

NEWS

magazine
informativo

N.º 88 MARZO 2017

Innovación: Nuevos
tiempos para la economía



DANONE
ACTIVIA
BIFIDUS ACTIREGULARIS®

MÁS
CREMOSIDAD
Y FRUTA SELECCIONADA



DANONE
YOGUR ORIGINAL

El yogur más icónico de Danone llega con nuevas combinaciones de las frutas más deliciosas

Más exótico:
Manzana-Kiwi



Más fresco:
Con Cítricos



EUROMADI NEWS

EDITORIAL

Nuevos horizontes para 2017

Este 2017, tras casi 10 complicados años de recesión, parece que empiezan a crecer aquellos tan anhelados brotes verdes.

Unos brotes verdes que han sido el resultado de reformas, ajustes económicos, cambios en los hábitos de compra del consumidor –hiperconectado y más exigente–, una elevada concentración del sector, la imparable explosión tecnológica y digital, la apuesta de las compañías por la innovación y la mejora de la eficiencia para ser más competitivos, etc.

LOS DATOS DE PIB DE 2016, CON UN CRECIMIENTO SUPERIOR AL 3% Y LAS PREVISIONES DE 2017, EVIDENCIAN LA TENDENCIA POSITIVA.

visiones de 2017 evidencian que la tendencia positiva en la que estamos inmersos ha venido para quedarse. Este es un punto de vista que comparte Cosimo Chiesa, profesor de IESE y Presidente de Barna Consulting Group, el protagonista de la entrevista central de este número que destaca cómo el consumo está en aumento e incluso mejorará en

los próximos meses.

No obstante, no podemos dejarnos llevar, debemos perseverar, seguir mejorando, y afrontar los retos que se nos presentan con optimismo y energías renovadas.

Desde Euromadi hemos seguido evolucionando, adaptándonos a los cambios y llevando a cabo nuevas iniciativas para aportar valor al sector, y poder seguir creciendo junto a nuestros socios.

Los datos de PIB de 2016, con un crecimiento superior al 3%, y las pre-

En este número de *EuromadiNews* también encontraréis diversos artículos que queremos compartir con vosotros, y que esperamos disfrutéis con su lectura, como la evolución de las franquicias desde su creación –y cómo Spar ha sabido evolucionar y abanderar este sistema–, o un aná-



JAUME RODRÍGUEZ
Presidente y Consejero delegado de Euromadi Ibérica

“Desde Euromadi hemos seguido evolucionando, adaptándonos a los cambios para aportar valor al sector.”

lisis sobre el creciente mercado de productos eco/bio en nuestro país, como categoría en auge de cara a los próximos años. Permitidme felicitaros a todos por el gran trabajo desarrollado a lo largo de estos difíciles años que dejamos atrás y os animo a seguir trabajando juntos desde el esfuerzo mutuo, la cooperación y la transparencia. Esperamos que sigáis disfrutando de nuestra revista que se presenta este 2017 con un nuevo diseño.

Recibid mi más cordial saludo

Calvo® ligero

EL PRIMER ATÚN CLARO
CON LA MITAD DE GRASA

50% menos de grasa

Sin renunciar al sabor y a la jugosidad

Con el toque justo de aceite

No necesitas escurrirlo



Menos de
100
Kcal.
por lata

CRÉDITOS

ONLINE

ÍNDICE

Euromadi Ibérica

Redacción
Grupo Euromadi
Diseño
connecta
Impresión
litofinter.com



euromadi
NEWS
ver
edición
digital

grupo euromadi



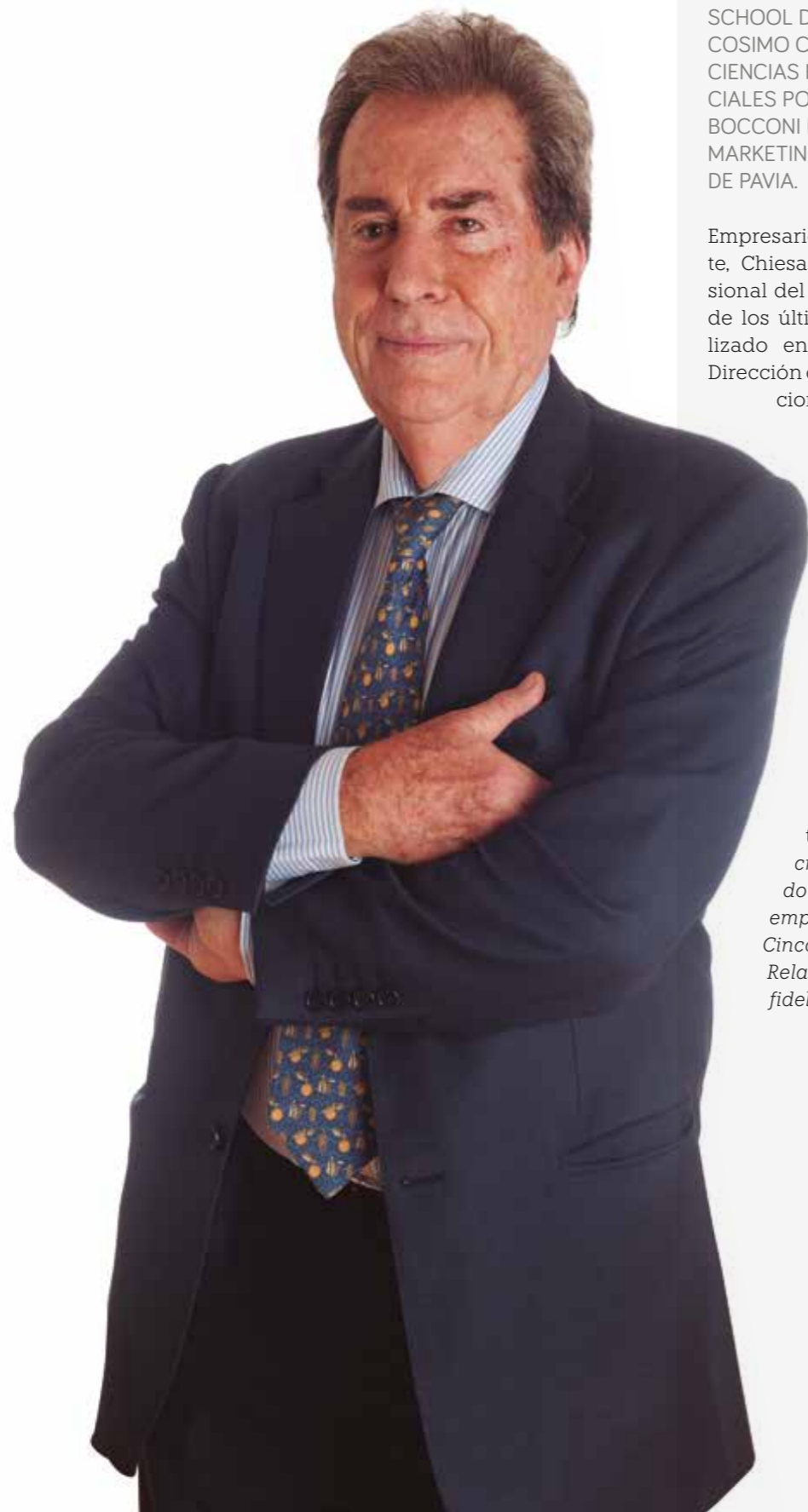
CONTENIDOS

10 OPINIÓN
SPAR Franquicias

18 SVA
Ahorro y customer engagement
con el ticket electrónico

04 ENTREVISTA
Cosimo Chiesa
Profesor del IESE Business School

14 REPORTAJE
El consumo de productos
ecológicos en España


 BIO

PROFESOR EXTRAORDINARIO DEL DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN COMERCIAL DEL IESE BUSINESS SCHOOL DESDE EL AÑO 1978, COSIMO CHIESA ES DOCTOR EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES POR LA UNIVERSIDAD LUIGI BOCCONI DE MILÁN Y DOCTOR EN MARKETING POR LA UNIVERSIDAD DE PAVIA.

Empresario, escritor y conferenciante, Chiesa es un destacado profesional del marketing, que a lo largo de los últimos años se ha especializado en Distribución Comercial, Dirección de Ventas, Marketing Relacional y Coaching Directivo.

El fundador de la consultora Barna Consulting Group ha dirigido proyectos para prestigiosas compañías como Volkswagen-Audi España, General Optica, Banco de Sabadell, Epson, Schindler, Cadbury, o Allianz, entre otras. Asimismo, a lo largo de su trayectoria, ha publicado ocho libros, entre los que destacan títulos como: *Saca la crisis de tu cabeza*, *Liderándome para Liderar – El viaje empieza dentro de ti*, *CRM. Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional*, o *Fidelizando para fidelizar*.

“Para fidelizar al cliente lo más importante no es el precio, sino crear una fórmula de valor”

El PIB de España creció un 3,2% en 2016, lo que ha supuesto mantener el ritmo del año anterior. Aunque de cara a este 2017, se prevé que el crecimiento se modere al 2,5%, ¿cómo cree que afectará al consumo? ¿Se mantendrá la mayor confianza del consumidor?

Hay múltiples indicadores que evidencian que la tendencia positiva va a seguir. El consumo incluso mejorará en los próximos meses, especialmente si va acompañado de un aumento en la creación de empleo. Por ejemplo, desde mediados de 2015 empezó a producirse un crecimiento destacado del consumo de cerveza en hostelería, ya que la gente – tras la crisis- volvía a comer fuera

de casa, y empezó a crecer tímidamente la “cesta de la compra”. A lo largo del pasado año aumentó la venta de coches, de viviendas, de productos farmacéuticos y además registramos excelentes datos de turismo -con más de 75 millones de visitantes-, por lo tanto, se trata de datos positivos que afianzan un cambio de ciclo.

En su obra *Saca la crisis de tu cabeza* apunta las claves para crecer, para descubrir nuevas oportunidades de negocio y dejar atrás las “creencias limitantes”. ¿Cómo se traslada al mundo de la empresa? ¿Qué papel tiene la inteligencia emocional como palanca de mejora?

Para crecer las compañías deben dejar atrás las “creencias limitantes”, evitar el “no puedo” y salir de su zona de confort. Es fundamental contar con líderes inspiradores, que sepan utilizar la inteligencia emocional y que motiven a sus equipos para innovar, crear nuevos productos y servicios, diseñar nuevas metodologías... Salir de la zona de confort es un reto, pero también una palanca de mejora para ser competitivos y no quedarse atrás.

“Para crecer las compañías deben dejar atrás las “creencias limitantes”, evitar el “no puedo” y salir de su zona de confort. Es fundamental contar con líderes inspiradores, que sepan utilizar la inteligencia emocional.”

COSIMO CHIESA

“Existen 4 generaciones de consumidores que coexisten y a los que debemos adecuar nuestros canales y mensajes.”

Háblenos del nuevo modelo de consumidor omnicanal (más informado, interconectado...). ¿Cómo afecta este nuevo perfil de comprador (los denominados Millennials o Generación Z) al Gran Consumo?

Existen 4 generaciones de consumidores que coexisten y a los que debemos adecuar nuestros canales y mensajes. Los denominados *Baby boomers*, la *Generación X*, los *Millennials*, y la *Generación Z* son perfiles omnicanal que conviven con la tecnología y en el caso de los más jóvenes, debemos tener en cuenta que se trata de “nativos digitales”, expuestos a cientos de *inputs* cada día, consumidores que están permanentemente conectados, con ganas de novedades, de estar siempre a la última. Aunque la mayoría, por su corta edad, cuentan con una capacidad adquisitiva limitada, ellos constituyen el futuro.

En su libro *Las cinco pirámides del marketing relacional* habla de cómo podemos conseguir que los clientes “lleguen para quedarse”. ¿Cuáles son las claves para fidelizar al nuevo consumidor postcrisis?

Una empresa que se preocupa por fidelizar a sus clientes tiene que cuidar 5 aspectos: debe crear una BBDD relacional, conocer a los clientes (sus características, gustos y hobbies) y segmentarlos; saber comunicarse con ellos (conectar con sus intereses); diseñar programas para detectar e intentar recuperar a “clientes perdidos” (mediante información clave del departamento de quejas); crear “eventos” para los clientes, como una invitación o un detalle para que sepan que “pensamos en ellos”; e incluso, en algunos

casos, se puede valorar crear un club de fidelización con ventajas especiales para sus miembros.

¿Estamos ante una crisis de fidelidad del consumidor? ¿Realmente tienen unas “marcas preferidas” o es meramente una cuestión de precios?

Hoy en día es más difícil fidelizar al cliente porque hay más ofertas y somos más digitales. Algunas compañías –de forma errónea– viven un momento excesivamente obsesivo en cuanto al precio, pero abaratar no es la clave de la fidelización. Lo más importante es diseñar una fórmula de valor teniendo en cuenta 5 aspectos: qué producto ofrecemos y si somos una marca reconocida –o no–; qué servicio y atenciones damos; qué “incomodi-

HOY EN DÍA ES MÁS DIFÍCIL FIDELIZAR AL CLIENTE PORQUE HAY MÁS OFERTAS Y SOMOS MÁS DIGITALES.



dades” le quitamos (por ejemplo, si contamos con ‘ventajas’ como parking, bebidas y café gratuitos, o aire acondicionado); qué “inseguridades” solventamos (como la garantía de devolución del importe de la compra); y, por último, como resultado, indicaremos cuál es nuestro precio. Si nuestro producto o servicio es excelente, y nuestras atenciones también, el precio no será el factor decisivo de compra.

La digitalización es una realidad a la que todas las compañías van a tener que adaptarse, en mayor o menor medida, para no quedarse atrás. ¿Qué retos y qué oportunidades trae el entorno online al sector del gran consumo?

Efectivamente, la digitalización es una prioridad, un cambio en el que estamos inmersos que está aportando nuevas oportunidades al gran consumo, y que coexiste con otras tendencias como la compra de proximidad. Queda mucho camino por recorrer, pero los comercios minoristas también crecerán en el entorno online intentando seguir, en la medida de lo posible, la estela de gigantes como Amazon, que hace algunos meses introdujo en España la venta de productos frescos.

“La digitalización es una prioridad, un cambio en el que estamos inmersos que está aportando nuevas oportunidades al gran consumo”

COSIMO CHIESA

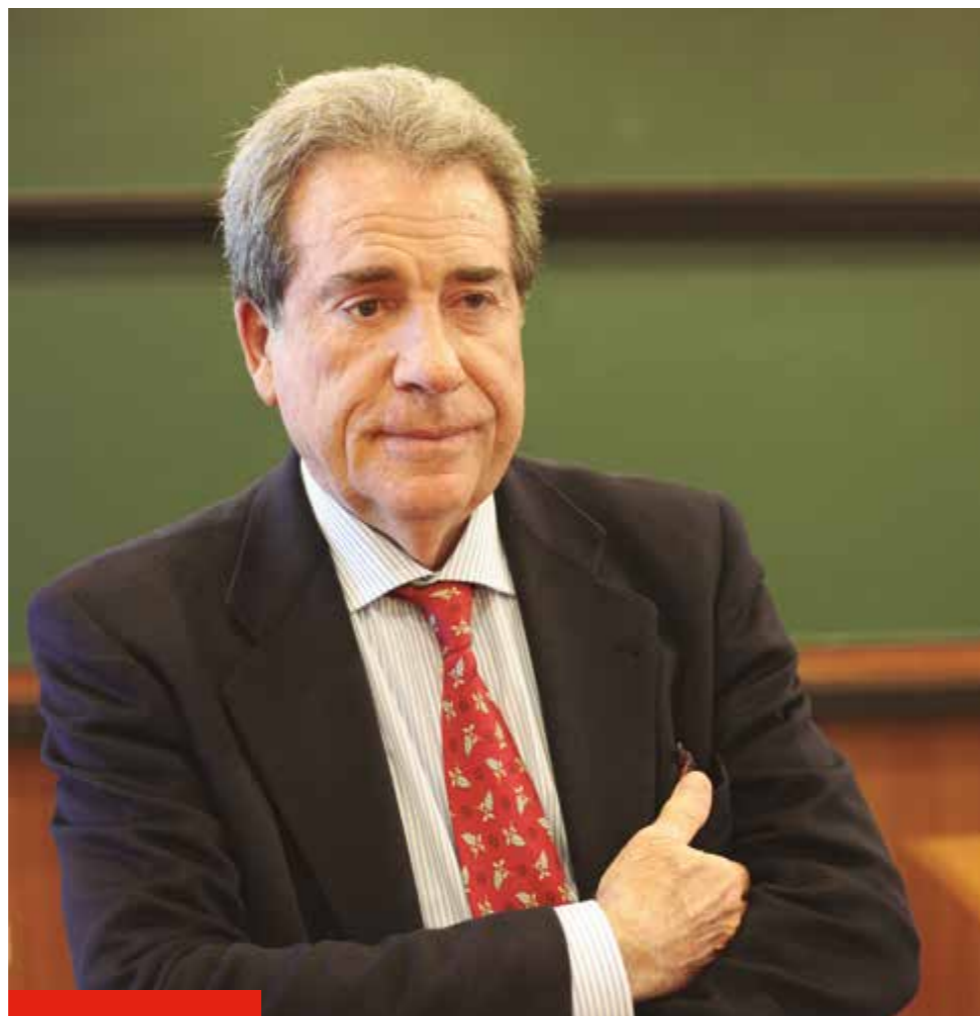
“La innovación es clave para las marcas para reinventarse y no morir.”

¿En paralelo, el comercio de proximidad está viviendo un nuevo “renacer”? ¿Los supermercados e hipermercados tienden a un renovado modelo donde cobran gran relevancia los productos frescos, los alimentos ‘bio’...?

La población en general cada vez más está cuidando su alimentación, buscando productos más saludables, por ello, los alimentos frescos están en auge. Productos que, habitualmente, se adquieren en pequeños establecimientos y en puntos especializados, que se están imponiendo también en los supermercados e hipermercados, con secciones específicas. Los grandes establecimientos están apostando por la mejora de la experiencia de compra, aportando a los consumidores un valor diferencial en sus visitas presenciales respecto a la compra online.

Sin duda, los consumidores están cambiando. Un ejemplo de este cambio de tendencias es cómo están variando los artículos presentes en la “cesta de la compra”. ¿Cómo lo valora?

La innovación es clave para las



marcas para reinventarse y no morir, incluso, como categoría como ha pasado, por ejemplo, con los DVDs. La creatividad es fundamental, pensar de otra manera, abordar nuevos nichos de mercado... Un caso claro, en nuestros lineales, lo constituye la ginebra. Una bebida alcohólica que contrariamente a lo que ocurre con otros productos de su categoría –como el Brandy-, ha creado un mercado pro-

pio con establecimientos especializados con decenas de variedades para hacer gin-tonics, competiciones internacionales, etc.

Bajo su punto de vista, ¿qué papel juegan las centrales de compras para potenciar el consumo y contribuir al crecimiento económico?

Las centrales de compras tienen un papel clave en el gran consumo, ya que contribu-

LA POBLACIÓN EN GENERAL CADA VEZ MÁS ESTÁ CUIDANDO SU ALIMENTACIÓN, BUSCANDO PRODUCTOS MÁS SALUDABLES.

yen a mejorar la oferta y variedad de productos que llegan a los consumidores, con unas garantías de calidad y óptimo precio. Permiten que la innovación tenga un papel destacado en los lineales y contribuya a la fidelización de sus clientes, por lo que se trata de una pieza fundamental para fomentar el consumo y el crecimiento económico en nuestra sociedad.

LA CREATIVIDAD ES FUNDAMENTAL, PENSAR DE OTRA MANERA, ABORDAR NUEVOS NICHOS DE MERCADO...

“Las centrales de compras tienen un papel clave en el gran consumo.”



SPAR: franquicias, evolución y objetivos

Ha llovido mucho desde que hace más de 200 años se iniciasen los primeros negocios con un formato asimilable a lo que conocemos hoy como franquicia y, sin embargo, es un modelo de colaboración plenamente vigente y con excelentes perspectivas de futuro.

Y es que la franquicia es una forma de negocio que vive una segunda juventud porque se adapta perfectamente a la globalización y a la creciente competitividad, a una competencia feroz donde cada vez hay más oferta, productos a precios más bajos, mejor expuestos en el mercado con técnicas de marketing agresivas y estudiadas -tecnológicamente sofisticadas-, con producción en mayores cantidades y costes más bajos en función de las diferentes zonas de origen. Todo esto, lleva a elegir estrategias de creación de negocio, supervivencia y expansión donde sí o sí es fundamental ser más competitivo y eficiente.

Para un emprendedor local independiente es muy difícil crecer con sus propios recursos para buscar una mayor economía de escala de negocio, sin olvidar el elevado riesgo financiero y personal asociado a un nuevo emprendimiento. En cambio, en el sistema de franquicia los riesgos están tasados y medidos, son conocidos de antemano. En ese sentido, se reduce la incertidumbre en la inversión, las estadísticas comparativas entre los fracasos de negocios independientes y de negocios franquiciados son ampliamente favorables a los segundos, porque la franquicia, en esencia, es la duplicación sistemática y normalizada de un modelo exitoso.

A medida que el mercado cambiaba la franquicia también ha evolucionado, ha madurado como modelo. Lo que en su inicio era meramente una licencia de acceso a una tecnología patentada o a un producto único, se ha ido reconvirtiendo en un modelo colaborativo donde se ofrecen una serie de ventajas: seguridad y reducción de la inversión, acceso desde el principio a economías de escala, know how de métodos y procedimientos, reconocimiento y confianza de marca entre los consumidores, y posibili-

dades de expansión e incluso de internacionalización. Y a la vez, para la marca franquiciadora representa una aceleración en su estrategia de expansión, una penetración en mercados lejanos y distintos con partners especializados, y un nivel de visibilidad que muy difícilmente se conseguiría exclusivamente con recursos propios.

SPAR HA SIDO DESDE SU FUNDACIÓN, EN EL AÑO 1932, UNA ORGANIZACIÓN PENSADA Y DESARROLLADA PARA APOYAR Y DAR COBERTURA A LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS, BRINDANDO A SUS ASOCIADOS Y FRANQUICIADOS LAS VENTAJAS ORGANIZATIVAS PROPIAS DE UN SISTEMA DE FRANQUICIAS.

Así pues, hoy en día el sistema de franquicia se ha convertido en un apoyo imprescindible para el pequeño emprendedor, que se acoge a las posibilidades que le brinda el sistema para desarrollar su negocio al amparo de una organización en la que confía, que le da unas garantías.

Por todo ello, una red como la de SPAR, presente en 4 continentes y 44 países, tiene una de sus grandes fortalezas en el sistema de franquicias.

SPAR ha sido desde su fundación, en el año 1932, una organización pensada y desarrollada para apoyar y dar cobertura a los pequeños empresarios independientes en el comercio, brindando a sus asociados y franquiciados las ventajas organizativas propias de un sistema de franquicias. Pocos conocen que el nombre "SPAR" es un acrónimo que



Hoy en día el sistema de franquicia se ha convertido en un apoyo imprescindible para el pequeño emprendedor.

proviene de la frase en holandés "Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig", y que precisamente se traduce como "Todos nos beneficiamos de la cooperación mutua", es decir, el concepto y el espíritu del sistema de franquicias están escritos con letras de fuego en el ADN de SPAR desde su mismo nacimiento hace más de 80 años.

SPAR FRANQUICIAS

La franquicia sigue evolucionando hacia nuevos objetivos, y si bien sus principios colaborativos y de economías de escala son inmutables en el tiempo,

el modo en que estos conceptos aportan valor a los nuevos franquiciados debe reformularse de acuerdo al nuevo entorno, a las nuevas exigencias del mercado. En un ecosistema acelerado, cambiante y tecnificado como el de hoy en día, las redes de franquicia

ofrecen a los asociados otros activos; ya no sólo visibilidad de marca, volúmenes de compra y mejores

posiciones de negociación, sino también acceso a la posesión más valiosa en el nuevo comercio del siglo XIX, la información y su tratamiento.

LOS SISTEMAS DE FRANQUICIAS, TAMBIÉN EN SPAR, OFRECEN CADA VEZ MÁS A SUS INTEGRANTES SISTEMAS DE RECOPIACIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Los sistemas de franquicias, también en SPAR, ofrecen cada vez más a sus integrantes sistemas de recopilación y tratamiento de la información, desde datos de footfall hasta el proceso de Big-Data. Acceso a sistemas de analítica del compor-

tamiento de sus consumidores, información relativa a su presencia y posicionamiento en redes sociales,

Los sistemas de franquicia modernos dan nuevas armas y ofrecen nuevas posibilidades a sus miembros, de las que les sería imposible valerse como comerciantes aislados.

herramientas de omnicanalidad, y sistemas de evaluación del rendimiento de sus negocios en base a los estándares y los KPIs (Key Performance Indicator)

recopilados entre miles de asociados semejantes. Los sistemas de franquicia modernos dan nuevas armas y ofrecen nuevas posibilidades a sus miembros, de las que les sería imposible valerse como comerciantes aislados, pero que son absolutamente vitales

en un mundo de cambio constante, competencia feroz y márgenes ajustados. Uno de los objetivos centrales

del franquiciador de ahora en adelante será convertirse en un partner de servicios para sus franquiciados.

SPAR ESPAÑOLA, DE LA MANO DEL GRUPO EUROMADI, SEGUIMOS INNOVANDO, RENOVÁNDONOS Y ADAPTANDO NUESTRO SISTEMA COLABORATIVO A LOS NUEVOS TIEMPOS.

Por tanto, se puede afirmar, sin ningún tipo de dudas, que la franquicia vive actualmente una segunda juventud. Y ello se debe a que en un mundo intensamente globalizado e interconectado, la cooperación y la asociación de los pequeños emprendedores se convierten en

algo cada vez más indispensable, transformándose de una ventaja competitiva en una necesidad, o

incluso una estrategia clave de supervivencia. En el presente y en el futuro, el modelo de franquicia encaja perfectamente porque está en constante evolución y da soluciones a las necesidades de colaboración. De igual forma, en SPAR Española, de la mano del Grupo Euromadi, seguimos innovando, renovándonos y adaptando nuestro sistema colaborativo a los nuevos tiempos. De hecho, en muchos aspectos, lideramos esa transformación y el crecimiento de un modelo de negocio que reconocemos como propio porque "Todos nos beneficiamos de la cooperación mutua".

Jordi Argudo Aguirre
Director Corporativo SPAR Española



El consumo de productos ecológicos en España



El mercado de consumo ecológico en EEUU es el más importante a nivel mundial con 27.062 millones de euros. Europa se posiciona como el segundo consumidor y productor de alimentos ecológicos alcanzando los 26.100 M € en 2014, siendo Alemania (7.910 M €) y Francia (4.830 M €) los que concentran la mitad de las ventas, seguidos de Reino Unido (2.307 M €) e Italia (2.145 M €).

En España la producción ecológica crece con fuerza en todos los aspectos y eslabones de su cadena de valor.

Los productos ecológicos son aquellos que desarrollan todas sus etapas de crecimiento y producción como en la naturaleza y sin intervención artificial. Así, por ejemplo, para que una hortaliza sea ecológica, la semilla tiene que ser ecológica, la tierra y el agua que la harán crecer deben estar descontaminadas, se deben aprovechar las condiciones naturales para su desarrollo, como el clima o el suelo, y no usar ningún fertilizante ni pesticidas químicos. Los denominados productos 'bio' destacan porque no contienen ningún componente químico o que haya sido alterado genéticamente.

La sociedad española muestra cada vez más interés por los productos ecológicos, principalmente debido a una mayor sensibilización por la conservación del medio ambiente y por la obtención de productos

de calidad, que garanticen una alimentación más saludable.

A pesar de este fuerte y creciente interés -con un aumento del consumo interno-, nuestro país sigue exportando más productos ecológicos, siendo el mercado productivo ecológico español uno de los más dinámicos a nivel mundial, y consolidándose en la actualidad como el principal productor europeo de productos 'bio'.

En Europa, España lidera la superficie destinada al cultivo de producción ecológica y se sitúa en el quinto lugar a nivel mundial tras Australia, Argentina, EEUU y China. A pesar de estas cifras y del buen comportamiento en la producción

de productos ecológicos, el consumo en nuestro país, aun experimentando un moderado crecimiento, se sitúa muy lejos de la media europea. La agricultura ecológica se practica en 172 países, hasta 43,7 millones de hectáreas estaban destinadas

a cultivos orgánicos en el año 2014*, suponiendo el 0,99% del total de la superficie agraria mundial. Se estima que las ventas totales de alimentación ecológica alcanzaron los 80 billones de dólares (60.390 millones de euros) hace tres años*. En todo el mundo, la demanda de productos 'bio' se concentra especialmente en EEUU y Europa acumulando el 90% de las ventas totales.

NUESTRO PAÍS SIGUE EXPORTANDO MÁS PRODUCTOS ECOLÓGICOS, SIENDO EL MERCADO PRODUCTIVO ECOLÓGICO ESPAÑOL UNO DE LOS MÁS DINÁMICOS A NIVEL MUNDIAL.

NUEVO

¿Cansado de limpiar en una lavadora sucia?

Prueba la nueva fragancia de limón

Nuevo COLON LIMPIALAVADORAS tiene 6X BENEFICIOS!

- ✓ Elimina la suciedad
- ✓ Elimina los residuos
- ✓ Elimina el mal olor
- ✓ Protege la lavadora
- ✓ Limpia las partes internas
- ✓ Extra de frescor

flor frescor superior
Momentos Felices

NUEVO FRESCOR **X12 FRESCOR MÁS DURADERO*** **MÁS DURADERO**

MAÑANAS DULCES

DESPERTANDO SUEÑOS

APRENDIENDO A QUERER

Déjate envolver por la belleza de un despertar con aroma a Turquesa fresca y su cálida brisa. Despiértate y empieza hoy a vivir un día inspirador.

Permite a tu mente escaparse por un momento a tu escondite en la verde naturaleza con su purificante aroma... y disfruta del momento.

Descubre el placer de la blanca y preciada memoria de la infancia con un aroma suave y tierno. Inspírate con este pequeño y loco amor.

NUEVO

EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA

En España la producción ecológica crece con fuerza en todos los aspectos y eslabones de su cadena de valor, aunque dicho crecimiento sea menos acusado en lo que respecta al consumo en el mercado interior. Las exportaciones españolas, en más de un 63% se realizan en forma de productos frescos -no transformados-, por lo que tienen menor valor añadido y se dirigen principalmente a un grupo de países de la UE (Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Países Bajos). Nuestro país registra una intensa actividad exportadora que en los últimos años ha crecido de forma continuada,

LA PRINCIPAL MOTIVACIÓN DE CONSUMO DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS ES POR MOTIVOS DE SALUD, LLEVAR A CABO UNA ALIMENTACIÓN MÁS SALUDABLE.

aunque también es cierto que en el mercado interior español de alimentos y bebidas ecológicas es cada vez mayor la presencia de productos procedentes de otros países, principalmente en forma de productos elaborados y, por consiguiente, con mayor valor añadido. Es por ello que desde hace unos años se están llevando a cabo políticas de incentiación del sector, con unos objetivos concretos para potenciar

Desde hace unos años se están llevando a cabo políticas de incentiación del sector, con unos objetivos concretos para potenciar la producción y el consumo de alimentos ecológicos.

la producción y el consumo de alimentos ecológicos. La percepción que se tiene del sector ecológico está marcada por una dualidad: por una parte se percibe como un sector profesionalizado, cuya producción está orientada principalmente a la exportación; y por otro lado se vincula a un modelo ético/cultural, una manera de entender la vida donde prima una alimentación saludable. En este contexto debemos tener en cuenta que los compradores españoles son usuarios cada vez más informados y concienciados. Su principal motivación de consumo de este tipo de productos es por motivos de salud -llevar a cabo una alimentación más saludable-, siendo el segundo driver la ausencia de

sustancias químicas y el mejor sabor del producto. No obstante, y a pesar del moderado crecimiento, distintos informes ya indican que el consumo de alimentos ecológicos en España crecerá de forma sostenida un 12% anual hasta el año 2020*. Euromadi, aprovechando las economías de escala, y a través de sus asociados, distribuye y comercializa productos ecológicos de marca de distribución, así como también facilita la llegada de productos A-brands a los establecimientos incentivando y fomentando el consumo de alimentos 'bio', contribuyendo así, a la consolidación del sector.



CENTRAL LECHERA ASTURIANA

CALCIO NATURAL

FÍJATE

INGREDIENTES:
 ✓ LECHE SEMIDESNATADA DE VACA
 ✓ VITAMINA D
 Y NADA MÁS

INGREDIENTES:
 ✓ LECHE DESNATADA DE VACA
 ✓ VITAMINA D
 Y NADA MÁS

Ahorro y customer engagement con el ticket electrónico

Son muchas las empresas que aúnan sus estrategias de RSC y transformación digital, implementado el ticket de compra electrónico para reducir el papel no sólo de los tickets de compra, sino de los cheques de regalo y los cupones. Este formato les permite además, el uso de estrategias de fidelización personalizadas con sus clientes para ofrecerles experiencias de compra diferenciales.

Reemplazar los tickets de caja por sus formatos digitales, posibilita a las empresas ahorrar en costes de papel y tinta térmica, contribuyendo de igual forma al cuidado del medio ambiente, con el fin de fomentar una empresa socialmente responsable y potenciar el customer engagement dentro de la estrategia de cliente de las empresas.

Por su parte, FACUA valora que, además de reducir el impacto medioambiental negativo, disponer de los comprobantes de compra en un archivo digital reduce el riesgo de no contar con sus versiones

en papel cuando resulta necesario plantear una reclamación, ya que en muchos casos se tiran o pierden. Para contribuir al desarrollo digital de sus asociados, Euromadi, pone a disposición de sus socios a través de su socio-colaborador Comerzzia, Comerzzia e-ticket que permite ofrecer a los clientes finales una solución de ticket electrónico sin cambiar su solución actual de Punto de Venta. La implantación del ticket digital favorece a los asociados de Euromadi, la implementación de una solución digital vanguardista y socialmente responsable en la interacción con sus clientes que les permitirá hacer programas de fidelización diferenciados y tener una comunicación bidireccional con ellos.

Por un lado, Comerzzia e-ticket es interconectable con los TPVS de caja que tenga cada socio, en los cuales deberá activarse la opción de extender un ticket electrónico. Por otro, los socios de Euromadi tienen la posibilidad de ofrecer a sus clientes el acceso a los tickets electrónicos.

Reemplazar los tickets de caja por sus formatos digitales, posibilita a las empresas ahorrar en costes de papel y tinta térmica.

De esta manera, los asociados que así lo deseen, podrán ofrecer el ticket electrónico a sus clientes, tanto a sus fidelizados que podrán obtenerlo a través de una APP o un acceso web en su defecto; o a los no fidelizados a través de un código QR.

Esta solución puede ser un paso más en la estrategia de transformación digital en el negocio de los distribuidores de manera que dejen de gastar las toneladas de papel que se gastan en caja. Simplemente marcando la opción "Ticket electrónico" dentro de su aplicación, los clientes podrán consultar sus facturas siempre que lo deseen, así como acceder a promociones y cupones exclusi-

LOS SOCIOS DE EUROMADI TIENEN LA POSIBILIDAD DE OFRECER A SUS CLIENTES EL ACCESO A LOS TICKETS ELECTRÓNICOS.

vos. De esta manera, la misma solución, permite a los distribuidores articular todo un sistema promocional con sus clientes alrededor del ticket. Bien desde la APP, o acceso web a través de un QR, los clientes finales visualizan las promociones activas para ellos de manera exclusiva. Adicionalmente, a los clientes no fidelizados que hagan uso del ticket

electrónico también se les podrá extender cualquier promo o cupón personalizada. De la misma forma, los clientes que opten por el ticket electrónico podrán valorar su experiencia, compartirlo en Redes Sociales o enviarlo por correo a un familiar o amigo, lo que permite realizar cualquier estrategia de fidelización al alcance de la imaginación del retailer.

A través de Comerzzia, los socios también tendrán a su disposición una herramienta de Big Data Aplicado basado en Customer Insights Analytics para ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes que puede integrarse a su vez con la plataforma de ticket digital.



Esta solución puede ser un paso más en la estrategia de transformación digital en el negocio de los distribuidores de manera que dejen de gastar las toneladas de papel que se gastan en caja.

Para obtener más información sobre este u otros servicios pueden contactar con nuestro departamento de SVA: Elena Royo
T: 93 473 0909. E-mail: eroyo@euromadi.es



alteza[®]
BIO



naturalmente
bueno!

