo contrario, todos los suministros hasta 15 kw entrarán a partir de julio automáticamente en TUR. Pero en la fecha actual el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio aun no ha publicado la TUR por lo que se desconoce su precio y condiciones normativas.

Frente a esta situación, entrar al mercado libre parece la mejor alternativa. Donde surgen las dudas es a la hora de elegir la comercializadora. Por eso, Euromadi está analizando el tema con el fin de poder ofrecer a sus asociados unas pautas de referencia en materia tarifaria, de condiciones de pago y emisión de facturas, para que puedan tener la información necesaria en todo momento para escoger la opción que más les convenga. Así mismo, se plantea llegar a establecer con las operadoras algunos convenios para que aquellos asociados que lo deseen puedan unirse a ellos. Porque en cuanto desaparezca la tarifa regulada y, por tanto, la referencia del BOE, cambiaremos el contrato actual de adhesión por un contrato mercantil (pactado libremente entre las partes). Y esto significa que cada compañía puede establecer las cláusulas que le parezcan más convenientes en los contratos que ofrezca.

Qué debemos saber acerca de los contratos mercantiles eléctricos

Es importante su duración. Acostumbran a ser de como mínimo un año, pero pueden ser de más o incluir la renovación automática. No es aconsejable firmar un contrato que nos obligue a aceptar un precio por más de dos años, puesto que en estos momentos hay volatilidad de precios.

Debemos también tener claro que consta de dos partes. La primera hace referencia al contrato de energía: cuyo precio podrá pactarse libremente entre las partes. La segunda, es el contrato de peajes. Estos están predeterminados por el gobierno y se establecen trimestralmente o anualmente (por eso condicionan la duración de los contratos de energía eléctrica a un mínimo de un año). Los peajes, por tanto, se rigen por precios regulados y no dependen de las comercializadoras. Eso se traduce en que si una empresa dispone de más de un punto de suministro puede negociar con la comercializadora el precio de la energía, agregando todos los consumos, porque la energía se puede contratar por el conjunto de los suministros que posean el mismo NIF, y se recomienda que se efectue de esta forma, con lo cual el comercializador podrá ofrecer mejores precios que si sólo se contrata un suministro. Por lo que respecta a los peajes se contratan por cada suministro, dependiendo su importe del nivel de tensión al cual está conectado: en los suministros en baja tensión existirán peajes diferentes para suministros con potencia contratada hasta 15 kw y superior a 15 kw.

Euromadi con sus 211 asociados y sus 15.515 puntos de venta representa un importante consumo de energía agregada y, por tanto, supone un gasto elevado al año en electricidad, es por ello que la central ha elaborado un documento que ha hecho llegar a sus asociados para poder tener datos lo más precisos posibles de consumo y perfiles, que permitan establecer negociaciones y acuerdos-marco a los que puedan sumarse aquellos asociados que así lo deseen. Cuanto más detallada sea la información de que disponga la comercializadora sobre el suministro, más ajustado podrá ser el presupuesto y mejores las condiciones.

LOS ASOCIADOS QUE DISPONGAN DE MÁS DE UN PUNTO DE SUMINISTRO PUEDEN NEGOCIAR EL PRECIO DE LA ENERGÍA AGREGANDO LOS CONSUMOS.

Nuevas tarifas... nuevos contadores

Los suministros de potencia contratada superior a 15 kw (y aquellos de menor potencia que renuncien a seguir en la tarifa de último recurso) deberán disponer, no más tarde del 30 de junio de este año, de contador horario apto para el mercado libre. Se trata de un contador eléctrico que mide la energía por franjas horarias y está adaptado a periodos de precio-energía. Éstos pueden comprarse o alquilarse tanto a la empresa distribuidora actual (empresa con la cual se tiene establecido el contrato de suministro eléctrico también llamado, póliza de abono) o a la comercializadora con la cual se establezca el contrato en mercado libre. Sin embargo, es aconsejable alquilarlo a la distribuidora, puesto que así garantizaremos que se harán cargo de cualquier problema que pueda surgir durante su uso.

En ese sentido, parece previsible que en el mercado libre, y ante el escenario económico actual, se generalice la exigencia de avales (equivalente a entre 1 y 3 meses de consumo), hasta ahora sólo demandado por los proveedores en caso de grandes suministros. Pero a partir del 1 de julio de 2009 se liberalizará más del 50% de la energía en España. Y desde el punto de vista del proveedor, con una desventaja importante: no conoce la historia de los suministros, no conoce a sus clientes. Y frente a esa incertidumbre, la mejor garantía es un aval. Euromadi puede ser clave también en este punto, orientado a sus asociados para que hagan una buena valoración de las diferentes posibilidades. Porque una vez más, Euromadi se postula como una central no sólo de compras, sino también de servicios de valor añadido para sus asociados.

Con la colaboración de:

Luís Maestre
Ingeniero industrial y asesor energético de Euromadi.

Plan de **formación** de Euromadi: incremento de cursos y participantes

Euromadi cerró el plan de formación de 2008 con un balance muy positivo. El ejercicio anterior destacó no solamente por el número de cursos impartidos, 728, sino también por el número de participantes, 10.842, una cifra muy importante y que va en aumento año tras año.

Asimismo, otra de las claves del éxito del plan de formación fue el contenido de todos los cursos. Destacan, especialmente, aquellos que trataron temas para actualizar conocimientos como “Entrando en retailing” a cargo de ESADE, “Aplicación de las Normas Internacionales de Contabilidad”, “Calidad de servicio y atención al cliente” o los de formación en productos frescos.

Los cursos más demandados fueron el de manipuladores de alimentos, prevención de riesgos laborales en el punto de venta y el merchandasing de la marca propia.

El Plan de Formación de Euromadi se complementa con la innovadora línea de formación interactiva, conformada por una serie temática de DVD's (merchandising visual, frutas y verduras, carnes, pescadería, charcutería, panadería, atención al cliente, pérdida desconocida, marcas propias, ofimática, seguridad alimentaría o prevención de riesgos laborales), orientada a la consecución de los obligatorios certificados de profesionalidad en el sector comercio, establecidos por el Instituto Nacional de Calificaciones.

AMK PERMITE A LOS SOCIOS OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE SEGUROS Y MEJORAR LA RENTABILIDAD DE SUS COSTOS.

Los asociados de Euromadi disponen ya de una asesoría de seguros

¿Responderán eficazmente mis pólizas de seguros ante un siniestro grave? ¿Mi programa de seguros adolece de carencias, limitaciones o exclusiones que pueden perjudicarme frente a un siniestro importante? ¿Estoy asumiendo algún riesgo de forma involuntaria por desconocimiento, imprevisión o infravaloración de las consecuencias? ¿Las primas que pago se corresponden con la situación actual del mercado asegurador?

Para responder a estas cuestiones, Euromadi ha creado AMK, una asesoría de seguros que ofrecerá un servicio exclusivo a sus asociados para lograr las condiciones más ventajosas tanto a nivel de costes como de garantías y límites.

AMK permite a los asociados de Euromadi optimizar la gestión de seguros y mejorar la rentabilidad de sus costos. Asimismo, pone a su disposición, servicios y productos aseguradores e innovadores contratados en exclusiva con las principales aseguradoras del mercado.

Seminario internacional para Euromadi

Los pasados días 2 y 3 de marzo AECOC organizó un seminario sobre las últimas tendencias en Cash & Carry para Euromadi en Colonia, Alemania. Allí, los asistentes pudieron comprobar de primera mano las mejores prácticas en el punto de venta en un mercado altamente competitivo.

Euromadi potenciará la marca **Spar**

Euromadi ha adquirido recientemente el 25% de Spar Española con el objetivo de potenciar y multiplicar la presencia de la marca Spar en el mercado español. Con esta operación, Euromadi se convierte en el primer accionista de la sociedad y en un referente para la enseña. Entre los otros accionistas de Spar Española figuran

empresas asociadas a Euromadi, como Pascual Hermanos, Líder Aliment o Supermercados Moldes.
Spar es una de las marcas de distribución con mayor reconocimiento internacional, opera en 34 países y suma más 20.000 establecimientos, de los cuales 1.100 están en España.

Relevo generacional al frente de **EMD**

European Marketing Distribution (EMD), central europea de productos de gran consumo a la que pertenece Euromadi, ha anunciado recientemente el relevo generacional en la dirección de la organización. Peter Hampl, tras 18 años al frente de EMD se jubilará a finales de año. Su sucesor será Philippe Gruyters, que ha asumido este mes de marzo la dirección de EMD como Director Gerente.

MÁS calidad GRUPO EMD MÁS ganancia

MINEL: LÍNEA DE CALIDAD PARA GANAR MÁS

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

MARCA EUROPEA | MARCA EXCLUSIVA | CALIDAD EUROPEA | AMPLIA GAMA