

el magazine informativo de **euromadi**

JUNIO 2016

Nº85

grupo **euromadi**



euromadi**news**

EL FUTURO, **HOY**

Nuevos retos y nuevos compromisos

OREO

i La famosa galleta en versión helada !



Deliciosos helados al tierno chocolate con leche...



Milka
La Temura está en el interior.

Somat Nueva gama sin fosfatos

La revolución para tu lavavajillas



- Reforzado con el poder del ácido cítrico.
- Vajilla limpia y brillante sin esfuerzo con la sensación de cuidar el medio ambiente.



0% Fosfatos,
100% Performance

editorial

_Nuevos retos y nuevos compromisos

Estimados Asociados y Proveedores,

Con este número de **Euromadinews**, el número 85, avanzamos en el segundo semestre del año, cautos, pero seguros, con señales cada vez más claras de que el consumidor está recuperando poco a poco la confianza, y esto a su vez se traduce en un crecimiento moderado del mercado. Desde el **Grupo Euromadi**, y junto con los Asociados y Proveedores, seguimos trabajando para mejorar día a día y afrontar nuevos retos desde la mutua confianza y poniendo nuestro granito de arena, para que ésta y otras realidades nos ayuden a crecer.

Y un año más Asociados y Proveedores nos hemos reunido en el **Congreso Anual**, espacio donde compartimos más cerca que nunca el espíritu del Grupo y donde se presentaron los buenos resultados de las ventas globales del 2015, que siguen consolidando y afianzando al **Grupo Euromadi** como Central de Servicios Líder del sector.

En el marco del congreso, el Secretario del Consejo del **Grupo Euromadi** realizó una presentación sobre la importancia del **Buen Gobierno Corporativo**, proceso que ya se inició en el año 2015 y para el que se ha desarrollado un manual que recoge las políticas, normas y prácticas internas por las que se rige el Grupo. El artículo, que encontrareis en las páginas de este número, muestra nuestro compromiso con la transparencia y la firme apuesta por esta iniciativa.

Asimismo, en este ejemplar podréis disfrutar de una interesante entrevista con el economista y conferenciante **José María Gay de Liébana**; y un pequeño reportaje sobre la **Feria Alimentaria**, que este 2016 ha celebrado su 40 aniversario con un notable éxito, alzándose como el mejor escaparate internacional de la innovación de la industria alimentaria española.

Y por último, y no por ello menos importante, quiero compartir con vosotros las nuevas webs que se han desarrollado por parte del Grupo. Por un lado, la renovación de nuestra **web corporativa** con un diseño *responsive* multiplataforma, desde donde de una manera ágil e intuitiva podemos navegar sobre las diferentes áreas de negocio de Euromadi, y la web de nuestras marcas propias '**Compromiso Contigo**', que gracias a su nuevo diseño y contenidos se convertirá en una plataforma de referencia. Una herramienta que pretende ser un vínculo de unión entre nuestros Asociados y la marca, aportando información sobre novedades de producto, video-recetas, consejos para una vida saludable e iniciativas útiles para los usuarios.

Una vez más, esperamos que disfrutéis de la lectura de este número.



Jaime Rodríguez
Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica

contenidos

P04 **opinión**

José María Gay de Liébana
Doctor en Economía y Derecho



P10 **es noticia**

Feria Alimentaria
Euromadi se suma a la 40 edición



P12 **reportaje**

Gobierno Corporativo
Gestión y control de la empresa



P16 **en 1 minuto**

Nueva web Grupo Euromadi
Lanzamiento **Deleitur**
Compromiso Contigo



P18 **actualidad SVA**

Renting Flexible de Alphabet
Alquiler de vehículos desde 4 meses



Diseño y Maquetación
www.oceanis.com.es

Impresión
www.litofinter.com

Redacción
Grupo Euromadi

Internet
www.euromadi.es

FSC
Forest Stewardship Council





— “Habría que volver a un modelo comercial más tradicional”

Entrevista a José María Gay de Liébana. Doctor en Economía y Derecho y profesor titular de Economía Financiera y Contabilidad en la Universidad de Barcelona:

Uno de los economistas más respetados y mediáticos del país, Gay de Liébana participa habitualmente con diferentes medios de comunicación, nacionales e internacionales, como analista de información económica. Es Académico Numerario de la Real Academia de Doctores y Miembro de Honor del Consejo Superior Europeo de Doctores y Doctores Honoris Causa. Autor de *“España se escribe con E de endeudamiento”*, de *“¿Dónde estamos?”* y de *“La gran burbuja del fútbol”* –recientemente publicado–, participa habitualmente en foros y ponencias organizados por las principales instituciones financieras y centros educativos del mundo.



“HAY QUE APOSTAR POR EL MERCADO INTERIOR ÚNICO. NO ES LÓGICO QUE TENGAMOS 17 LEGISLACIONES DIFERENTES”

Esta primera mitad de año parece que los mercados y los inversores continúan intranquilos, la incertidumbre sociopolítica no ayuda a mantener la calma. ¿Cómo piensa que se desarrollará esta situación a medio plazo?

Estamos viviendo en una encrucijada. La ralentización económica de Brasil, Rusia y China y el pobre crecimiento de los países de la OCDE están afectando a los datos macroeconómicos mundiales. El precio del crudo y la falta de acuerdos entre los países productores, la entrada de Irán en el panorama internacional, las preocupaciones por el *Brexit* o los conflictos armados de Oriente Medio... Todo son vasos comunicantes.

Si nos centramos en España vemos que se ha corregido a la baja la cifra de crecimiento y que la Unión Europea plantea una moratoria de un año para corregir los desajustes del país. De todas formas, a pesar del contexto político, seguiremos creciendo –al 2,6% este año– en parte gracias a la inercia iniciada en 2015.

En estos años de crisis muchas empresas del país han tenido que cerrar sus puertas. ¿Cree que ha sido un reajuste necesario para el mercado?

Para ponernos en contexto, España cuenta con alrededor de 3.200.000 empresas con una estructura fundamentalmente de pyme. Han habido dos aspectos que han afectado directamente al tejido empresarial: que el comportamiento de los mercados está variando sustancialmente y que había empresas que no eran suficientemente sólidas.

En muchos casos se dejaron llevar por la euforia de la época de bonanza y crecieron sin planificación alguna. La contracción económica las encontró en el peor momento. En cambio, había otras empresas que sí “hicieron los deberes” y pudieron salir adelante.

Bajo su punto de vista, ¿qué políticas económicas y sociales deberían llevarse a cabo en España para garantizar la tendencia de crecimiento iniciada en 2015?

Es importante tener una “columna vertebral” económica fuerte y, España, no la tiene todavía. Se está cambiando el modelo económico y comercial hacia el *low cost*, donde éste compite consigo mismo empobreciendo la oferta comercial. Creo que habría que volver a un modelo un poco más tradicional y apostar por la calidad. Dirigiéndonos a servicios *low cost* será complicado que nuestra economía se reactive de manera sostenida.

Si nos centramos en el comercio interior, ¿cree que pueden haber aspectos que deberían potenciarse para mejorar la competitividad?

Hay que apostar por el mercado interior único. No es lógico que tengamos 17 legislaciones diferentes. Esto supone un aspecto negativo para los inversores nacionales e internacionales que ven muy complicada la realidad española. Pensemos, por ejemplo, en las trabas en el etiquetado para los fabricantes, que en cada Comunidad Autónoma es diferente... Como dato, basta destacar el hecho que el FMI ha contabilizado 2.184 barreras de entrada en España por la falta de unidad de mercado.

Y, sobre los horarios comerciales ¿creen que deben ampliarse y ajustarse a las necesidades de los clientes y su forma de vida? O, por el contrario, ¿cree que ya son suficientes y que el comercio electrónico, por ejemplo, cubre esta necesidad?

Hay que tener en cuenta los cambios socio-demográficos. Es cierto que al pequeño comerciante no le agrada este punto, pero los cambios en los horarios comerciales ayudarán a vender más. Se debería tener en cuenta la nueva realidad social y el binomio comercio-turismo, que es uno de los grandes motores económicos del país.

“LA MARCA DE FABRICANTE SE HA CONVERTIDO EN UNA REFERENCIA Y SE HA POSICIONADO COMO MUESTRA DE CALIDAD”





El sector comercial español ha vivido un cambio profundo en los últimos años. En este sentido, bajo su punto de vista, ¿quedan más cosas por hacer o profundizar para responder a las nuevas demandas del mercado?

El sector ha evolucionado y también se ha producido un cambio en la forma de consumir. Las familias españolas han cambiado, hay nuevas tipologías de hogares... Además es importante recalcar que, debido a la crisis, las familias han ido reduciendo paulatinamente su nivel de gasto desde el año 2008 -la media de ingresos ha bajado de los 34.000 a los 26.000 euros anuales- y, en consecuencia, han irrumpido con fuerza el comercio electrónico y el comercio *low cost*. Hay muchos sectores en los que su presencia es ya fundamental y en el cliente ha tomado un rol omnicanal.

El sector de la alimentación ha vivido profundos cambios, como la irrupción de marcas del distribuidor, las ventas por internet, las políticas de precios y lineales. ¿Cómo cree que terminará este ajuste?

Aquí se podría hablar del fenómeno de la marca de fabricante, que se ha convertido en una referencia y se ha posicionado como muestra de calidad. No compite con marcas *low cost*, sino que lo hace con marcas “tradicionales”. No cabe duda de que el mercado y, en consecuencia el comercio, se ha reajustado y adaptado a las nuevas realidades sociales.

Las centrales de compras como la nuestra, Euromadi, están haciendo un gran esfuerzo a favor de la unión de intereses de los asociados. ¿Qué opina de este ámbito de actividad?

Euromadi unifica a grandes y pequeños, facilita la operativa y el suministro de productos con las mejores condiciones a todos sus asociados. Este modelo permite las sinergias entre todos los actores del sector ayudándoles en sus procesos. Creo que es un ejemplo de la evolución del sector y de las marcas.

Invertir en I+D es una necesidad para las compañías de nuestro país para ser más competitivas en un entorno cada vez más exigente. ¿En qué aspectos debemos centrar esfuerzos en el ámbito del gran consumo?

Las tendencias son claras: hay que estar pendiente del comercio electrónico y del nuevo consumidor, que tiene nuevas demandas y necesidades. Es interesante la tendencia de la arquitectura de realidades virtuales en el sector del comercio, creo que será un aspecto clave, pero sin perder de vista el esfuerzo en I+D+i tanto de marca, como de producto.

En este último Congreso del Grupo Euromadi hablamos extensamente sobre el buen Gobierno Corporativo. ¿Piensa que, en algunos casos, la falta de este ha llevado a muchas empresas a padecer crisis de confianza por parte de los clientes?

El buen Gobierno Corporativo debe tomarse como una cuestión de RSC, de procedimientos y de “saber hacer” de las empresas. Implica un verdadero compromiso con la sociedad, con las cuestiones laborales, con el trato a los proveedores, afecta a la relación con nuestros clientes y sus inquietudes, etc. En definitiva es necesario aplicar buenos principios a todos los procesos de la compañía para recoger los frutos a largo plazo.

“EUROMADI UNIFICA A GRANDES Y PEQUEÑOS, FACILITA LA OPERATIVA Y EL SUMINISTRO DE PRODUCTOS CON LAS MEJORES CONDICIONES A TODOS LOS ASOCIADOS”



Euromadi se suma a la 40 edición del Salón Alimentaria 2016

Este año Alimentaria ha celebrado su 40 aniversario. Se trata del Salón de la Alimentación y las Bebidas que más proyección internacional posee tal como demuestran todas las cifras, con visitantes procedentes de más de 157 países, 4.000 expositores y 140.000 participantes.

En la presente edición Alimentaria se ha consolidado, tal como informaba el presidente de la feria, como el evento de referencia del sector, una plataforma para la exportación de los últimos desarrollos de la industria alimentaria nacional. Un excepcional escaparate de la innovación que aglutina las nuevas tendencias que se observan en el mercado.

La asistencia de participantes de todo el mundo ha demostrado el éxito de esta cita anual con la presencia de representantes de países como Francia, Italia, Reino Unido, Portugal, Países Bajos, EEUU, Japón, Hong Kong, China, Emiratos Árabes Unidos, Túnez, Argelia, Nigeria o el Congo, entre otros. Más de 800 compradores extranjeros de alto nivel, importadores y distribuidores que han celebrado más de 11.000 reuniones de negocios con expositores y que han sido valorados por las empresas participantes como muy útiles a la hora de contribuir a abrir nuevos mercados.

Escaparate a la innovación, *The Alimentarian Hub* se ha erigido como la actividad protagonista del Salón y el espacio donde han tenido lugar múltiples iniciativas de la industria agroalimentaria al mismo tiempo. Un punto de encuentro clave para las marcas, las tendencias y la innovación. En este contexto de innovación, y fiel a la política de **Euromadi** de crear valor, Jaime Rodríguez, como miembro del Comité de Alimentaria ha participado como jurado en los *Premios Innoval*. Unos galardones que reconocen el compromiso con la calidad de las marcas de alimentación y bebidas y la inversión que realizan en I+D+i para mantener los máximos estándares de calidad y responder a los nuevos retos que plantea el mercado.

The Alimentarian Hub también acogió reuniones de negocios entre expositores y compradores internacionales y eventos sobre nutrición, salud y bienestar. Asimismo, en este espacio se presentaron diversos estudios sobre los hábitos de los nuevos consumidores, y se celebraron reuniones de marketing, comunicación y Responsabilidad Social Corporativa.

Como aglutinadora de las nuevas tendencias, la gastronomía ha sido una vez más el valor diferencial de la feria. A través de los *showcookings* y talleres magistrales, Alimentaria ha dado a conocer la gran variedad, calidad y riqueza de la industria alimentaria española a través de la gastronomía.

También cabe destacar iniciativas como *The Alimentarian Experience*, que ha permitido que figuras de la alta cocina española hayan realizado talleres magistrales. En palabras de Josep Lluís Bonet, presidente de la Cámara de Comercio de España, del Salón Alimentaria y de la compañía Freixenet: "La gastronomía es un gran aliado que la industria alimentaria debe aprovechar para vender más y mejor. Desde Alimentaria reivindicamos estas actividades que permiten descubrir la calidad, sabor e innovación de los productos creando una auténtica experiencia culinaria".

"EN LA PRESENTE EDICIÓN ALIMENTARIA SE HA CONSOLIDADO COMO EL EVENTO DE REFERENCIA DEL SECTOR"



"Láminas de sigo sin pareja estable con extra de me la resbala al perfume de trufa".



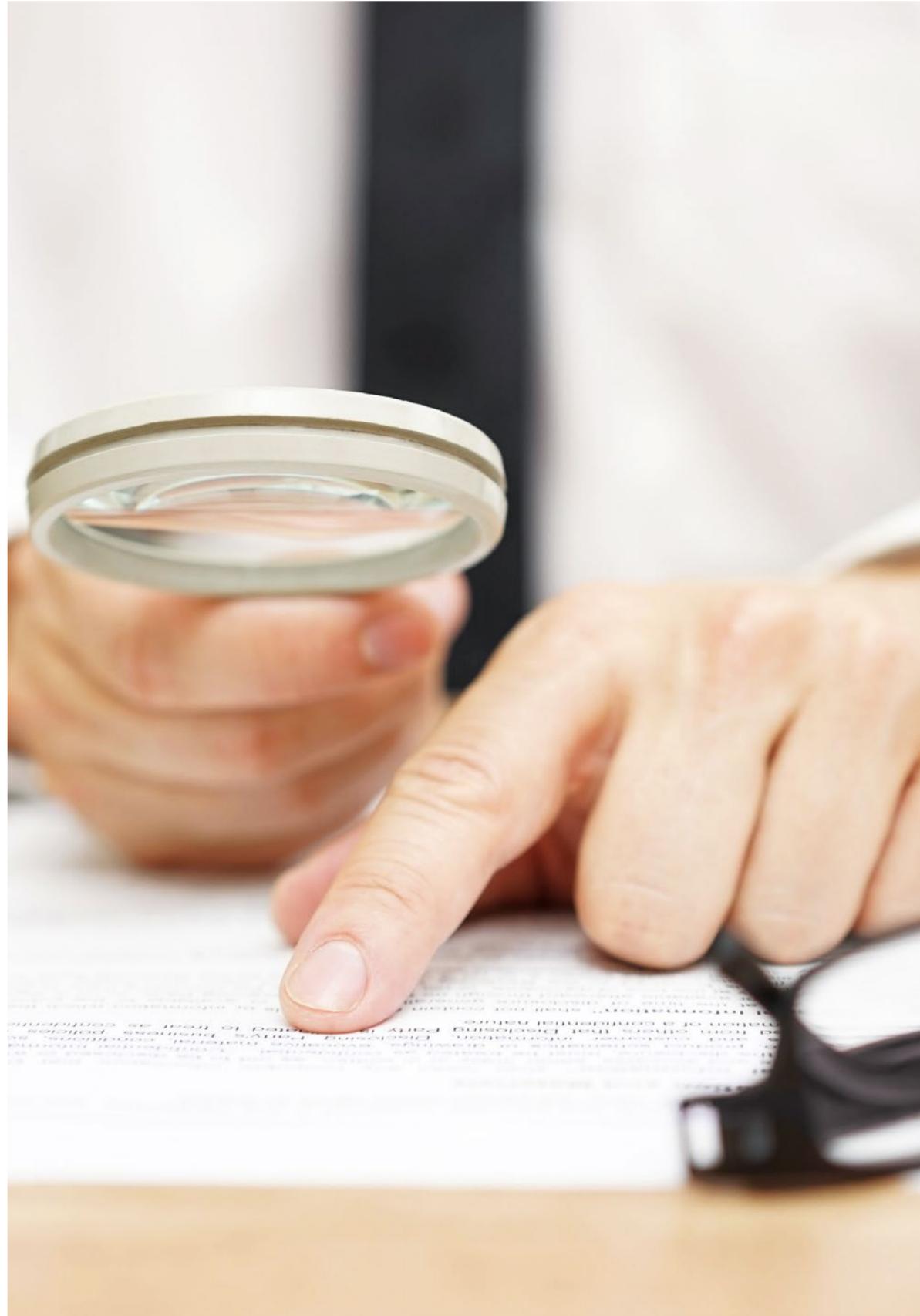
¿Y tú qué plato te comerías?
Dínoslo en **DELICIOSACALMA.COM**



Euromadi apuesta por el buen Gobierno Corporativo

“**Gobierno Corporativo**” (GC) es el concepto que se refiere al conjunto de principios y normas que integran el funcionamiento, características y particularidades de los órganos de gobierno de una empresa, en sus tres ámbitos: accionistas, administración (consejo) y dirección.

No se trata de un instrumento individual sino de un concepto que incluye el debate sobre las estructuras apropiadas de gestión y control de las empresas para garantizar las buenas prácticas empresariales. También incluye las reglas que regulan las relaciones entre los accionistas, el consejo de administración, la administración - dirección y otros públicos de interés como los empleados, los proveedores, los clientes y el público en general.



En el entorno económico de los últimos años, la tentación de buscar soluciones rápidas a los problemas de las empresas vulnerando la legalidad, es – por desgracia – una realidad. En este marco, la corrupción, tanto pública como privada, los acuerdos o prácticas anticompetitivas y la vulneración de los derechos de los trabajadores y ciudadanos han tendido a aumentar, exigiendo mecanismos de control. Los Estados necesitan cada vez de más recursos financieros con los que hacer frente a déficits galopantes, por lo que el nivel de sanciones ligadas a incumplimientos legales ha aumentado y aumentará.

En este sentido, cabe destacar que en los últimos años también se ha producido un incremento de las iniciativas que hacen hincapié en la importancia de la prevención como herramienta eficaz para luchar contra las malas praxis, relacionadas con las buenas prácticas en materia de gobierno corporativo. Éstas se han multiplicado por el convencimiento generalizado de la importancia que tiene que las sociedades sean gestionadas de manera adecuada y transparente como factor esencial para la generación de valor en las empresas y la mejora de la eficiencia económica del sistema.

España no ha sido ajena a este movimiento, habiéndose producido en nuestro país notables avances en materia de buen Gobierno Corporativo. Pues a pesar de no ser una obligación legal para las compañías no cotizadas, lo cierto es que cada vez son más las empresas que están implantando y adaptando prácticas de buen Gobierno Corporativo, con el fin de adecuar sus estructuras a las nuevas necesidades económicas y sociales.



“EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA PRODUCIDO UN INCREMENTO DE LAS INICIATIVAS QUE HACEN HINCAPIÉ EN LA IMPORTANCIA DE LA PREVENCIÓN COMO HERRAMIENTA EFICAZ PARA LUCHAR CONTRA LA MALA PRAXIS”

“CADA VEZ SON MÁS LAS EMPRESAS QUE ESTÁN IMPLANTANDO Y ADAPTANDO PRÁCTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO”

En este entorno, y tras la reforma penal que modificó la regulación de la responsabilidad de las personas jurídicas (sociedades), durante el año 2015 el Órgano de Administración de **Euromadi** consideró esencial iniciar un proceso de análisis de las prácticas de Buen Gobierno Corporativo. Para ello, nombró un *Compliance Officer*, para analizar los riesgos de la compañía y su Grupo y desarrollar las recomendaciones y actuaciones necesarias para elaborar un Manual de GC que recoja las políticas, normas y prácticas internas por las que se rige la sociedad. Al mismo tiempo, el documento abordará los diferentes riesgos detectados, indicando las actuaciones necesarias para su eliminación o minimización y estableciendo los protocolos que garanticen una óptima actividad del Grupo acorde a sus objetivos.

El proceso iniciado de *Corporate Compliance* es un conjunto de procedimientos y buenas prácticas que se irán adoptando por el **Grupo Euromadi** para identificar y clasificar los riesgos operativos y legales a los que se enfrenta **Euromadi** en su día a día, con el fin de establecer los mecanismos internos de prevención y gestión, formación, detección y control de los mismos.

Los apartados y aspectos a llevar a cabo, se pueden resumir en los siguientes:

- Desarrollo de un **Manual de Gobierno Corporativo** que se someterá a la aprobación del Consejo y ratificación de la Junta de Accionistas, que deberá: (I) definir el marco general y principios del Grupo; (II) recoger la regulación con los miembros adheridos y accionistas; (III) así como el funcionamiento del Órgano de Administración, derechos y obligaciones de sus miembros y sus comisiones delegadas; (IV) fijar las funciones de aseguramiento (política de gestión de riesgos, control interno, unidad de cumplimiento, etc.); y (V) definir la política de responsabilidad social corporativa, entendida ésta como una contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y de gestión por parte de **Euromadi**.
- Creación de un **modelo de prevención de delitos** que comprenderá, partiendo del análisis de la actividad del Grupo, desde la identificación de los riesgos penales inherentes a la misma y desarrollo de un protocolo de actuación, con formación interna del

equipo, hasta la definición de un sistema de defensa de los riesgos penales y un modelo de prevención de delitos en la organización.

- Definición de un plan de continuidad de los **sistemas de información**, determinando y desarrollando la estrategia y los requerimientos de contingencia y continuidad del negocio y gestión de incidencias, verificando la política de confidencialidad y uso de información clave.
- Análisis del estado de la **política de relaciones** con los miembros distribuidores y proveedores, verificando la satisfacción de los mismos y proponiendo las mejoras que se estimen convenientes a través de los diferentes canales de comunicación.
- Determinación y actualización de los **planes clave**, como:
 - Reflexionar sobre la situación actual y futuro de **Euromadi**, el sector y su relación con los miembros distribuidores, definiendo los objetivos estratégicos para los próximos cinco años (2020).
 - Establecer un plan director para el negocio logístico, analizando los aspectos vulnerables de la actividad actual, evaluando y seleccionando las alternativas de desarrollo y acordando, para su posterior ejecución y seguimiento, el modelo operativo y de gestión logística de futuro.

Todo ello, derivará en el conjunto de normas y reglamentaciones que integren el Manual de Buen Gobierno Corporativo, que servirá de base de la actividad y gestión diaria del Grupo. Con el fin de adaptar dicho manual a la situación empresarial y a la legislación vigente en cada momento, estos principios deberán ser revisados periódicamente y adaptados a la evolución continua del negocio de **Euromadi**, abordando las ramificaciones que, fruto de este proceso, se evidencien como necesarias, a fin de adecuar la estructura del **Grupo Euromadi** para seguir creciendo y mejorando los servicios a sus miembros asociados.

“EL PROCESO INICIADO DE *CORPORATE COMPLIANCE* ES UN CONJUNTO DE PROCEDIMIENTOS Y BUENAS PRÁCTICAS QUE SE IRÁN ADOPTANDO POR EL GRUPO EUROMADI”

Grupo Euromadi estrena web corporativa

Grupo Euromadi cambia el diseño de su página web corporativa adaptándose así a las tendencias actuales y al uso multiplataforma, permitiendo que todos los usuarios puedan visitar el contenido desde cualquier lugar y dispositivo de una manera sencilla y eficaz. Cada día son más los internautas que navegan desde sus dispositivos móviles y buscan poder obtener la información deseada de una manera ágil y rápida, de ahí la necesidad de contar con un modelo de web más avanzado y *responsive*.

Coincidiendo con esta modernización de la web los contenidos se han ampliado y reorganizado -priorizando los servicios y el modelo de negocio de **Euromadi**-, adaptándose al modelo de gestión del Grupo y poniendo de relevancia su importancia en el sector de la distribución.

El nuevo menú permite navegar de una forma muy intuitiva por las secciones de la página: “Historia”, “Estructura Societaria”, “Equipo”, etc.; y refuerza la información sobre las áreas de negocio y el “Gobierno Corporativo y RSE”, nueva sección que detalla el funcionamiento de los órganos de gobierno del Grupo, sus objetivos y prioridades.

Como novedad y destacando su importancia como nuestro principal activo, se ha incluido una sección específica y exclusiva para los Asociados. Esta sección mejora la disposición de las búsquedas y ofrece información más detallada sobre ellos incluyendo, por ejemplo, links a sus páginas corporativas. También, en la sección “Comunicación”, se incluyen las noticias más destacadas del sector y de los socios, además de las notas de prensa y comunicados emitidos desde **Euromadi**.



_Deleitum, la marca de alimentación *premium*

El pasado mes de abril el **Grupo Euromadi**, para dar respuesta a las necesidades de sus Asociados, lanzó su primera marca propia *premium* para el canal detallista: Deleitum.

La nueva marca Deleitum, comunica los valores de la propia marca - calidad, *premiumness* - con una estudiada propuesta cromática - negros y dorados -, ofreciendo una gama de productos de cuidada selección.

Deleitum se ha desarrollado principalmente para el sector de la alimentación y las bebidas, creando un portfolio de marca con las siguientes categorías: pasta fresca, pastas secas, especialidades y conservas. La nueva enseña de **Euromadi** comprende los siguientes productos: pasta fresca de gorgonzola y nueces o tomate y mozzarella; pasta seca de las variedades torti-

glioni, fusilli o tagliatelle; conservas de bonito del norte, filetes de anchoa del cantábrico o espárragos extra de Navarra; mermeladas de kiwi y tomate; postres como el tiramisú; y chocolates y variedades como la *fondue*.

Con el lanzamiento de esta nueva marca **Euromadi** ofrece productos de calidad y organolépticamente diferenciales, satisface una necesidad creciente de los Asociados y responde a las tendencias que se están produciendo en el segmento de los productos *premium*.

Para apoyar el lanzamiento de la nueva marca en el punto de venta se han desarrollado una serie de materiales promocionales ad-hoc como stoppers, displays y cuadrípticos informativos, reforzando la presencia de la marca en los lineales.

“DELEITUM, PRODUCTOS DE CALIDAD Y ORGANOLÉPTICAMENTE DIFERENCIALES QUE CUBREN UNA NECESIDAD CRECIENTE EN EL MERCADO”



_Nueva web COMPROMISO CONTIGO

La página web de **Euromadi** 'Compromiso Contigo' ha renovado su imagen. Se trata de una web acorde a las nuevas tendencias, con un diseño ágil, que facilita la navegación presentando la información de una forma más comprensible e intuitiva. 'Compromiso contigo' cuenta con un menú horizontal mejor estructurado y más ordenado, donde tiene cabida toda la información en distintas categorías.

Asimismo, los usuarios podrán descubrir un nuevo logo más acorde con la filosofía de la web que es la de compartir un **estilo de vida saludable**, con consejos, recomendaciones, sugerencias y útiles propuestas. Consejos sobre las marcas propias de retail, alimentación, hogar, belleza, y mascotas. Tips de belleza, trucos y propuestas para decorar el hogar, consejos para el cuidado y la alimentación de mascotas y sugerencias de alimentación para todos los ámbitos, incluyendo productos para celíacos, personas intolerantes a la lactosa, etc.

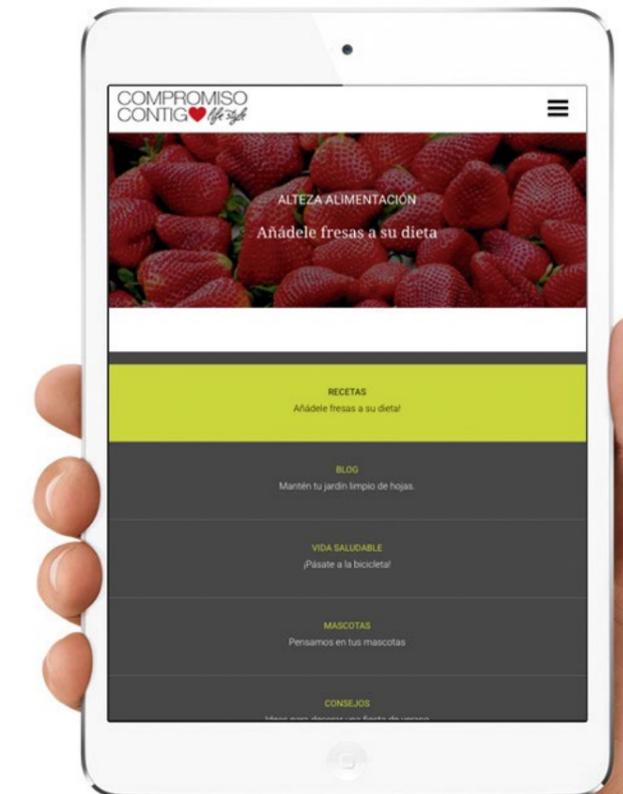
Como novedad destacada, en la sección recetas de www.compromisocontigo.com se podrá acceder a video-recetas para que cocinar sea más fácil, atractivo, y mucho más divertido. 'Compromiso Contigo' también estará presente en las redes sociales, Facebook, Instagram y Youtube. Canales desde los que el **Grupo Euromadi** compartirá consejos e información de interés tanto de las marcas propias como de los Asociados.

La web 'Compromiso Contigo' -y las redes sociales- pretenden actuar como una plataforma integradora que proporcione información tanto de las marcas propias, como consejos, recomendaciones o información sobre las actividades de los asociados en sus puntos de venta.

“LA NUEVA WEB COMPROMISO CONTIGO Y LAS NUEVAS REDES SOCIALES, PLATAFORMA INTEGRADORA DE LAS MARCAS PROPIAS”

En definitiva, la web de 'Compromiso Contigo' se convierte en un medio online, adicional a los portales de los asociados. Una plataforma que proporciona información interesante, novedosa y útil que sirve para acercar la marca propia del Grupo y sus atributos -confianza, fidelidad, seguridad, proximidad y la mejor relación calidad-precio- al público en general.

Os invitamos a que navegéis por la página web www.compromisocontigo.com, descubráis su nuevo diseño y contenidos, y lo compartáis con vuestros familiares y amigos.



Alphabet

Escoge en cada momento, el vehículo que mejor se adapta a tus necesidades.

Alphabet -la compañía de renting, gestión de flotas y movilidad corporativa del Grupo BMW- trabaja con **Euromadi** con el objetivo de ofrecer el mejor servicio de movilidad para su empresa.

La tranquilidad de pertenecer a un grupo empresarial con una experiencia de más de 15 años en el mercado español, con una cartera de más de 4.000 clientes y más de 40.000 vehículos, convierten a **Alphabet** en el socio perfecto para la gestión de la movilidad de nuestros asociados.

Como producto complementario al renting tradicional, **Alphabet** quiere presentar a los Asociados de **Euromadi** el **Renting Flexible**, un alquiler de vehículos con una duración mínima de cuatro meses y con unas condiciones muy ventajosas.

Ahorro y Flexibilidad

El renting sigue ganando popularidad entre autónomos y empresas de cualquier tamaño y sector. A cambio de una cuota fija mensual, se disfruta del uso de cualquier vehículo con todos los servicios asociados al mismo como son el **mantenimiento**, el **seguro**, el cambio de **neumáticos**, el **vehículo de sustitución**, la **tarjeta de combustible** o la **gestión de multas**.

La empresa puede así **controlar sus costes** de movilidad en **cualquier momento**, aumentar su ratio de liquidez frente a la opción de adquirir los vehículos en propiedad y aprovecharse de las ventajas fiscales al ser el renting un gasto deducible.

Y, por si esto fuera poco, el **Renting Flexible** se adapta perfectamente a las necesidades puntuales de movilidad ya que ofrece la posibilidad de contratar los vehículos sin establecer un periodo de duración definido y con la tranquilidad de poder recorrer los kilómetros que la empresa necesite sin ninguna limitación. El precio es cerrado, sin sorpresas, e incluye un seguro a todo riesgo con prima fija, neumáticos ilimitados y la despreocupación de saber que el vehículo **se puede devolver sin penalización transcurridos 4 meses**.

El servicio también incluye vehículo de sustitución, las revisiones en talleres homologados, servicio de atención al conductor 24 horas, asistencia en carretera y el servicio de gestión de multas. Todo ello con la posibilidad de elegir entre vehículos nuevos o de stock y -por supuesto- con la garantía de **calidad de Alphabet**.

Sin duda alguna, el **Renting Flexible** de **Alphabet** supone una opción de movilidad muy interesante para cualquier empresa asociada a **Euromadi**. Disfruta hoy mismo del **Renting Flexible** de **Alphabet** desde solo **325€/mes + IVA**.

Esquema del **Renting Flexible** de **Alphabet**:

Ventajas del **Renting Flexible**

 Precio cerrado sin sorpresas	 Asistencia en carretera
 Kilometraje ilimitado	 Neumáticos ilimitados
 Vehículo de sustitución	 Gestión de multas
 Seguro cerrado	 Vehículos nuevos o de stock
 Talleres homologados	 Devolución opcional a partir del 4º mes
 Atención al conductor	 Garantía de calidad

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

Alquiler de vehículos desde los 4 meses



belleza
perfecta...



www.perfectbeautybyjuliettecrowe.com


perfect beauty
BY JULIETTE CROWE