

LA INNOVACIÓN EN LA CADENA AGROALIMENTARIA



CAEA

Confederación Andaluza Empresarios Alimentación y Perfumería

OPINIÓN



JAVIER GONZÁLEZ DE LARA
PRESIDENTE DE CEA



RICARDO DOMÍNGUEZ
VICECONSEJERO DE AGRICULTURA, PESCA Y
DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

ENTREVISTAS

MANUEL CARDOSO
PRESIDENTE DEL GRUPO AROMAS



FELIPE MEDINA
DIRECTOR DE LA CADENA
AGROALIMENTARIA DE ASEDAS



Hay otra **Sevilla...**



Turismo
de la Provincia
DIPUTACION DE SEVILLA



Prodetur

repleta de sabores



EDICIÓN



Confederación Andaluza Empresarios Alimentación y Perfumería

Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA)
 comunicacion@caea.es
 Edificio Toledo, 1.
 Avenida de Hytasa, 38
 41006 Sevilla
 www.caea.es
 Teléfono: 954 869 107

CONSEJO EDITORIAL

PRESIDENTE

Luis Osuna

PRESIDENTE DE HONOR

Manuela Barea

VICEPRESIDENTE

Antonio Arroyo

VICEPRESIDENTA

Mabel Díaz

SECRETARIO GENERAL

Sergio Cuberos

TESORERO

Jorge Romero

SECRETARIO GENERAL TÉCNICO

Álvaro González Zafra

CAEA, como editor de la Revista **LINEAL Andalucía**, no se hace necesariamente partícipe de las opiniones que puedan mantener los colaboradores de esta revista.

PRODUCCIÓN, DISEÑO Y MAQUETACIÓN



IBERSPONSOR
 consulting
 public relations

IBERSPONSOR,
 Consultores de Comunicación
 Asunción, 80 - 5ªA
 41011 Sevilla
 Tfnos: 954 28 44 72 - 617 39 41 90
 www.ibersponsor.es

COORDINACIÓN EDITORIAL

Estrella León Santiago
 eleon@ibersponsor.es

PUBLICIDAD E INSCRIPCIONES

IBERSPONSOR,
 Consultores de Comunicación
 e-mail: eleon@ibersponsor.es



sumario

EDITORIAL

Luis Osuna 4
 Presidente de CAEA

OPINIÓN

Javier González de Lara y Sarria 6
 Presidente de CEA

Ricardo Domínguez 8
 Viceconsejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural

ENTREVISTA

Felipe Medina 10
 Responsable Cadena Agroalimentaria de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)

NOTICIAS DEL SECTOR

Manuel Cardoso 16
 Presidente de Grupo Aromas

NOTICIAS CAEA

REPORTAJE
Éxito de las X Jornadas del Sector de la Distribución 22

VI FORO CAEA-LANDALUZ
CAEA y Landaluz analizan 'la Innovación en la Cadena Agroalimentaria' 26

OPINIÓN
 El efectivo y la experiencia del cliente en la era digital 28

Laura Galán Pulido
PROSEGUR CASH

Cómo gestionar con éxito la Transformación Digital en el sector de la distribución comercial 30
José María Sánchez Santa Cecilia
PRODWARE SPAIN

DIRECTORIO DE ASOCIADOS

32

La Innovación

Clave para la generación de valor y diferenciación

INOVACIÓN ES TODO CAMBIO, no sólo tecnológico, basado en el conocimiento, no sólo científico, que genera valor, no sólo económico. Es decir, toda mejora en productos o procesos que introduce valor añadido. Así define la Fundación COTEC la idea de innovar. La innovación es la otra cara de la moneda de la investigación. Investigar es poner recursos para conseguir conocimientos e innovar es poner conocimientos para conseguir resultados que generan valor a tus productos o servicios.

Innovar es introducir novedades, crear desde lo existente, alterar mediante el estudio, la observación y la investigación lo que ya existe, ampliando sus aplicaciones. Una empresa innovadora es, por tanto, una empresa creativa, en continuo movimiento, siempre con un sentido y finalidad positiva, de crecimiento y de mejora constante.

El sector comercial tiene el privilegio de ser el último eslabón de la cadena de valor en contacto con el consumidor final y, por tanto, es clave para conocer las necesidades del cliente, para obtener el “feedback” necesario que revertir a la producción e industria.

El resultado será una cadena alimentaria verdaderamente innovadora, además de competitiva. La clave es colocar al consumidor en el centro de todas las políticas, estar permanentemente escuchando sus propuestas, sugerencias y demandas, conocerlo a fondo. A partir de ahí vienen las innovaciones tecnológicas o no tecnológicas, que nos hacen generar valor, diferenciarnos, reducir costes y aportar calidad.

En el sector de la distribución alimentaria la innovación va mucho más allá de sacar nuevos productos. Es un concepto mucho más amplio que afecta tanto a productos como a procesos. Innovar es

mejorar la tecnología de comunicación entre fabricantes y distribuidores para obtener ventajas logísticas que ahorren costes a ambos; innovar es acordar juntos –producción, industria y distribución- la mejor forma de cumplir con las obligaciones de información al consumidor en el etiquetado; e innovar es, también, crear alianzas –como las que están desarrollando las empresas de distribución- para compartir la información esencial sobre el comportamiento de los clientes en las tiendas, para que sus proveedores puedan adaptarse a los cambios de hábitos, que son cada vez más rápidos. Innovar es adaptar el espacio físico a las nuevas demandas de los consumidores.

La innovación en el retail va a generar cambios decisivos en los próximos años que nos llevarán a transformar los puntos de venta, más en los 5 años venideros que en los 50 anteriores.

Nuestros supermercados se juegan más que otros formatos en el diseño de sus surtidos, porque su espacio está más limitado y compiten en proximidad con otros operadores que también buscan ser diferentes. Por ello, para que el consumidor encuentre siempre los productos que le aporten el valor que necesita, los supermercados tienen que buscar, valorar y promover la innovación al máximo, para ser competitivos.

Es vital saber elegir el momento para innovar, la oportunidad, dado que un 76% de las innovaciones no son exitosas. No obstante, pese a fracasar, nos habrán enseñado el camino para la siguiente, en el obstáculo y en la piedra está la salida y la solución.

En definitiva, innovar es una actitud que debe impregnar todos los ámbitos de la empresa. El empresario que no innova se estanca, y el que se estanca, se muere. En unos mercados tan competitivos, la empresa que no está en continua renovación difícilmente podrá permanecer en el mercado, por lo que si queremos diferenciarnos, aportar calidad y ser más competitivos, la innovación es la clave”.

“

EL SECTOR COMERCIAL TIENE EL PRIVILEGIO DE SER EL ÚLTIMO ESLABÓN DE LA CADENA DE VALOR EN CONTACTO CON EL CONSUMIDOR FINAL Y, POR TANTO, ES CLAVE PARA CONOCER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE



Luis Osuna Hervás
PRESIDENTE DE CAEA

los **beneficios** de **Obire**[®] para tu **lineal**



Complemento
alimenticio



**Reducido espacio de
ocupación en el lineal**

Producto de alta rotación

Amplia vida útil (+2 años)

Excelente rentabilidad

LOS NUEVOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS DE **OBIRE** EN **FORMATO IMPULSO**

**Forma parte de un estilo de vida saludable en los lineales
de supermercados, hipermercados y grandes superficies**

Para más información:
Tlf.: 954 900 690
 666 543 519
comercial@bio-dis.com

 **Laboratorios
BIO-DIS ESPAÑA**[®]
Cuidamos de ti desde 1992.



www.bio-dis.com

Javier González de Lara y Sarria

Presidente de CEA

La “I” mayúscula de la Innovación

I

AS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES no tenemos entre nuestra función la generación de doctrina, pues esa es una competencia propia de la comunidad científica. Nuestra labor es defender y gestionar los intereses de las empresas, para lograr una sociedad más empresarial y, por tanto, un mayor bienestar para todos. Por tanto, asumimos los conceptos que elabora la doctrina, los interiorizamos y los aplicamos a esa gestión de intereses, cuando ello es posible y oportuno, pues nos facilita explicar y defender nuestras propuestas.

Desde esa práctica hemos asumido el concepto de I+D+i, sin plantearnos la anomalía que se produce en este enunciado: ¿por qué la “i”, la innovación, es la minúscula en esta fórmula, cuando en nuestra opinión es el elemento determinante de la misma?



Evidentemente tanto Google, como Wikipedia o Dialnet, podrán darnos una respuesta doctrinal. Pero también es posible una respuesta propia, adocrinal y acientífica, que puede servirnos para ejemplificar el tratamiento que nuestra sociedad da a la empresa.

Así, en nuestra opinión, la “i” de innovación es minúscula porque es la que se asocia a la actividad de las empresas. Los generadores de doctrina, desde una visión posiblemente corporativista consideran la Investigación y el Desarrollo, aquello que siempre se ha asociado al experto investigador, con lo mayúsculo, lo importante de la fórmula. La innovación, desde esa visión académica, sería lo residual, lo que hacen las empresas, sin que necesariamente tengan que intervenir las “batas blancas” que son los que generan ciencia y que, en la mayoría de las ocasiones, se desarrollan en un ecosistema básicamente público.

Pero la innovación es quizás, lo más importante de ese enunciado, porque es lo que permite que la investigación tenga sentido y lo que posibilita a las empresas y por tanto a la sociedad, avanzar económica y socialmente.

El ejemplo del comercio es paradigmático en todo ello. Su adaptación continua, la capacidad de ofrecer al cliente lo que precisa, la aplicación de nuevos procesos, productos y servicios, es una constante. Precisamente si hay un sector que ha hecho de la innovación su seña de identidad es el comercio,

pues probablemente es el que se enfrenta a un mercado más competitivo, con más alternativas y con más exigencias e inmediatez.

El comercio se enfrenta todos los días al reto de atraer y retener a su cliente. La innovación, por tanto, no es algo minúsculo, sino al contrario, un elemento supremo de competitividad, crecimiento y mantenimiento en el mercado de la empresa.

En definitiva podemos enunciar los conceptos como se crea oportuno, pero en comercio, y general en toda la actividad empresarial, la “I” de innovación siempre se escribe con mayúsculas.



CEA

Confederación de
Empresarios de Andalucía



EN COVIRAN TE LLEVAS UN KILO DE MANZANAS Y UN

*Eh Luisa,
¿Cómo le fue a
Lucas el examen?*

AL PRECIO DE UNAS MANZANAS

COVIRAN

Algo muy personal

Ricardo Domínguez

VICECONSEJERO DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

El papel activo de la innovación digital en la cadena de valor agroalimentaria

CON MÁS DE LA MITAD de nuestro territorio ocupado por la actividad agraria (casi 300.000 explotaciones y más de 5.000 empresas), el sector agroalimentario representa uno de los motores principales de la economía de nuestra región. Este sistema productivo favorece, además, la proliferación de un entramado socioeconómico de servicios y capacidades que está permitiendo que el 37% de la población viva en el medio rural.

Andalucía es, además, la segunda región europea por el valor de su producción agroalimentaria y lidera las exportaciones nacionales en este sector, representando el 20% de las ventas españolas al exterior.

Se trata, sin duda, de un sector que genera valor y que ha ido adoptando la innovación como estrategia para liderar mercados. Existen grandes ejemplos de empresas y productos que llevan el nombre de Andalucía por todo el mundo y son ejemplo de una forma de hacer responsable, sostenible, tecnológica y de futuro. En este reconocimiento juega un papel fundamental la innovación, un proceso continuo, obligado y diverso que el sector debe abordar con naturalidad, para dar respuesta a las necesidades de su negocio. Pero además, la innovación con mayúsculas adopta nuevas fórmulas de cooperación, colaboración o visión estratégica. Desde la Junta de Andalucía estamos convencidos de que hay que seguir avanzando por esta senda y por ello venimos fomentando distintos mecanismos para favorecer esta innovación, pero es fundamental el acompañamiento del sector. Cada vez es más necesario que

nuestra industria agroalimentaria incorpore modelos de innovación maduros ya establecidos en otros sectores, como por ejemplo el desarrollo de una nueva red de emprendedores a través de las start-ups agroalimentarias. Estos mecanismos de diseño de productos innovadores seguramente estarán más cercanos a las necesidades de los consumidores, con hábitos de compra diversos pero que tienen en común que las nuevas tecnologías de la información y comunicación tienen una enorme influencia en ellos.

En esta era marcada por el desarrollo tecnológico, estamos obligados a priorizar la innovación digital en el sector agroalimentario en el marco de las políticas públicas. La incorporación de las nuevas tecnologías en la sociedad está suponiendo un cambio disruptivo en la forma de relacionarnos en todos los sectores económicos, y muy especialmente en la cadena de valor agroalimentaria.

Conscientes de ello, desde la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural se están dando pasos para que la adopción de tecnología digitales en este sector no tenga un retraso respecto a otros negocios y sean tecnologías que se acojan con garantías. Es muy significativa la utilización en este sentido de términos como SmartRural, SmartAgro, agricultura inteligente o Industria 4.0 en las industrias agroalimentarias.

Es determinante que la transformación digital del sector agroalimentario y su cadena de valor sea una prioridad política de la Junta de Andalucía. Es una obligación de todos favorecer estrategias que supongan una palanca de cambio para mejo-

“

**LA INNOVACIÓN
CON MAYÚSCULAS
ADOPTA NUEVAS
FÓRMULAS DE
COOPERACIÓN,
COLABORACIÓN
O VISIÓN
ESTRATÉGICA**

rar la competitividad, la eficacia, la eficiencia y la sostenibilidad del sector. Por ello, participamos en iniciativas en las que involucramos de manera decidida a todos los eslabones de la cadena. Somos la primera comunidad autónoma que tiene previsto desarrollar proyectos de cooperación para la innovación digital, en los que se aúnen voluntades de los actores de sector, los centros de conocimiento y de forma obligatoria se incorporen soluciones TIC de innovación a través de las empresas especializadas.

Desde la Consejería lideramos y coordinamos un parternariado temático que tiene su origen en las plataformas de especialización inteligente de la Comisión Europea, sobre Trazabilidad y Big Data en la cadena de valor agroalimentaria. En esta red participan 20 regiones europeas, y tenemos como objetivo facilitar la transformación digital en la incorporación de la cadena de valor. Y para ello utilizamos el concepto de big data como una estrategia para la toma de decisiones en los negocios basados en la información y en los modelos de inteligencia artificial. Pero además incorporamos la idea de trazabilidad de un producto, un proceso o un dato como una estrategia para llegar a los mercados y a los usuarios finales a través de las tecnología.

Sin duda, este proyecto nos está permitiendo contar con una red de alianzas europea, en la que implicamos a los actores del proceso de transformación digital: empresas agroalimentarias y tecnológicas, administración, centros de competencia y consumidores.

Tras esta visión internacional, también estamos favoreciendo el desarrollo de un ecosistema de acompañamiento en el proceso de digitalización en el sector agroalimentario. Este proyecto está adoptando la forma de Digital Innovation Hub (DIH), de acuerdo con las tendencias de la Comisión Europea. El Digital Innovation Hub Andalucía Agrotech es un entorno colaborativo cuyo objetivo principal es crear y promocionar el establecimiento de un ecosistema de innovación en torno a la aplicación de las nuevas tecnologías a la cadena de valor agroalimentaria.

En este momento, el DIH Andalucía Agrotech cuenta con más de cien miembros y estamos definiendo una arquitectura in-



terna que nos permita ser más eficientes en los servicios que debemos prestar al sector. Los servicios de ecosistema, de cambio de modelo de negocio o de tecnologías son las grandes áreas sobre las que se desarrollarán actividades.

A través de este instrumento estamos en contacto con una extensa red de DIH a nivel europeo y participamos en grupos de trabajo de la Comisión Europea en materia de innovación aplicada. Buscamos la colaboración de las empresas de nuestra región en iniciativas internacionales, tanto para exportar los desarrollos que se están poniendo en marcha como para incorporar aquellos que puedan estar aplicándose fuera de nuestras fronteras.

Queda patente, por tanto, el compromiso de la Administración autonómica con la innovación en toda la cadena de valor agroalimentaria. Seguiremos apostando por la implantación de las nuevas tecnologías en el sector y trabajando al servicio de nuestros productores y empresas para que mantengan y mejoren la competitividad. Y es que el sector agroalimentario andaluz no debe limitarse a sobrevivir en la era digital, sino que debe liderarla y revolucionarla.

“

EL SECTOR AGROALIMENTARIO ANDALUZ NO DEBE LIMITARSE A SOBREVIVIR EN LA ERA DIGITAL SINO QUE DEBE LIDERARLA Y REVOLUCIONARLA



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL

Felipe Medina

RESPONSABLE CADENA AGROALIMENTARIA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES, AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS (ASEDAS)

“La distribución alimentaria es un motor de innovación empresarial enfocado a las necesidades del cliente”



¿Qué papel desempeña la innovación en la distribución alimentaria?

La distribución de alimentos representa un sector económico en continuo contacto con la sociedad, por lo que posee una gran capacidad de actuar como palanca de cambio de en aras de una mayor sostenibilidad social, económica y medioambiental. Son muchos los ejemplos en los que las cadenas de supermercados han contribuido a provocar cambios que han repercutido finalmente en beneficio de la sociedad en su conjunto.

La distribución alimentaria ha sido y es un motor de innovación empresarial con un enfoque hacia las necesidades del cliente y hacia la capacidad de crear riqueza y empleo. Las empresas de supermercados actúan como palanca de muchos cambios en nuestro sector desde hace años, gracias a grandes inversiones en I+D que han permitido desarrollar la innovación a todos los niveles, en procesos, en productos, en procesos logísticos y de fabricación, en la relación con los proveedores, en el diseño de las tiendas, en la introducción permanente de nuevas tecnologías, etc. Cabe destacar que solo la inversión en mejoras relacionadas con infraestructuras logísticas y en tienda supera largamente los 300 millones de euros.

Esta innovación tiene varias manifestaciones. Una de las más importantes es la capacidad de alcanzar un conocimiento profundo y especializado del consumidor y del producto que éste compra. Este alto grado de especialización nos permite trasladar a productores e indus-

tria las necesidades del consumidor en cuanto a productos de gran consumo y diseñar un lineal tremendamente rico y variado y adaptado a la demanda real gracias a la colaboración en la cadena. Este esfuerzo innovador múltiple ha contribuido a configurar la distribución de proximidad que hoy tenemos en España, que permite llevar una cesta de la compra completa y variada a precios competitivos muy cerca de los hogares del consumidor y que es una de las eficientes de Europa y se sitúa a la vanguardia mundial.

¿En qué medida es necesaria la colaboración entre los distintos eslabones de la cadena agroalimentaria para impulsar la innovación?

La colaboración entre los distintos eslabones es fundamental. Desde ASEDAS defendemos la creación de cadenas de valor basadas en las relaciones estables entre productores, industria y distribución, que tengan como objetivo el difícil reto de satisfacer día a día las necesidades del consumidor.

Contamos ya con muchos ejemplos de éxito de esta colaboración y seguimos trabajando en este reto. Debemos pasar de consumir lo que se produce a producir lo que se consume. En relación con la industria, la distribución es fundamental para trasladar la verdadera demanda del consumidor. Es el consumidor quien diseña el lineal y la industria debe estar abierta a escucharle. La colaboración entre industria y distribución es esencial, y lleva dando muy buenos resultados desde hace muchos años. Sin du-

“

EL ESFUERZO INNOVADOR HA CONTRIBUIDO A CONFIGURAR UNA DISTRIBUCIÓN DE PROXIMIDAD DE LAS MÁS EFICIENTES DE EUROPA A LA VANGUARDIA MUNDIAL



da, cualquier proceso de innovación será más eficaz y estará mejor enfocada si se realiza a través de la cooperación entre unos y otros.

¿Qué innovaciones más relevantes nos depara el futuro del sector comercial de alimentación?

Debemos ser conscientes de que la innovación es una obligación. Nuestra obligación es satisfacer las necesidades de los clientes, facilitarles el acto de compra y sorprenderles cada día. Afrontar los retos del futuro pasa por incrementar la colaboración de la que hablaba en la pregunta anterior y por compartir la información y las buenas prácticas. La incorporación de la tecnología va a marcar, sin ninguna duda, el paso de la distribución en el futuro. Esta incorporación debe ser entendida tanto en los procesos de gestión y logística como en lo relativo a la venta online. El objetivo que se nos presenta es la integración de todos estos procesos tecnológicos de manera sostenible desde el punto de vista social, económico y medioambiental.

La transformación digital es un reto que las empresas deben aprovechar. Se acerca un tsunami que cambiará nuestra forma de comprar y, por qué no, de

vivir. No me cabe duda de que, una vez más, las empresas de supermercados de ASEDAS responderán a este reto y seguirán mejorando y creciendo en el futuro próximo.

¿Cuáles son los principales retos de la distribución alimentaria?

Son muchos los retos que afrontan las empresas de distribución, pero entre ellos desatacan cuatro fundamentalmente. El envejecimiento de la población, la tendencia a una mayor urbanización, la sostenibilidad y el imparable proceso de digitalización de nuestra sociedad. Estos grandes retos tendrán un impacto claro sobre todo el sector agroalimentario y, por ende, en la actividad desarrollada por las empresas dedicadas a la distribución alimentaria.

En el futuro, la población estará más envejecida, los hogares tendrán de media menos personas viviendo en ellos, la preocupación por una alimentación saludable seguirá creciendo y tendremos graves retos que afrontar en materia de movilidad sostenible. Es en este ámbito en el que los supermercados pueden desempeñar un importantísimo papel en el futuro, dado que hoy en día consiguen acercar de forma muy eficiente un surtido amplio de productos a pocos metros



DESDE ASEDAS DEFENDEMOS LA NECESARIA COLABORACIÓN EN LA CADENA DE VALOR BASADA EN RELACIONES ESTABLES ENTRE PRODUCCIÓN, INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN

“
EN EL ÁMBITO ALIMENTARIO LOS SUPERMERCADOS HAN SIDO IMPULSORES DE PARTE DE LOS CAMBIOS MÁS IMPORTANTES PARA MEJORAR LA VIDA DE LAS PERSONAS

de los hogares de forma que el 85% de los consumidores pueden acudir en la actualidad a hacer la compra a pie.

El centro urbano de pueblos y ciudades es, y ha sido, lugar tradicional de concentración de tiendas y comercios de todo tipo. El retail juega un papel crucial para hacer de los centros de las ciudades lugares vibrantes, atractivos y llenos de vida. Los distribuidores minoristas y, en concreto, el supermercado de proximidad, tienen el reto de resaltar el valor de la actividad comercial y contribuir de forma determinante al dinamismo de las ciudades. Los supermercados de proximidad se presentan como el formato comercial más sostenible desde el punto de vista medioambiental teniendo en cuenta que aseguran un surtido completo de productos de alimentación y gran consumo a pocos metros de los hogares de los españoles, lo que provoca que el 85% de los mismos acuda a hacer la compra andando, con el consecuente ahorro de emisiones que este ello supone.

En el ámbito estrictamente alimentario, los supermercados han sido impulsores de parte de los cambios más importantes que han permitido mejorar la vida de las personas. El esfuerzo de los supermercados en este sentido es muestra de nuestro compromiso con el consumidor, al que todas las cadenas tienen como principal referente. Desde la responsabilidad de realizar un buen etiquetado, en

lo que fuimos pioneros adelantándonos a las exigencias legales, hasta el constante incremento de referencias que permiten a las familias con algún miembro con intolerancias alimentarias acceder a una alimentación sana, segura y de calidad. La mayor oferta de productos aptos adaptada a las nuevas necesidades y demandas de los clientes va muy ligada a la investigación para incorporar nuevos productos, ingredientes, preparaciones, formatos, etc. y hacerlo de manera que satisfaga al paladar y que el precio sea atractivo para el cliente.

En el ámbito de la transformación digital son también numerosas las actuaciones desarrolladas por las empresas de distribución alimentaria. La incorporación del pago sin contacto para hacer las compras más fáciles y rápidas para los clientes, el desarrollo de las aplicaciones móviles, e incluso el propio desarrollo del comercio electrónico de productos de alimentación, son muestra de cómo las empresas de supermercados buscan subirse al tren de la digitalización para satisfacer cada día mejor las necesidades y demandas de sus clientes. Se espera en los próximos 20 años un desarrollo tecnológico equivalente al de los últimos 2000. Las empresas de supermercados trabajan ya para digerir cuanto antes la transformación digital y usar las nuevas herramientas para mejorar cada día el servicio que dan a sus clientes. Todo indica que las tiendas físicas, lejos de desaparecer, seguirán creciendo y enriqueciéndose con los desarrollos digitales.





Con una subida de un 3,6% frente a 2015

El gasto de los españoles en alimentación en 2017 ascendió a 102.584 millones de euros

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha presentado recientemente el Informe del Consumo de Alimentación en España 2017, en el que se recogen los datos de consumo y gasto doméstico de los españoles en alimentación y bebidas, incluyéndose este año información detallada sobre el consumo fuera del hogar. Además, y como complemento a todo lo anterior, el informe incluye los últimos datos disponibles del desperdicio alimentario generado en los hogares españoles, así como información sobre los usos de los alimentos y los principales hábitos de compra.

De acuerdo con los datos del informe, el gasto total de los españoles en alimentación durante 2017 ascendió a 102.584,72 millones de euros, lo que significa un incremento del 3,6% con respecto a 2015, correspondiendo el 80,4% a la compra de alimentos y el 19,6% restante a bebidas frías y calientes.

De esta forma, el informe presenta los datos de la evolución del consumo total en alimentación y bebidas, desde 2009, exceptuando el año 2016, debido a un cambio de metodología en la cuantificación del consumo extradoméstico. Para la compra dentro del hogar se destinaron 67.490 millones de euros, mientras que el gasto fuera de casa alcanzó los

35.094 millones de euros. Comparando el consumo dentro y fuera de los hogares, el 88,2% del volumen de alimentos y bebidas se consumen en casa, con sólo el 11,8% del total consumido fuera. Los alimentos que suponen un mayor volumen del consumo total son las verduras y hortalizas, con un consumo per cápita de 101,2 kg por persona y año, seguidas por la fruta, consumida principalmente en casa, con 96,4 kg por persona anuales, y en tercer lugar la carne fresca, con 42,6 kg/persona/año.

En cuanto a las bebidas, el gasto total ascendió a 13.276,7 millones de euros, consumiéndose la gran mayoría, el 82,4% dentro del hogar. Entre las preferidas destaca el agua embotellada, con 81,95 litros/persona y año, la cerveza con 42,04 litros/persona y año, las bebidas refrescantes con 49,43 litros por persona anuales y el café, con 23 litros por cabeza en total.

En estos resultados tienen también influencia los cambios sociodemográficos experimentados en España en los últimos seis años en los que la población española ha pasado de 47.021.031 personas en 2010 a 46.528.024 en 2017. También se aprecia un incremento significativo del número de hogares de menor tamaño, unipersonales formados por jóvenes o adultos independientes.



Tradición e innovación

En San Martín de Porres trabajamos para mejorar los productos y con ello la rentabilidad de tu lineal. Satisfacer al consumidor y a nuestros clientes es nuestro objetivo.



El empleo impulsa la confianza del consumidor

La confianza de los consumidores ha crecido ligeramente en el primer semestre del año hasta los 92 puntos, uno por encima de la registrada en el mismo periodo de 2017, según el último Estudio Global de Confianza de los Consumidores elaborado por The Conference Board en colaboración con Nielsen.

De nuevo, el empleo es el motor de la confianza del consumo. Y es que el paro en España ha disminuido en casi 1,5 puntos en el segundo trimestre. De hecho, uno de cada tres españoles confía en que de aquí a doce meses su situación laboral será buena, si bien más de un 60% considera que el país seguirá en recesión para entonces. Además, las buenas expectativas respecto a sus finanzas personales son mayoría, ya que más de la mitad (54%) ve con optimismo el estado de su tesorería a corto plazo. Todo ello confiere un buen escenario para el consumo. De hecho, el 47% de los consultados considera que el actual es un buen momento para la compra de aquellos productos o servicios que quieren o necesitan. La situación económica del país ocupa el primer puesto entre las preocupaciones de los españoles. Casi uno de cada tres lo ven como el principal problema, por delante del empleo (29%). Esta preocupación por la economía del país viene acompañada de la inestabilidad política

del momento, debido al cambio de gobierno. Destaca la menor preocupación por el terrorismo, que ha caído 18 puntos porcentuales hasta el 11% respecto al primer semestre de 2017.

No obstante, a pesar de la preocupación por la economía y el trabajo, lo cierto es que actualmente son menos los españoles que aseguran haber cambiado sus hábitos de consumo para ahorrar en el presupuesto doméstico. Así, si hace un año el 70% aplicaba austeridad en su gasto, ahora es un 65%, cinco puntos menos. En este sentido, tratar de ahorrar en la factura de la luz y del gas y reducir el ocio fuera de casa son las principales medidas que aplican los españoles en su economía doméstica, ya que más de la mitad las pone en marcha. Además, un 44% reconoce gastar también menos en ropa nueva.

“España aún tiene deberes en materia de empleo, que es el principal impulsor del consumo, pero no debemos olvidar la necesidad de mejorar los salarios y la renta disponible, que es el otro gran reto sobre la mesa, especialmente en un momento en el que se están encareciendo básicos como la alimentación, la luz o la vivienda y, por tanto, se reduce la capacidad de gasto”, según explica el director general de Nielsen para el Sur de Europa, Roberto Pedretti.

Aprobado el calendario de diez festivos de apertura comercial autorizada en 2019

El Consejo Andaluz de Comercio, del que la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) forma parte y que está integrado por la Junta de Andalucía y por representantes de las organizaciones empresariales, sindicales y de consumidores más representativas, municipios y provincias y Cámaras de Comercio, ha aprobado el calendario de domingos y festivos de apertura comercial autorizada para el año 2019, cuya orden fue publicada en el BOJA.



Este año se ha adelantado la aprobación de este calendario para permitir a los ayuntamientos que lo deseen el debate con los agentes socioeconómicos para la posible permuta de uno de los días autorizados por otro a su elección, dando así cierta flexibilidad para el cambio de un día con respecto a los diez que cada año se autorizan a nivel regional, ante la posible coincidencia de dos fechas consecutivas en festivo por acumulación de festivos locales.

Las fechas exactas de apertura comercial autorizada en el año 2019 son el 7 de enero, el 7 de julio, el 15 de agosto, el 1 de septiembre, el 12 de octubre, el 1 de noviembre y el 1, 9, 22 y 29 de diciembre.

Los horarios comerciales en Andalucía están regulados por el Decreto Legislativo 1/2012, por el que se aprobó el Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.

Conclusiones del II Estudio sobre la Evolución del Comercio Online en Alimentación en España



ASEDAS y la Universidad Complutense de Madrid estudian el impacto medioambiental del comercio electrónico en alimentación

Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS explicó durante el evento cuáles son los retos de los supermercados a la hora de incluir el comercio online en el modelo de comercio de alimentación de proximidad, que hoy resulta el más sostenible desde el punto de vista social, económico y medio ambiental.

Una de las conclusiones del estudio es que el consumidor no relaciona motu proprio la relación del comercio online (transporte, emisiones, envases adicionales, etc.) con el medio ambiente. Sin embargo, asegurar la sostenibilidad medio ambiental del modelo, además de la social y económica, es una de las grandes líneas de trabajo de las enseñanzas de ASEDAS.

Según este análisis, en el futuro, uno de los retos del comercio alimentario es hacer compatible la reducción de emisiones de CO₂ con el crecimiento del reparto a domicilio de alimentación. Abordando el impacto urbanístico en la ciudad, para lo que es necesario asegurar una movilidad sostenible que abarca también otras cuestiones como el impacto acústico, las zonas de carga y descarga o el acceso a las viviendas.

En esta línea, el comercio electrónico se enfrenta también a la necesidad de mantener el trinomio precio-calidad-variedad

en la oferta de alimentación, para lo que es necesario que el coste del reparto no repercuta en los precios y en la competitividad de las enseñanzas.

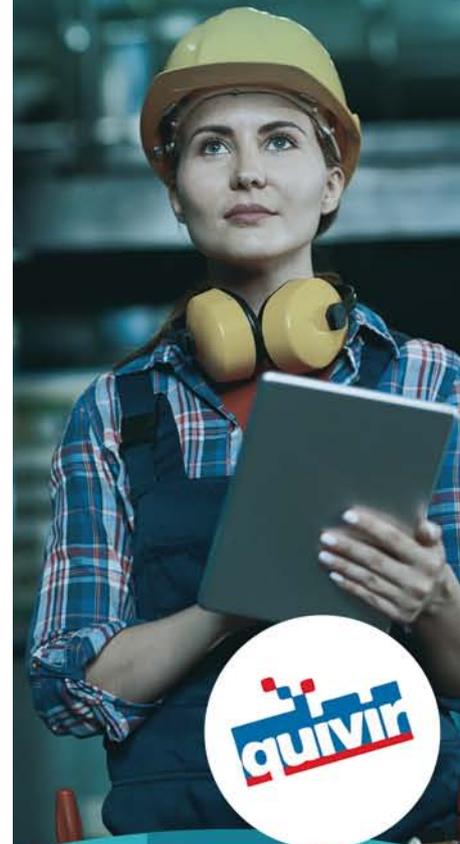
Por último, en relación con el acceso de los ciudadanos a la alimentación saludable, en estos momentos, la presencia del canal digital es muy dispar en las diferentes zonas de España, mientras que el supermercado -de distintos tamaños- asegura el acceso de la inmensa mayoría de los consumidores en la proximidad de sus lugares de residencia o trabajo.

“El conocimiento de los hábitos de compra del consumidor online, la frecuencia y momento del acto de compra, sus preferencias a la hora de acceder y moverse por la web, así como los productos que desea adquirir a través de este canal, constituyen una información muy valiosa para que toda la cadena agroalimentaria, y especialmente, el supermercado de proximidad siga prestando el mejor servicio al consumidor”, afirmó Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS. “Este objetivo debemos conseguirlo abordando desde la responsabilidad las cuestiones relacionadas con la movilidad y el coste para que los españoles sigan disfrutando de una alimentación a precios competitivos, variada y de calidad”.

HACEMOS CRECER
TU EMPRESA

SOFTWARE EXCLUSIVO PARA
LA DISTRIBUCIÓN

Alimentación, Perfumería,
Suministros Industriales,
Automoción,
Distribución en General



955 128 200
info@quivir.com

asersa.com



Manuel Cardoso

PRESIDENTE DE GRUPO AROMAS

“Es un honor ser la primera cadena española de perfumerías que se implanta en Portugal”

¿Cuáles son los primeros pasos de la familia Cardoso en el ámbito de la distribución? ¿Cómo y cuando fueron sus inicios empresariales?

Los primeros pasos de la familia Cardoso en el ámbito de la distribución comercial se remontan a principios de los años sesenta cuando mi padre empieza el negocio en la casa familiar en el barrio del Cerro del Águila en Sevilla con una pequeña droguería-perfumería.

En los años setenta abrimos cinco droguerías dando, posteriormente, el salto a la distribución al por mayor instalándonos en una nave de 600 metros cuadrados en el Polígono Industrial Su Eminencia. Los ochenta alumbraron dos cash & carry en Sevilla y Huelva. Es a finales de los años noventa, concretamente en 1997, cuando vimos que había un cambio de ciclo con la entrada de los grandes hipermer-

cados y decidimos desarrollar nuestra red de tiendas minoristas especializadas en perfumería, cosmética, higiene personal y del hogar. Primero, “Aromas” más orientada a la distribución minorista de productos de lujo; “Da-Mas” con un surtido de mass market en 2002; y finalmente Perfumería Azahar, enseña que adquirimos en 2008.

A lo largo de su trayectoria ¿Qué evolución ha experimentado el Grupo Aromas?

Estos últimos veintinueve años de trayectoria empresarial se resumen en un crecimiento sostenible y consolidado. Es bien cierto que el periodo comprendido entre 1997 y 2005 se caracterizó por un fuerte ritmo de aperturas pasando de cinco a setenta puntos de ventas dado que el modelo de perfumería moderna que hoy conocemos

“
EN LA
ACTUALIDAD
DISPONEMOS
DE 112 PUNTOS
DE VENTA, UNA
FACTURACIÓN
DE 128 MILLONES
DE EUROS Y 634
EMPLEADOS

estaba en su fase inicial de desarrollo. El periodo de 2005 a 2008 fueron años de consolidación alcanzando noventa perfumerías. A partir del año 2009 el país entró en una fuerte recesión que afectó al sector en su conjunto hasta 2015.

Grupo Aromas siempre ha mantenido una política de crecimiento conservador y de adaptación al nuevo entorno. Son muchos los cambios que hemos ido acometiendo, siempre con el control de los costes en el punto de mira desde 2012 para hacer frente a un entorno extremadamente competitivo y cambiante.

Desde 2012, estamos embarcado en la transformación digital de la compañía teniendo operativa nuestra tienda online www.aromas.es así como todo lo relacionado con las operaciones y el marketing.

¿En qué momento se encuentra en la actualidad?

En la actualidad disponemos de 111 puntos de venta en España bajo las señas Aromas, Da-Mas y Azahar; uno en Portugal localizado en Mar Shopping Algarve (Faro, Portugal) más nuestra tienda online aromas.es. En el ámbito de mayor, seguimos manteniendo nuestro cash & carry de Huelva y operamos una superficie comercial dedicada a la alimentación prestando servicio a la Fundación Laboral Escode en Huelva. Nuestro almacén central de 30.000 metros cuadrados localizado en Dos Hermanas es la plataforma logística que abastece a toda nuestra red de tiendas en España y Portugal. La facturación agregada del Grupo del año 2017 ascendió a 128,5 millones de euros con 634 trabajadores.

¿Cómo ha sido su desembarco en Portugal? ¿Su internacionalización?

La implantación de Aromas en Portugal comenzó en julio de 2015 con la creación de una filial en Lisboa con el objetivo de desarrollar nuestro negocio en el país vecino.

En octubre de 2017, inauguramos nuestra primera perfumería Aromas de 400 metros cuadrados generando 18 nuevos empleos especializados en estética e imagen personal en Mar Shopping Algarve, el mayor centro comercial del Sur de Portugal, con 88.400 metros cuadrados ubicado en Faro.

Aromas

PERFUMERIAS

El diseño de la perfumería conjuga modernismo, funcionalidad y lujo con dos entradas independientes y cuatro espacios diferenciados e integrados: fragancias, cosmética y makeup selectivo; beauty experience area, donde se imparten tutoriales; master class y presentaciones de productos; belleza de consumo (mass market) y cuidado personal.

Este punto de venta es una evolución del concepto A+ desarrollado en los Centros Comerciales Huelva (Huelva) y La Sierra (Córdoba) y Aromas 4.0 (Jerez de la Frontera), cuya apertura fue en octubre de 2016. Por primera vez la arquitectura de vanguardia, el diseño innovador y la construcción del punto de venta se alinean con la protección del Medio Ambiente y la lucha contra el calentamiento global con la finalidad de maximizar la eficiencia y sostenibilidad en salud y bienestar, energía, agua, materiales y polución.

El plan de expansión de la compañía contempla nuevas aperturas en el sur y centro del país así como en Lisboa a medida que se vayan cumpliendo los hitos definidos en el plan de internacionalización. Sí, ha sido un gran honor ser la primera cadena española de perfumerías que se implanta en Portugal dado que tenemos antepasados de origen portugueses.

“

POR PRIMERA VEZ ARQUITECTURA DE VANGUARDIA Y DISEÑO INNOVADOR SE ALINEAN CON LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE PARA MAXIMIZAR EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD



“
UNO DE LOS
PILARES
FUNDAMENTALES
DE NUESTRO
CRECIMIENTO ES
LA FORMACIÓN
PERMANENTE
PARA UNA
ATENCIÓN
PERSONALIZADA
AL CLIENTE

Un reconocimiento que tiene Aromas es su compromiso con la empleabilidad, ofreciendo cursos a sus trabajadores para desarrollar y profundizar conocimientos acerca del sector

Efectivamente, uno de los pilares fundamentales donde se sustenta nuestro crecimiento es la formación permanente de las personas que trabajan en el Grupo.

En Aromas tenemos la “obsesión” sana de disponer de la fuerza de venta mejor formada con el objetivo que pueda ofrecer a los clientes y potenciales clientes un excelente asesoramiento.

Es por ello, que trabajamos codo con codo con los departamentos de formación de las firmas que comercializamos para que el conocimiento de producto sea permanente y actualizado dado que la industria registra un volumen muy elevado de novedades y lanzamientos.

Internamente, nuestro departamento de formación y desarrollo se ocupa de poner en valor las habilidades y competencias de nuestra red de ventas para que podamos continuar ofreciendo a nuestra clientela el mayor valor añadido aportándoles consejo a todas las preguntas y dudas que pueda tener.

Perfumerías Aromas es el actor más importante del sector en Andalucía y uno de los principales en el ámbito

nacional. ¿Qué le distingue? ¿Cuál es su principal competencia?

En Perfumerías Aromas nos gusta distinguirnos por la atención y servicio al cliente personalizado. Creemos que estamos para cumplir las expectativas del consumidor del siglo XXI. La aportación de experiencia de compra, disponer de las novedades y lanzamientos lo antes posible así como ofrecer las mejores ofertas y promociones.

En la vertiente tecnológica, estamos ampliando nuestra base de seguidores en comunidades virtuales a través de Facebook, Twitter, Instagram y You Tube con la finalidad de comunicar permanentemente lo que hacemos y entablar un diálogo con nuestros usuarios.

La inversión en tecnología a lo largo de toda la cadena de valor es otro elemento diferenciador siempre con el cliente en el núcleo de la toma de decisiones.

En cuanto a nuestros principales competidores, diría que hoy día es muy diverso dado que no solo son las cadenas que configuran el canal sino también el canal de alimentación que ha apostado de manera muy fuerte por desarrollar sus secciones de belleza, especialmente, la higiene personal, maquillaje y tratamiento. Los operadores digitales tanto nacionales como internacionales son también competencia directa dado que



el consumidor/a cada vez más compra online. En el canal PDM (Perfumería y Droguería Moderna) se encuentra dos operadores multinacionales como son el grupo alemán Douglas y el grupo francés Sephora. El ranking de principales operadores lo completan seis cadenas españolas y una andorrana.

¿Cuáles son los objetivos del Grupo a corto y medio plazo?

Los objetivos del Grupo a corto y medio plazo son seis:

- 1º. Ser proactivos. En estos tiempos de transformación es necesario tener una actitud proactiva por lo que ésta es necesaria para liderar los cambios en la organización.
- 2º. Ser eficientes. Trabajamos con prioridades focalizándonos en una gestión del tiempo óptima.
- 3º. Clientes y potenciales clientes. Hay que ofrecer el mejor asesoramiento y servicio posible con un enfoque en los detalles.
- 4º. Producto. Nuestro surtido de perfumería, cosmética, higiene personal y del hogar y parafarmacia está formado por primeras marcas del fabricante. Su inversión en I+D+I garantiza tanto la seguridad para el consumidor/a como los últimos avances y mejora en la industria de la cosmética.
- 5º. Marca. Nuestras enseñanzas (Aromas,

Da-Mas y Azahar) tienen que aportar valor a los consumidores.

6º. Desarrollo profesional de todas las personas que trabajan en Grupo Aromas. Respecto a la expansión nacional e internacional del Grupo queremos situarnos entre dos a cuatro nuevas aperturas anuales en el periodo 2018-2020.

¿Cómo observa en la actualidad la situación del sector? ¿Qué opinión le merece el papel que desempeña CAEA en el mismo?

La situación del retail especializado en perfumería y cosmética en estos momentos se encuentra en un proceso de concentración donde solo nueve cadenas de perfumerías tienen ventas superiores a los 70 millones de euros habiendo desaparecido en el transcurso de los tres últimos años cinco cadenas nacionales.

La tasa de crecimiento del sector se sitúa entre el 2,5% y el 3%.

El papel que desempeña CAEA es fundamental en nuestro sector dado que es una Organización que nos mantiene informado de todas las leyes y normas que regulan nuestra actividad. También es un foro que aporta información y conocimiento de calidad a través de sus Jornadas y eventos temáticos que nos ayuda de manera muy importante a conocer las mejores prácticas y tendencias sectoriales.



EL PAPEL QUE DESEMPEÑA CAEA ES FUNDAMENTAL PARA APORTAR CONOCIMIENTO Y VALOR AL SECTOR





La presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz, recibe a CAEA

La presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz, ha recibido en una audiencia privada en el Palacio de San Telmo a la Junta Directiva de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), encabezada por su presidente, Luis Osuna, y el presidente de Honor, Manuel Barea. En el encuentro también estuvo presente el consejero de Empleo, Empresa y Comercio, Javier Carnero.

Luis Osuna, presidente de CAEA, puso en valor “la importancia y función social del comercio, así el compromiso de CAEA y de sus empresas con el empleo, dado que actualmente empleamos a 119.068 personas en España y 44.701 en Andalucía, siendo un sector que ha logrado mantener los puestos durante la grave crisis económica sufrida desde el año 2009 a 2015 y que, ahora, una vez invertida la tendencia, está volviendo a crear empleo. De hecho, las empresas de CAEA tienen previsto generar 3.500 empleos en 2018, de los que 1.300 se crearán en Andalucía”. Asimismo, Luis Osuna resaltó que se ha logrado crear “una red de comercio de proximidad y de comercio

ciudad ejemplar y modélica, muy sostenible y comprometida medioambientalmente, en la que cualquier ciudadano puede acceder a los productos de primera necesidad que requiere a escasos metros de su casa. Somos capaces de llevar productos frescos y de máxima calidad de un extremo a otro de Andalucía a unos precios en alimentación seis puntos por debajo de la media europea, lo que sin duda nos hace ser tremendamente eficientes y competitivos en beneficio de los consumidores andaluces”.

Ante el momento clave en el que se encuentra el sector con múltiples retos como la transformación digital, la permanente modernización e innovación, el presidente de CAEA solicitó a la presidenta de la Junta de Andalucía “el máximo impulso y apoyo de la Administración andaluza, así como que las empresas andaluzas no tengamos unas mayores cargas y costes económicos derivadas de nuevas leyes o figuras impositivas y, por tanto, que no suframos agravios comparativos con las que operan en otras comunidades autónomas, pues ello irá en perjuicio del comercio andaluz, del empleo y también de los consumidores”.

Por su parte, la presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz, se compromete a analizar la posibilidad de crear líneas de incentivos dirigidas a la digitalización en este ámbito comercial, así como a estudiar todas las propuestas que se le han trasladado desde la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA).

“

**SUSANA DÍAZ SE MOSTRÓ RECEPTIVA
A LAS PROPUESTAS DE LA JUNTA
DIRECTIVA DE CAEA**

La Confederación promoverá los 10 Principios y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

CAEA se incorpora al Pacto Mundial de las Naciones Unidas

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) se ha incorporado como entidad adherida al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la mayor iniciativa voluntaria a nivel mundial para fomentar la responsabilidad social, el desarrollo sostenible y el civismo empresarial, con más de 12.000 empresas o entidades adheridas procedentes de 140 países.

El Pacto Mundial constituye una red de empresas y grupos de interés, un foro de aprendizaje e intercambio de experiencias, con el objetivo fundamental de incorporar los 10 Principios internacionalmente aceptados en las actividades empresariales de todo el mundo, como valores esenciales desde el nacimiento de la iniciativa en el año 2.000, basados en los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Asimismo, también es objetivo prioritario del Pacto Mundial canalizar las acciones en apoyo de los fines más amplios de las Naciones Unidas, incluidos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aprobados en el año 2015. Con su incorporación al Pacto, la Confederación An-

daluz de Empresarios de Alimentación y Perfumería se compromete a apoyar los Diez Principios del Pacto Mundial y promover los mismos entre sus asociados y grupos de interés, así como impulsar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). CAEA participará en las actividades del Pacto y promoverá acciones de apoyo e impulso a los objetivos del mismo entre sus empresas y "stakeholders".



La Confederación, en el nuevo Comité Ejecutivo de la CEA

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) se ha incorporado al nuevo Comité Ejecutivo de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), tras la reelección por aclamación de Javier González de Lara y Sarria el pasado mes de marzo como presidente de la patronal andaluza, y la elección de los miembros del Comité que tuvo lugar en la Junta Directiva celebrada con posterioridad a la Asamblea electoral.

De esta forma, CAEA se convierte en una de las ocho organizaciones empresariales sectoriales que componen



el Comité Ejecutivo de la Confederación de Empresarios de Andalucía, máximo órgano de gobierno, gestión, administración y dirección de la CEA. Dicho Comité está compuesto por el presidente, vicepresidentes, ocho vocales de las organizaciones provinciales, ocho vocales de las organizaciones sectoriales, tesorero y contador.

El presidente de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), Luis Osuna, que ostentará la vocalía en el Comité Ejecutivo, valoró muy positivamente esta incorporación: "Constituye para CAEA una gran satisfacción formar parte del nuevo Comité Ejecutivo de la CEA, máximo órgano directivo de la cúpula empresarial andaluza. Sin duda es reflejo del crecimiento y peso específico que ha adquirido nuestra organización, plenamente integrada y comprometida con el trabajo de la CEA, y nos permitirá continuar poniendo en valor la importancia del sector comercial en el desarrollo social y económico de Andalucía. Quiero felicitar especialmente a Javier González de Lara por su reelección como presidente y por la gran labor que está desarrollando, deseándole lo mejor en la nueva etapa que ahora comienza, en la que puede contar con la total colaboración de CAEA".



BAJO LA TEMÁTICA 'LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR COMERCIAL'

Éxito de las X Jornadas del Sector de la Distribución

Más de 200 asistentes de la cadena agroalimentaria se dieron cita el pasado 7 de junio en CaixaForum Sevilla para abordar el comercio online en el sector de la distribución

Las X Jornadas del Sector de la Distribución, organizadas por la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), congregaron el pasado 7 de junio en CaixaForum Sevilla a más de 200 personas de toda la cadena agroalimentaria para abordar 'La transformación digital en el sector comercial', en un evento que fue clausurado por la presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz, el presidente de CAEA, Luis Osuna, el presidente de la CEA, Javier González de Lara, y el presidente de Honor de CAEA, Manuel Barea.

Actualmente, el comercio online apenas supone aún el 2% del total del sector de la distribución. Sin embargo, esta cifra, que puede parecer insignificante, está creciendo ya a un ritmo de entre el 20 y el 25 por ciento anual, y los expertos consideran que se multiplicará, por lo que en apenas cinco años podría alcanzar un total del 10% del comercio. Para una región como Andalucía, tan dependiente del sector de la distribución comercial -el segundo mayor sector tras el turismo-, perder un 10% de cuota de mercado a manos de grandes plataformas multina-



cionales, como Amazon, puede suponer una tragedia en cuanto a pérdida de empresas tradicionales y empleos.

El presidente de CAEA, Luis Osuna, indicó que la transformación digital constituye “el reto y la oportunidad más inmediata e irrenunciable que poseen nuestras empresas en la actualidad, reforzando paralelamente nuestro mayor valor añadido, la cercanía, la proximidad, el contacto con el cliente, el factor humano y de calidad en la venta presencial”. Por tanto, el presente pasa irrenunciablemente “por modernizarse, apostar por las nuevas tecnologías, la innovación, la sostenibilidad y la calidad, situando al cliente como centro de todas nuestras políticas. En definitiva, transformarse o morir”, aseveró Osuna.

El presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara, expresó que la digitalización y sus demandas “deben ser una oportunidad para crear empleo, para construir modelos sociales en torno a las nuevas formas de comercio, para vertebrar nuestros espacios urbanos, porque el comercio es un factor positivo para todo ello, destacando la capacidad de liderazgo de CAEA en el sector comercial de alimentación y perfumería en Andalucía”. Por su parte, en la clausura, Susana Díaz destacó que el sector comercial en Andalucía “supone casi 150.000 empresas, más de 500.000 puestos de trabajo, el 17,5% del mercado laboral, y un impacto del 10% del PIB, lo que demuestra la importancia del mismo, sólo superado



por el turismo. Hace falta un gran Pacto por el comercio en nuestra comunidad autónoma, para avanzar hacia la digitalización, pero afianzando el comercio de cercanía como elemento vertebrador de



los territorios en entornos sostenibles". Las jornadas contaron con un importante elenco de personalidades y expertos de reconocido prestigio en la materia. El director general de comercio de la Junta de Andalucía, Raúl Perales, destacó en el acto de apertura que la transformación digital "ha de ir orientada a la omnicanalidad, preservando el espacio físico como punto de encuentro con el cliente". Asimismo, el director territorial

de Caixabank, Rafael Herrador, se mostró muy satisfecho de poder acoger en su sede, CaixaForum Sevilla, un evento de la importancia de las X Jornadas del Sector de la Distribución, destacando la colaboración que su entidad mantiene con CAEA.

Para finalizar la Jornada, en el acto de cierre de la misma, se hizo entrega del Premio a la Empresa de Distribución Comercial, que concede con carácter anual CAEA, y cuyo galardonado en esta edición fue "Supermercados Piedra", empresa familiar andaluza que celebra este año su 50 Aniversario. Recogió la distinción su director general, Francisco Javier Piedra Trujillo, que agradeció la misma, felicitando a CAEA por la gran labor que desarrolla en defensa del sector.

Las X Jornadas del Sector de la Distribución se desarrollan gracias a la colaboración de los patrocinadores. Esta décima edición contó con el patrocinio principal de Prodware, y otros patrocinadores, como Heineken, Vodafone, KPMG, Coca Cola, Acesur, Covap, Asersa, Instituto Español, Ángel Camacho, Agerul, Alsur y Prosegur.

Luis Osuna, reelegido presidente del Consejo de Comercio de CEA

El presidente de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), Luis Osuna, ha sido reelegido presidente del Consejo Empresarial de Comercio de la Confederación de Empresarios de Andalucía, órgano que integra a las cuatro organizaciones empresariales autonómicas del sector comercial asociadas a la CEA (CECA, CAEA, ANGED y ACES) y a otras organizaciones y empresas vinculadas al comercio en la Comunidad Autónoma andaluza.

El presidente de CAEA, Luis Osuna, ya ocupó dicho cargo durante el primer mandato del actual presidente de CEA, Javier González de Lara, habiendo sido designado nuevamente para continuar con la labor de consenso e interlocución que desempeña el Consejo Empresarial de Comercio de CEA.

Los nombramientos de presidentes de Consejos y Comisiones de CEA han sido ratificados por la Junta Directiva de la Confederación de Empresarios de Andalucía reunida con fecha 24 de mayo. Los nuevos órganos consultivos se han constituidos tras la últi-



ma Asamblea, en la que González de Lara renovó su presidencia al frente de la Confederación y están en la línea de incrementar la participación y la transparencia en la actividad organizativa. En este sentido, se han creado 19 Consejos y Comisiones, como órganos de asesoramiento a los órganos de gobierno de la Confederación.



Desde 1995
hacemos de la
COMUNICACIÓN
algo natural

**EMPRESA ASESORA EN
COMUNICACIÓN DE CAEA**

ibersponsor.es



CAEA y Landaluz analizan 'la Innovación en la Cadena Agroalimentaria'

LA HACIENDA DE QUINTO ACOGE EL 6º FORO DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA Y DE LA DISTRIBUCIÓN

La Hacienda de Quinto acoge con fecha 20 de septiembre el 6º Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución, organizado por CAEA y Landaluz, y que en esta edición girará en torno a 'La Innovación en la Cadena Agroalimentaria'.

El Foro será inaugurado por el consejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Rodrigo Sánchez Haro, quien estará acompañado por Luis Osuna, presidente de CAEA, Álvaro Guillén, presidente de Landaluz, y Álvaro Portes, director territorial de CESCE.

La jornada estará centrada en cuatro ponencias. La primera de ellas, de la mano de Carlos Peregrina, socio responsable de Consumo de KPGM, quien disertará acerca de 'Retos y Perspectivas de la Industria de la Alimentación'. La segunda,

titulada 'Innovación y Consumo desde la Perspectiva de la Distribución', correrá a cargo de Antonio Romero, gerente de Relaciones Empresariales de Mercadona. La segunda parte de la mañana estará centrada en la 'Innovación en Productos Agroalimentarios', de la mano de José María Fernández, director general de Innofood, y en 'Nuevas Tendencias de Consumo', ponencia que será ofrecida por Juan Moreno, presidente de la Asociación de Consumidores UCA-UCE.

Al igual que la apertura, la clausura correrá a cargo de los presidentes de las dos entidades organizadoras, CAEA y Landaluz, Luis Osuna y Álvaro Guillén, respectivamente, junto con un representante institucional de la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio de la Junta de Andalucía.



6º

FORO DE LA EMPRESA

AGROALIMENTARIA Y DE LA DISTRIBUCIÓN

La innovación en la cadena agroalimentaria

20 de septiembre de 2018 a las 10.00 h.

HACIENDA DE QUINTO

Calle Viena S/N, Dos Hermanas, (Sevilla)



ORGANIZAN



Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería



Asociación Empresarial
Alimentos de Andalucía



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO

COLABORAN



El efectivo y la experiencia del cliente en la era digital



Laura Galán Pulido

PRODUCT MANAGER
COMMERCE
PROSEGUR CASH



Los avances tecnológicos que estamos viviendo en los últimos años han cambiado completamente el comportamiento del cliente. El consumidor actual se encuentra permanentemente conectado. Además, recibe información de forma constante a través de redes sociales, buscadores, comparadores, foros de opinión, etc. Por tanto, el proceso de compra se torna más complejo y la decisión final no solo se basa en la calidad, el precio o la disponibilidad del producto; sino que también se contemplan otros factores, como el impacto ambiental o la política de responsabilidad social del fabricante. Un nuevo escenario donde la experiencia del cliente se convierte en la clave para captar su atención.

Con este contexto de fondo, el trato humano y la atención personalizada son puntos diferenciales en la relación con el cliente. Pero poder ofrecerle esta expe-

riencia total significa afrontar una transformación integral, que debe partir de un cambio de mentalidad y del modelo de negocio, con base en dos pilares: la propia experiencia del cliente y la digitalización de las operaciones.

Muchos jugadores del sector de la distribución alimentaria han tomado la iniciativa y ya están realizando esfuerzos en este sentido, como automatizar y aumentar la eficiencia de los procesos en la tienda. De esta forma, pueden liberar recursos para dedicarlos a realizar una atención más personalizada y especializada. Un proceso que pasa también por la externalización y la automatización de la gestión del efectivo, que permite poner el foco en el núcleo del negocio y mejorar la experiencia del cliente en ámbitos específicos como el momento de pago.

Cada pago en metálico supone una serie de procesos que se inician en el momento de cobro y continúan con la entrega del cambio, sangrías, vaciado del efectivo de los puestos de caja, su almacenamiento, recuento y registro al final del día y, por último, su transporte al banco para el ingreso en cuenta. Para generar dinámicas lo más eficientes posible, Prosegur Cash ofrece servicios de logística y gestión de efectivo que liberan a los empleados de la tienda de estas tareas. Incluso, ofrece la oportunidad de externalizar completamente el manejo del dinero gracias a su personal especializado, que asume completamente las funciones de cobro en el punto de venta y manipulación del efectivo en la tienda.

Además, Prosegur Cash dispone de un amplio catálogo de dispositivos de automatización de efectivo que, junto con la combinación de los servicios complementarios de transporte y manipulado, ofrecen una variedad de soluciones que se adaptan a las necesidades específicas de cada negocio, siempre velando porque la experiencia del cliente sea lo más satisfactoria posible.

MUCHOS JUGADORES DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA HAN TOMADO LA INICIATIVA Y YA ESTÁN REALIZANDO ESFUERZOS EN ESTE SENTIDO, COMO AUTOMATIZAR Y AUMENTAR LA EFICIENCIA DE LOS PROCESOS EN LA TIENDA





AHORRA TIEMPO Y DINERO EN LA GESTIÓN DE LA RECAUDACIÓN DE TU NEGOCIO



www.elbancoentunegocio.prosegur.com

Para más información puedes llamar al:

902201102



Cómo gestionar con éxito la Transformación Digital en el sector de la distribución comercial

La brecha digital se ha convertido en un reto difícil de superar a la hora de afrontar con éxito la evolución del sector de la distribución hacia los obligados entornos omnicanal.



**José María
Sánchez Santa
Cecilia**

GENERAL MANAGER
DE PRODWARE
SPAIN

prodware 

Conseguir la ansiada omnicanalidad significa ofrecer una experiencia idéntica en todos los canales y que estos estén integrados entre sí, permitiendo a nuestros clientes saltar de uno a otro sin interrumpir su experiencia de compra. Con ello, las empresas responden a las exigencias del cliente actual, ganan velocidad de transacciones, visibilidad y amplían sus oportunidades de venta. Comercio electrónico, redes sociales y aplicaciones móviles, complementan a los canales tradicionales para cumplir con las demandas de los clientes.

De la mano de la digitalización y su profunda fuerza de cambio, la necesidad de mejorar la experiencia de cliente, se impone en un mundo centrado en la focalización total de las organizaciones alrededor del cliente. Los consumidores, en un profundo cambio de comportamiento, son cada vez más exigentes, demandan calidad y tienen expectativas cada vez más inmediatas. Por eso, la empresa que les coloque en el epicentro de sus operaciones e implemente una estrategia concienzudamente omnicanal, saldrá reforzada en este cambio de paradigma. Para lograrlo, resulta indispensable adaptar los procesos a la nueva realidad de la distribución.

Y es que la tecnología permite a las empresas obtener, tratar e integrar los datos del cliente procedentes de múltiples fuentes (tarjetas de fidelización, formularios de contacto, correos electrónicos, redes sociales, participación en sorteos, etc.) de manera integrada y permite además tomar decisiones basadas en el contexto, en el demandante tiempo real y de una manera ágil.

Nuestra época está viviendo la era de los sistemas inteligentes, la inteligencia artificial lo está cambiando prácticamente todo, pero la tecnología no es un fin en sí mismo, sino un medio para mejorar los procesos empresariales, los márgenes de beneficio y conseguir nuevas oportunidades de venta. Por ello, carece de sentido no integrarla en la estrategia general de la compañía, y bien al contrario al hacerlo se gana en agilidad y eficacia. Incorporando, por ejemplo, analítica avanzada, predicción de la demanda y datos en tiempo real para facilitar la toma de decisiones y contribuir a reforzar el posicionamiento competitivo de la empresa, nos adelantamos en la toma de decisiones y funcionamos de manera predictiva.

Las áreas funcionales de aplicación son muy variadas: reaprovisionamiento de productos, diseño de nuevos artículos, cambio de precios en directo, lanzamiento de ofertas, etc. Pero todo ello y de manera transversal, debe tener en cuenta el eje seguridad: la protección de la información y garantizar un tratamiento seguro de los datos empresariales y de los clientes.

En perspectiva distinta pero no menos importante, cabe destacar que digitalizar la empresa no es posible si no se impulsa la transformación tecnológica de los propios empleados. La mejora de su experiencia como trabajadores desempeña un papel clave a la hora de proporcionarnos la información y las herramientas necesarias para prestar un mejor servicio a los clientes. Si formamos a nuestros equipos humanos para sacar el máximo provecho de la tecnología y



adaptamos la misma a los procesos y los recursos orientados a las llamadas “nuevas formas de trabajar”, incorporando la movilidad que permite trabajar desde cualquier sitio, los empleados y los clientes siempre están en movimiento y siempre en contacto con nuestra empresa y entre ellos.

En tiempos digitales, no debemos olvidar que nuestra tienda es nuestro mayor tesoro. Lejos de desaparecer, la tienda física es un valor en recuperación. El comercio de proximidad y conveniencia vuelve a ser la opción preferida por el consumidor. En la era digital, la tecnología nos permite trabajar los establecimientos para atender a tus clientes como esperan de ti. Bajo esta perspectiva encontramos la filosofía smart retail y smart distribution. Y así poder medir exactamente igual que lo hacemos en las tiendas digitales, flujos de movimientos, tiempos de transición, pedidos por persona, sentimientos, ticket de compra, etc...

Por último y directamente ligado a la capa operacional y de costes de la organización está la logística, que se ha con-

vertido en el nuevo campo de batalla para la distribución comercial.

Logística en dos ámbitos diferenciados, por un lado, en la optimización de existencias, surtidos, y reaprovisionamiento, con unificación y conversión en inteligente del inventario en tiendas y en almacenes para evitar roturas de stock o excedentes, automatizando, reaprovisionado “inteligentemente” y teniendo un sistema conectado y trazable.

Y por otro lado, ofreciendo nuevas opciones de envío o recogida (click&collect, envío a domicilio, envíos exprés, etc.) para proporcionar al cliente la comodidad que exige a la hora de acceder a sus compras como, cuando y donde quiere. La última milla, es el nuevo campo de batalla.

Y es que realmente no hay un proceso de transformación digital y unas necesidades por área, sino hay una optimización empresarial que, en la actualidad, solo puede ser digital. El plan debe ser continuo y de profundo calado y debe considerar a las personas como agentes de cambio de lo más difícil de modernizar: la cultura empresarial.

NO DEBEMOS OLVIDAR QUE NUESTRA TIENDA ES NUESTRO MAYOR TESORO. LEJOS DE DESAPARECER, LA TIENDA FÍSICA ES UN VALOR EN RECUPERACIÓN. EL COMERCIO DE PROXIMIDAD Y CONVENIENCIA VUELVE A SER LA OPCIÓN PREFERIDA POR EL CONSUMIDOR

Las empresas de CAEA poseen en torno a 10.000 establecimientos y 120.000 empleados

Desde la fundación de CAEA se han ido incorporando a la organización las firmas más representativas de la alimentación y la perfumería en Andalucía. En la actualidad, CAEA integra a 30 grupos empresariales.

Los asociados constituyen empresas de referencia en el sector de la distribución de la alimentación y la perfumería en Andalucía y también a nivel nacional, tanto en su vertiente mayorista como minorista.

En 2017 se ha continuado incrementando la base asociativa de CAEA, con la incorporación del Grupo Euromadi y Supermercados Codi.

MAGNITUDES ECONÓMICAS DE CAEA

Grupos empresariales asociados	30
Establecimientos comerciales (minoristas y mayoristas)	9.856 España 4.617 Andalucía
Facturación total	27.065 M€ España 8.151 M€ Andalucía
Empleados	119.068 España 44.701 Andalucía
Franquiados o socios	5.917
Superficie comercial	4.353.945 m ²
Superficie almacén y logística	2.015.500 m ²



ALIPENSA
www.sercodi.es

Grupo empresarial distintivo en el ámbito de la distribución comercial andaluza, que a través de sus enseñas comerciales Sercodi y Komo Komo, actúa como referente clave del sector de la distribución mayorista y minorista. Disponemos de una superficie de venta de 65.00 metros cuadrados, con 15 establecimientos especializados para aportar soluciones al profesional de la hostelería y la alimentación, 33 tiendas propias y franquiciadas en el segmento detallista, y 4 centros logísticos.



GRUPO ALSARA
COOPERATIVA SAN RAFAEL
www.alsara.es

En sus cerca de 50 años ininterrumpidos de actividad, Cooperativa de Detallistas San Rafael, bajo la denominación comercial de Grupo ALSARA, se ha convertido en un referente obligado para los Comerciantes de la Alimentación. Cuenta con más de 900 establecimientos, distribuidos por Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha.



AROMAS
www.aromas.es

Una historia de más de 55 años dedicada a la distribución de perfumería, cosmética, parafarmacia e higiene personal y del hogar que le ha convertido en la primera cadena de perfumería en Andalucía con 115 puntos de venta y el quinto grupo minorista de perfumería y droguería en España con presencia en Madrid y Extremadura. Opera en e-commerce con aromas.es y desde octubre de 2017 es la primera cadena de perfumería española con presencia en Portugal.



ASPRODIBE
www.asprodibe.es

ASPRODIBE es una Sociedad Cooperativa Andaluza, con cerca de 30 años de vida, integrada por 91 socios dedicados a la distribución de productos de alimentación y bebidas destinados principalmente a la hostelería. Este modelo ha convertido a ASPRODIBE en una de las primeras cooperativas de toda Andalucía en volumen de facturación y una de las principales empresas de la provincia de Granada.



CASH AYALA S.A.
www.hermanosayala.com

Con orígenes hace ya más de 50 años, lo que empezó como una pequeña tienda familiar en la calle Abades, en la localidad sevillana de Utrera, con esfuerzo y tesón, se ha convertido en una de las mayores distribuidoras de alimentación en Andalucía. Cash & Carry, mayoristas en alimentación, bebidas, droguería y perfumería con presencia en Utrera y Sevilla.



MANUEL BAREA S.A.
www.barea.com

En 1941, Don Manuel Barea Ginés dio el pistoletazo de salida a un grupo empresarial que hoy está compuesto por diversas mercantiles. Todas ellas de carácter 100% familiar y orientadas al cliente profesional del sector de la alimentación y la hostelería. Actualmente, bajo el paraguas de Barea Grupo, se encuentran asociadas varias entidades como: Manuel Barea S.A., Cash Barea S.A., Cash Colombino S.A. y Cash Extremeño S.A.



CARO RUIZ
www.caroruiz.es

Más de 70 años de experiencia avalan al Grupo COVALCO-CARO RUIZ, empresa nacional familiar con más de 1.000 puntos de venta, 1.500 empleados y que cuenta con 13 plataformas logísticas distribuidas por todo el territorio español, 4 de ellas en Andalucía, comunidad en la cual está presente desde hace 40 años.



COALIMENT
www.covalco.es

La franquicia Coaliment es una empresa de capital nacional, con más de 75 años de historia, con una facturación que la sitúa dentro de las primeras 20 empresas especializadas en el sector de la distribución, con una red de 16 establecimientos en Andalucía, para dar soporte logístico a cada supermercado de la zona.



**COMERCIAL DE BEBIDAS
CORTES, S.L. (COBECOR)**

Comercial de Bebidas Cortes, S.L. (COBECOR) se dedica a la distribución de bebidas, alimentación y artículos de limpieza. Su sede se encuentra en Puente Genil (Córdoba).



CONFISUR
www.confisur.es

Confisur es un cash de venta al por mayor de alimentación y droguería con establecimientos en las provincias andaluzas de Sevilla, Málaga, Cádiz, Huelva y Córdoba. Su sede central está ubicada en el Parque Empresarial PICA de Sevilla.



**COSTASOL DE
HIPERMERCADOS**

Costasol de Hipermercados, S.L. es una empresa familiar en segunda generación, fundada en 1986 y participada desde 1997 por Centros Comerciales Carrefour, actualmente explota los Hipermercados

Carrefour Estepona, Mijas y Torremolinos, también gestiona en régimen de alquiler más de 100 tiendas en sus tres galerías comerciales y ha creado más de 1.000 puestos de trabajo (empleo directo e indirecto), su director general y presidente es Aurelio Martín, empresa que se encuentra en franca expansión en su zona de influencia que es Málaga y la Costa del Sol.



COVIRAN
www.coviran.es

Covirán lidera la distribución alimentaria de la Península Ibérica bajo su modelo Cooperativo. El éxito de su formato de supermercado de proximidad ha hecho que mantenga la segunda posición del ranking nacional por número de establecimientos en España, y la tercera en Portugal, con más de 3.300 establecimientos y 2.775 socios. Con un empleo generado superior a 15.000 personas, Covirán mantiene su apuesta por la economía social, contribuyendo a generar empleo y riqueza en los territorios donde se asienta.



CUDAL
www.cudal.es

Cudal Distribución de Alimentación, principal distribuidor de bebidas y alimentación de Almería, cuenta en la actualidad con 3 establecimientos Cash y 88 supermercados bajo la enseña Supremo, dando empleo a más de 300 personas.



DEZA CALIDAD, S.A.
www.dezacalidad.es

Deza Calidad, S.A. es una empresa familiar con más de 50 años que está dirigida por la segunda generación, habiéndose realizado el cambio generacional de forma estructurada. En la actualidad cuenta con más de 400 empleados, 9 supermercados, 2 plataformas logísticas y una facturación en 2017 de 88,4 millones de euros. Todos sus establecimientos se encuentran en Córdoba capital.



DÍAZ CADENA
www.diazcadenas.com

Empresa familiar dedicada al sector de la alimentación y las bebidas. Con más de 40 años de experiencia, cuenta con cuatro Cash&Carry (Lantejuela, Osuna, Utrera y Coria), una importante plataforma de almacenaje en Sevilla y otra plataforma logística en Madrid -más de 10.000 m2 en total-, lo que permite distribuir los productos por todo el territorio español, al tiempo se realizan importaciones y exportaciones en Europa, Asia y África.



EUROMADI
www.euromadi.es

Euromadi es la central de compras y servicios líder en España, con una gestión profesional, innovadora e internacional. Sus servicios atienden las necesidades de sus asociados, aportándoles valor añadido y diferencial, fortaleciendo así su alianza con áreas de actuación como gestión de surtidos, centralización de congelados, logística, sanificación marcas propias, RSC, perfumería, Big Data y fidelización, entre otras.



GRUPO DIAN S.A.
www.grupodian.es

Grupo DIAN es una marca comercial que da cobertura a empresas que se dedica a la venta al por mayor de productos de droguería, perfumería, alimentación, pintura, bazar, plásticos y menaje. Actualmente, son tres las empresas que operan bajo la marca comercial Grupo DIAN: Cash Sevilla S.A., Almacenes Costasol S.A., Cash Dian JerezS.A. En total, posee 12 establecimientos y 255 empleados.



GRUPO MIQUEL

GRUPO MIQUEL
www.miquel.es

Con una facturación anual de más de 1.000 millones de euros y un equipo de 2.400 empleados, es una empresa internacional, propiedad del conglomerado chino Bright Food con capital 100% chino. La compañía, fundada en 1925, tiene 6 sedes repartidas por toda España y es líder en el

mercado de Horeca español con sus 67 cash&carry de la enseña GMcash y la división de Foodservice. También apuesta el negocio de retail con la expansión del modelo de supermercado de proximidad SUMA y Proxim, con más de 600 establecimientos en todo el territorio nacional.



Con más 50 años de historia, Grupo San Eloy ha pasado de ser una empresa familiar a ser un grupo empresarial en continuo crecimiento.



Luis Piña S.A. es una empresa de distribución de gran consumo ubicada en Andújar (Jaén). Sus inicios se remontan al año 1969 donde su fundador, Luis Piña Núñez, instala su primer almacén distribuidor. En la actualidad, Luis Piña S.A. lo forman más de 1.000 trabajadores a través de una red integrada por 58 supermercados 'MasyMas', 6 supermercados 'Minymas' y 8 Cash & Carry 'Eurocash', con una central distribuidora de más de 35.000 metros cuadrados.



RAMIREZ SANTOS, S.L.
www.ramirezsanatos.es

Empresa familiar dirigida por la tercera generación. Dedicada a Cash & Carry y Distribución con implantación en Córdoba capital, su provincia y en las poblaciones de Sevilla, Badajoz, Jaén y Málaga. Alimentación, Congelados, Bebidas y Licores, Frutas y Verduras y Droguería.



Compañía con capital íntegro andaluz, lleva desde 1977 siendo más que un supermercado para sus clientes. Cuenta con un capital humano de 620 trabajadores, más de 50 tiendas y 3 enseñas con distintos modelos de negocio (Maskom, Mascerca y Maskompra). Se ha desarrollado en las provincias de Málaga, Sevilla y Granada, y cuenta con un sistema de franquicias propio.



MERCADONA S.A.
www.mercadona.es

Mercadona es una compañía de supermercados, de capital español y familiar, fundada en 1977 por el Grupo Cárnicas Roig. Es líder del segmento de supermercados en España. Actualmente dispone de 350 tiendas en Andalucía. Cuenta con una plantilla de 18.283 trabajadores en Andalucía, todos ellos con contratos fijos.



COMERCIAL PIEDRA TRUJILLO S.L.
supermercadospiedra.com

Este año se celebran 50 años desde su nacimiento y aún hoy, esta empresa cordobesa mantiene los valores que sus fundadores, Juan y Rosario, le imprimieron: honestidad, esfuerzo y una continua inquietud empresarial. Prolongar en el tiempo estos valores y seguir innovando y emprendiendo nuevos proyectos, son los principales objetivos que se mantienen en esta empresa familiar.



SUPERMERCADOS CODI
supermercadoscodi.es

Supermercados CODI es una empresa familiar con 20 establecimientos localizados en la provincia de Sevilla.



CASH LEPE S.L.
www.supermercadoseljamon.com

Compromiso con la calidad y la responsabilidad social corporativa. Cuenta con 163 establecimientos en Andalucía. La plantilla está compuesta por 1.556 personas, con un porcentaje de personal fijo de un 85%. Un 78% son mujeres y la edad media de la plantilla está en los 28 años.



SUPERMERCADOS RUIZ GALÁN
www.supermercadosruizgalan.es

Cash&Carry y cadena de supermercados de proximidad ubicada en la provincia de Cádiz.



HERMANOS SAAVEDRA S.L.
www.saginver.es

Cadena de supermercados con implantación en Cádiz y, en concreto, en el Campo de Gibraltar.



SUPERSOL SPAIN, S.L.U.
www.supersol.es

Supersol cuenta con 197 tiendas distribuidas en las provincias de Almería, Ávila, Cádiz, Ceuta, Granada, Guadalajara, Huelva, Madrid, Málaga, Melilla, Sevilla y Toledo. Tiene un fuerte posicionamiento en Andalucía. En el año 2017, cerró el ejercicio con un total de 5 nuevas aperturas y 8 reformas. La cadena de supermercados apuesta por productos frescos, ofertas diarias y buenos precios, siendo un referente para el cliente a la hora de sumar calidad y ahorro. En la actualidad cuenta con más de 4.500 empleados entre tiendas, almacenes y oficinas.



VICENTE ALONSO S.L.
www.serodys.com

La empresa VICENTE ALONSO S.L. nace en 1974 como evolución y desarrollo de la actividad que como mayorista de alimentación inició su fundador Vicente Alonso González en el año 1951 por lo que la implantación en el mercado provincial se remonta más de 60 años. La actividad principal de distribuidores se vio complementada con la instalación e implantación progresiva de establecimientos Cash&Carry por la provincia de Cádiz, bajo la marca SERODYS, contando en la actualidad con 10 centros.



FEICASE
www.feicase.es

Federación de Empresarios de Industrias y Comercios de Alimentación de Sevilla.

prodware⁺

Intelligent Business Solutions

Innovamos Creceamos Lideramos

Somos el
Partner del Año de Microsoft

Microsoft
Partner



2018 Partner of the Year Winner
Spain Partner of the Year

> Let's meet : prodware.es



Campaña de promoción Alimentación y hábitos de vida saludables



“Compra súper, come sano”

Decálogo:



PLANIFICA.

Planifica tus horarios, tus comidas y tu compra, y trata de mantenerlos fijos.



VARIEDAD Y EQUILIBRIO.

Come un poco de todo (proteínas, hortalizas, carbohidratos, cereales ricos en fibra, agua y fruta) y en su justa medida.



CINCO.

Haz cinco comidas al día, tres principales y dos tentempiés.



DE TEMPORADA.

Consume frutas, verduras y hortalizas de temporada, entre cinco y siete raciones al día.



DIETA MEDITERRÁNEA.

Consume productos frescos y naturales, de origen animal y vegetal.



FRESCURA Y PROXIMIDAD.

Apuesta por productos frescos de proximidad, producidos preferentemente en Andalucía.



MODERACIÓN.

Evita los atracones y modera el consumo de sal, grasas, azúcar y alcohol.



PAUSA Y DESCANSO.

Tómate tu tiempo para comer y mastica despacio. Descansa lo suficiente, dormir bien es fundamental.



HIDRATACIÓN.

Bebe agua de forma regular, al menos dos litros al día.



VIDA ACTIVA.

Lleva una vida activa y practica ejercicio físico moderado de forma regular, evitando los hábitos sedentarios. Camina, sube escaleras, realiza actividades en grupo y al aire libre.

Supermercados Saludables



CAEA

Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO