

ININFA

A N D A L U C Í A



CAEA

Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería

Nº 8 Diciembre 21

EL COMERCIO, clave en la SALIDA de la crisis

AIRE DE SEVILLA

Novedades



POSEIDON

Novedades



Sumario

LINEAL
ANDALUCÍA

staff EDICIÓN



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

4 Editorial

El comercio andaluz en perspectiva histórica
D^a. Virginia González Lucena, *presidenta de CAEA*

6 Opinión

Un sector esencial para salir de la crisis
D. Juan Manuel Moreno Bonilla, *presidente de la Junta de Andalucía*

8 Entrevista

D. Tomás Barreto, *presidente de ASUICAN*

12 Reportaje

SUPERMERCADOS PIEDRA, empresa asociada
D. Francisco Javier Piedra, *director gerente de Cial. Piedra Trujillo*

18 Noticias CAEA

32 Noticias del sector

38 Tribunas de opinión

D. Rafael Colmenarejo Jaén, *Branch Manager, Delegación Sevilla-Huelva STILL*

D. David Gutiérrez Villa, *Chief Growth Officer Dcoupon*

42 Directorio empresas asociadas

CONSEJO EDITORIAL

Presidente de Honor

Manuel Barea

Presidenta

Virginia González Lucena

Vicepresidente

Antonio Arroyo

Vicepresidenta

Mabel Díaz

Secretario General

Sergio Cuberos

Tesorero

Jorge Romero

Director General

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



Smily Marketing y Comunicación

Calle Gonzalo Bilbao, 23-25.

Planta 2. Módulo 3

41003 Sevilla

Tfnos: 955 135 110 - 618 625 947

www.smily.es

COORDINACIÓN EDITORIAL

Álvaro González Zafra

PUBLICIDAD E INSCRIPCIONES SMILY

info@smily.es



EL COMERCIO DE ANDALUCÍA en perspectiva histórica

“El atractivo de Andalucía fue siempre así, atrayendo a otras civilizaciones que veían en nuestra tierra un paraíso donde vivir y una tierra rica que daba productos que poder comercializar”

Andalucía, hermosa tierra de costumbres, de pasión, de arte, de poesía, de música, de alegría... y de trabajo, emprendimiento y progreso. Un embrujo de folclore y color, sembrado al fin del mundo, donde Hércules puso sus columnas.

Andalucía es tierra de olivar, cuyas perlas hechas aceituna y su aceite líquido cremoso son lo mejor de nuestra gastronomía. En Andalucía tenemos puertos de mar y paradisíacas playas donde dos mares se abrazan. Tenemos sierras, montañas, arrecifes, acantilados y una Alpujarra con vistas al desierto, en el que te puedes perder y después contarlo. Tenemos ciudades museo donde el arte y la vida están en la calle, y parques naturales, mosaicos de ecosistemas.

Como podéis imaginar, tanta belleza no podía ser sólo nuestra, por lo que la UNESCO decidió entregarla como patrimonio a toda la humanidad. Hermosos lugares, llenos de historia e identidad propia, cargados de vida que hacen de Andalucía una tierra única.

Y este atractivo de Andalucía fue siempre así, atrayendo a otras civilizaciones que, desde la Edad de los Metales, veían en nuestra tierra un paraíso donde vivir y una tierra rica que daba productos que poder comercializar.

Los textos griegos en autores como Platón, e incluso la Biblia, mencionaban a Tarsis. Un reino rico, refinado y feliz,

en las cercanías de la desembocadura del río Guadalquivir, regido por reyes legendarios y que se alzó como la primera gran civilización existente en la península Ibérica.

Los Tartessos, pueblo inquieto, descubrieron que mezclando cobre y estaño se obtenía el bronce. Este secreto bien guardado les dio un claro predominio sobre los demás. Asimismo, el pueblo Tarteso, tenía un gran desarrollado del comercio, una de las actividades humanas más antiguas de la historia.

Este desarrollo comercial, y la riqueza minera de nuestra tierra, atrajo al pueblo Fenicio, que ejerció una clara influencia sobre Tarsis. La posterior llegada de los griegos a nuestra tierra también supuso una extraordinaria apertura al comercio y un enorme enriquecimiento.

De este modo, los Tartessos se convirtieron en una de las civilizaciones más importantes del Mediterráneo con un claro dominio del comercio, llegando a ser una gran potencia gracias a sus exportaciones.

Posteriormente pasaron por nuestra tierra Cartaginenses, Romanos, Germanos, Árabes... Y fue durante el mandato de Abderramán III cuando comienza la etapa de mayor esplendor del periodo andalusí, convirtiéndose a Al-Andalus en un estado con una gran importancia en el comercio internacional, y a Córdoba en una de

las ciudades principales del comercio mediterráneo.

Pero la historia nos tenía reservado el privilegio de que el 3 de agosto de 1.492 partiera, desde el puerto de Palos de la Frontera en Huelva, la expedición que llevó a cabo el encuentro de dos mundos que hasta entonces habían permanecido desconocidos entre sí, dando lugar al comienzo de la Edad Moderna y al desarrollo del verdadero comercio internacional.

Y así fueron pasando los siglos hasta la actualidad, con periodos de mayor y menor hegemonía en nuestro liderazgo en el comercio internacional, pero sin duda con el sector comercial como eje vertebrador de nuestra tierra y de nuestros territorios.

En la actualidad, el sector del comercio interior es el segundo pilar de la economía andaluza, tras el turismo. Es más, el comercio, junto a la hostelería, el transporte y el almacenamiento, suponen algo más del 20 % del PIB de nuestra Comunidad Autónoma.

El carácter estratégico del sector comercial andaluz viene determinado por su impacto socio económico: más de 483.000 personas ocupadas en el sector comercial andaluz; más de 141.000 empresas de comercio que a su vez poseen 179.000 establecimientos comerciales, con un volumen de negocio de 85.000 millones de euros.

Resulta fundamental que entre todos situemos al sector comercial en el lugar que le corresponde, en el centro de todas las políticas de las distintas Administraciones en base a su peso específico y contribución socioeconómica, no sólo por su importancia a lo largo de la historia, sino por su significativa relevancia actual para el progreso y desarrollo de Andalucía.



Virginia González Lucena
Presidenta de CAEA

“El sector del comercio interior es el segundo pilar de la economía andaluza y resulta fundamental que entre todos lo situemos en el lugar que le corresponde en base a su contribución al progreso de Andalucía”

Un sector esencial para salir de la crisis



Juan Manuel Moreno Bonilla
Presidente de la Junta de Andalucía

Es probablemente en este momento del año próximo a la Navidad cuando somos más conscientes de la importancia del comercio para el avance de una sociedad. Las luces, los escaparates, la ilusión que se adivina en los rostros nos alivian de muchas tensiones y nos ayudan a recobrar la esperanza. Y es precisamente este año, con las heridas de la pandemia aún sin cerrar, cuando debemos prestar una atención especial a un sector que ha sufrido muy directamente las consecuencias de la crisis sanitaria y que está resultando esencial en la recuperación económica de Andalucía.

No es necesario explicar al hijo de unos tenderos de Málaga los sinsabores, el esfuerzo y el tesón que hacen falta para poner en marcha y para sacar adelante un negocio. Créanme quienes lean estas líneas que conozco bien las penurias y también las satisfacciones de la vida del pequeño comerciante, el que abre cada mañana su persiana sin saber si ese día ganará o perderá. Como conozco la vida sacrificada de los representantes, que visitan cada tienda de cada rincón para que no falte nunca el género. Creí tras un mostrador, y veía a mis padres esforzarse cada día, siempre con una sonrisa y una buena palabra para el cliente que, además, era el vecino y, a menudo, el amigo.

Porque el comercio, especialmente el comercio de proximidad, el que pone a nuestro alcance los productos de alimentación o de limpieza que necesitamos diariamente, no sólo es un elemento básico en la estructura económica de un país sino que forma parte esencial del entramado de relaciones humanas que nos identifica como sociedad. Esa vocación social ha estado muy presente en los peores momentos de la pandemia, cuando los distribuidores, los mayoristas y los comerciantes, poniendo en riesgo vuestra salud, habéis garantizado el abastecimiento y ofrecido un ejemplo de responsabilidad y prudencia. Nunca agradeceremos lo suficiente esa actitud de entrega.

Tengo muy clara la importancia del comercio en nuestra comunidad y soy también muy consciente de la grave situación que atraviesa, en medio de una grave crisis, con subidas récord de la luz y los combustibles y con problemas en las cadenas de suministro, circunstancias frente a las que todas las administraciones debemos actuar en la medida de nuestras posibilidades, pero con decisión e imaginación.

Necesitamos un Comercio fuerte que aporte su potencia en la salida de la crisis. El Gobierno que presido está

empeñado en ese objetivo, y por ello nuestra política tiene como principios básicos la sensibilidad y la diligencia. En los últimos meses hemos desplegado incentivos por valor de unos 112 M€ para dotar de liquidez a nuestras pymes y para aliviar parte del pago del alquiler de miles de negocios. Hemos ayudado a 8.800 empresas del sector a mantener el empleo de unos 31.000 trabajadores y hemos incentivado 2.091 proyectos con 130 M€ para la mejora de la competitividad, la transformación digital y la creación de empleo. Trabajamos sin descanso, también, para facilitar la implantación de nuevos negocios, y para ello es imprescindible reducir la burocracia, como acabamos de hacer con la aprobación de un nuevo decreto ley que simplifica los trámites de apertura.

Quiero enviar a los comerciantes, finalmente, un mensaje de confianza. Tened la seguridad de que mi Gobierno va a seguir velando para que el comercio andaluz ocupe una posición de liderazgo en la recuperación económica tras la pandemia. Es lo mínimo que se merece el esfuerzo que habéis demostrado en este tiempo aciago. No nos va a faltar imaginación ni audacia para conseguirlo.

“El comercio no sólo es un elemento básico en la estructura económica de un país sino que forma parte esencial del entramado de relaciones humanas que nos identifica como sociedad”

“Tenemos capacidad de organización y logística para que no se produzca desabastecimiento a la población de La Palma”



Tomás Barreto
Presidente de Asuican

Participa y preside la sociedad AGRUCAN, S.L., concesionaria SPAR para las islas de Tenerife, La Gomera y El Hierro.

Empresa dedicada a la Distribución Alimentaria desde sus orígenes. Desde 1.981 es concesionaria de SPAR ESPAÑOLA para la Isla de La Palma. Actualmente tiene 27 tiendas SPAR entre propias y franquiciadas y dos Cash and Carry.

Es miembro del Consejo de Administración de SPAR Española y del Consejo Asesor de Euromadi Ibérica.

¿Cómo están viviendo desde ASUICAN la erupción del volcán de Cumbre Vieja?

Con mucha preocupación por el enorme daño que está haciendo a muchos vecinos y empresarios de los tres municipios directamente afectados, y en general a toda la Isla de La Palma.

A nivel personal también está sufriendo en sus propias carnes las consecuencias, su empresa y establecimientos se han visto directamente afectados ¿en qué medida?

Sí, hemos perdido uno de nuestros mejores supermercados, el SPAR LAGUNA SUR, que después de tener varios días la colada muy cerca, al final fue arrasado.

También tenemos otro supermercado cerrado desde antes de la erupción, por estar situado en Puerto Naos, zona evacuada por razones de seguridad.

Y por último, algo más de 14.000 m2 de parcelas urbanizadas de uso industrial en el Polígono Callejón de La Gata, también arrasadas.

Pero lo peor es que la mayoría de los clientes de la tienda arrasada han perdido sus casas, sus cultivos, sus

negocios... Veremos cómo se puede reconstruir y desarrollar un futuro para esas personas, y esperamos seguirles acompañando allá donde hagan esa reconstrucción.

El sector de la distribución alimentaria está respondiendo una vez más ante situaciones excepcionales, como ya hizo durante la pandemia, ¿ha habido en algún momento desabastecimiento?

Absolutamente. Tenemos la capacidad de organización y logística para que no se produzca ningún tipo de desabastecimiento para la población.



Para todo



Agerul



www.agerul.es

Entrevista

¿Cuánto tiempo podría aguantar la isla de La Palma sin suministro?

A pesar de que en este sector se cuida mucho la rotación, y que varios de los operadores, para optimizar sus números, tienen sus plataformas

logísticas unificadas en las islas capitalinas, al menos nuestra empresa, que desarrolla su actividad en La Palma, contando con los stocks de las tiendas y los de la plataforma, tenemos existencias para al menos treinta días, probablemente algunos más.



Las organizaciones de supermercados de toda España se han reunido en La Palma y han solicitado el reconocimiento del sector como esencial ¿por qué es tan necesaria esta declaración?

Así es, en nuestra opinión con muy buen criterio. Hemos estado respondiendo en cualquier circunstancia, y sería justo que si estamos para dar lo que la población necesita, también para ser reconocidos.

La visita de turistas y las posibles sinergias que se creen entre turismo y comercio será una de las mejores soluciones en la actualidad ¿está preparada la isla para recibir a los visitantes?

Efectivamente, el turismo es una de las actividades que de forma más rápida puede aportar volumen para recuperar las cifras de operaciones que la Isla necesita. Deben recuperarse los movimientos aéreos y también los cruceros.



¿Qué le piden a las Administraciones en estos momentos?

Solamente pedimos que cumplan de forma ágil y rápida lo que han prometido. Los palmeros estamos aquí para poner fuerza y cordura sobre el trabajo a realizar, y las administraciones públicas tienen que poner pronto

los recursos económicos necesarios para ello, para las infraestructuras, y facilitar la eliminación de buena parte de la burocracia que no está pensada para situaciones de emergencia, y que lo que haría es impedir una rápida recuperación. Deben escucharnos a los empresarios y a los afectados directos por la erupción.

“Pedimos a las Administraciones que cumplan de forma ágil y rápida lo que han prometido”



PIEDRA, empresa familiar andaluza con sabor cordobés



Francisco Javier Piedra,
Director gerente de Cial. Piedra Trujillo

¿Nos puede hacer una síntesis de la trayectoria empresarial de su empresa? ¿Cómo nace Supermercados Piedra y cómo ha evolucionado durante estos años?

Nuestra empresa, de origen familiar, nace en 1968 en la calle cordobesa de la Avenida de la Viñuela en un local de 34 metros cuadrados donde mis padres, Juan y Rosario, abrieron una tienda de ultramarinos, vinos y similares. La única razón por la que comenzaron esta andadura fue la de poder sacar adelante a sus tres hijos, José Antonio, Juan José, y Fco Javier, y satisfacer las necesidades de una familia.

Desde primera hora, Juan y Rosario son los que marcaban cuáles eran las señas de identidad que querían para su proyecto: esfuerzo, sacrificio, honradez y dar al negocio cualquier cosa que le permitiese ser innovador y puntero. Recordemos que en esa época España comenzaba con un cambio social muy importante y que eso modificaba continuamente la forma de compra de los clientes por lo que la adaptación debía ser constante.

A finales de los 70 se fueron abriendo los primeros autoservicios, después se fueron reconvirtiendo a supermercados a los que se le añadía algunas secciones de frescos como charcutería, carnicería, frutería, etc, y cada vez más productos secos. Aunque los tres hijos siempre estábamos dentro de la tiendecita con mi madre, el propio crecimiento que iba teniendo la empresa propició que, sin dejar de asistir al colegio, fuésemos ayudando en todo lo necesario a nuestros padres que, como anécdota, les dirá que abrían 364 de los 365 días del año, por lo que el sacrificio que hacían era muy importante.

En la década de los 80 hubo varios hitos importantes como la compra de la primera nave que serviría como almacén y que tenía 450 m². Además de esto también entramos en la cadena UNAGRAS para posteriormente incorporarnos en el año 85 a IFA ESPAÑOLA, hoy Ifa Retail. A partir de los años 90 y ya plenamente incorporados los tres hermanos, hubo un crecimiento a un ritmo muy exigente abriendo bastantes supermercados y

“Nuestra empresa, de origen familiar, nace en 1968 en la calle cordobesa de la Avenida de la Viñuela en un local de 34 metros cuadrados donde mis padres, Juan y Rosario, abrieron una tienda de ultramarinos”



desarrollando la venta al canal mayor. También a principios de los 90 hicimos una ampliación del almacén pasando a una nave de 5000 m², situación que se ha ido repitiendo hasta nuestros días en base siempre a las necesidades de almacenamiento y que ha desembocado en la central logística que disponemos en este momento con una superficie de 30.000 metros cuadrados.

En esta década hubo un año familiarmente triste por el repentino fallecimiento de Juan José, uno de los tres hermanos. Del año 2000 en adelante todo ha sido una continua adaptación de nuestra empresa al mercado con la única intención de que siga siendo atractiva tanto para nuestros clientes consumidores finales como clientes profesionales incorporando formatos de tiendas



“PIEDRA tiene actualmente una red de 60 tiendas físicas que operan bajo tres formatos y marcas distintos de tiendas, y dos plataformas de ecommerce. Trabajan en torno al millar de trabajadores directos e indirectos, y con una facturación que ronda los 125 M de euros”

nuevos e inaugurando tiendas en nuevas localidades. En el año 2008 desgraciadamente fallecieron los fundadores, Juan José y Rosario, pero su sello emprendedor y de humanidad siguen presentes en nuestra empresa. En el año 2016 se lanzó la primera plataforma de ecommerce para supermercados, con el dominio www.piedraonline.com, y en 2019 se lanzó la plataforma de e-commerce para profesionales www.plataformaspietra.com, que ya logra dar servicio a cuatro provincias andaluzas.

¿Qué es hoy en día Supermercados Piedra y cuáles son sus rasgos diferenciales?

PIEDRA tiene actualmente una red de 60 tiendas físicas que operan bajo tres formatos y marcas distintos de tiendas, y dos plataformas de ecommerce. Trabajan en torno al millar de trabajadores directos e indirectos, y con una facturación que ronda los 125 M de euros.

Está presente con tiendas propias principalmente en Córdoba y su provincia y una tienda en la provincia de Jaén, y estudiando continuamente nuevas ubicaciones donde poder

desarrollarse. Con las plataformas de ecommerce está dando servicio en las provincias de Córdoba, Jaén, Málaga y Granada, y el objetivo es duplicar ese servicio en los próximos dos años para lo que ya ha comenzado una ampliación de la central logística duplicando la capacidad de frío positivo, frío negativo y almacenamiento de producto seco.

Uno de los rasgos diferenciales es la continua incorporación de robótica y digitalización en cada uno de los procesos que hay en la empresa. Es una empresa que sigue teniendo una inquietud continua de mejorar cada una de las cosas.

¿En qué se basa su crecimiento y su política de recursos humanos?

Estamos logrando que nuestro crecimiento sólo venga un 20% de un crecimiento orgánico y un 80% de crecimiento en superficie constante, lo que significa que aún nos queda mucha área de mejora en nuestras tiendas actuales.

En cuanto al ecommerce también nos está aportando unas ventas muy interesantes y en los próximos dos años tendrá un desarrollo aún más agresivo dentro de nuestra empresa.

Como tercer punto importante destacar la creación de una línea de franquicias bajo la enseña PROSSIMA MARKET, que se ha diseñado de una manera muy distinta a la clásica que existe en el mercado, y que cuenta ya con dos tiendas: una en Lucena y otra en Córdoba.

La política de RRHH es una política de permanencia en el tiempo y de un cuidado y atención máxima a todos nuestros operarios/as, ya que son pieza imprescindible para el avance de la empresa. Sin duda alguna es uno de los grandes pilares en los que se apoya nuestra empresa.

Su historia personal y profesional hasta llegar a su puesto actual también es muy resaltable, ¿cómo la ha vivido en primera persona?

Mi historia personal es pura anécdota ya que soy una pieza más de nuestro puzzle, sin más importancia que otras personas. Fui creciendo con la propia empresa y aprendiendo en cada una de las distintas tareas que me fueron asignando, y eso me da una gran ventaja para conocer la empresa desde dentro. Precisamente esa experiencia es el gran reto tan difícil de trasladarlo a las siguientes generaciones.

Sí le diré que siempre tuve el cariño de mis padres, el apoyo de toda mi familia, en especial mi esposa y mis hijos, y unos maestros insuperables con mis hermanos a la cabeza. Todo eso sumado a que mis compañeros hacen todo más fácil, da como resultado que podamos ir cumpliendo los objetivos que nos marcamos.

¿Qué papel desempeña la familia en la empresa? ¿tienen pactado protocolo familiar?

La familia desempeña un papel decisivo en cualquier empresa familiar y su situación y estado, bien ayuda al progreso favorable de la empresa, o bien interviene en el fracaso de la misma. De ahí que conseguir estabilidad en la familia sea imprescindible en el buen desarrollo de la empresa. Todas las situaciones a las que se enfrenta una empresa tienen su dificultad, pero sin lugar a dudas las más difíciles y delicadas de resolver son las que provienen de alguna situación del entorno familiar.

Nuestro protocolo está pactado desde hace mucho tiempo y sólo queda recogerlo formalmente, y esperamos tenerlo en breve. Hasta ahora, las situaciones familiares que nos hemos



“Mi mayor reto y objetivo es posicionar a nuestra empresa en la vanguardia del sector con continuos avances en transformación digital de procesos, eficiencia logística máxima, tiendas eficientes y atractivas, y mejora continua en el estado de nuestros trabajadores”



encontrado hemos tenido la suerte de resolverlas con la unión total que hay entre la actual generación que dirigimos la empresa. Este éxito es la suma de la unión de la familia a la que sin duda alguna desarrollan un papel protagonista, mi cuñada y mi esposa, con una capacidad de dedicación a la familia y a la empresa que debe ser reconocida.

¿Qué momento atraviesa el sector en la actualidad? ¿Cuáles son sus principales retos y objetivos? ¿Y sus principales obstáculos?

Es que en este justo momento estamos atravesando un momento de bastante incertidumbre con factores muy globales que van a afectar a la estabilidad económica general y que debemos ver qué calado tendrá en la economía. Cuestiones como la propia evolución del COVID, el incremento que sufrirán los precios principalmente por la incidencia del coste de la energía, la falta de materias primas y la falta de mentalización que hay para entre todos ponernos a cuidar de nuestro planeta, son cuestiones que si nuestros dirigentes no son capaces

de ordenar, tendrán un protagonismo que creo no es el más apropiado para todos nosotros.

En cuanto al sector del retail, siempre ha demostrado ser un sector muy ágil y eficiente a los cambios que se han generado, y eso lo hace ser uno de los sectores más competitivos y exigentes de cualquier mercado. Para mí, es un precioso reto.

En cuanto a retos, objetivos y obstáculos, se puede resumir en unas líneas generales: mi mayor reto y objetivo es posicionar a nuestra empresa en la vanguardia del sector con continuos avances en transformación digital de procesos, eficiencia logística máxima, tiendas eficientes y atractivas, un incremento continuo de la presencia en el sistema de venta electrónica (ecommerce), y mejora continua en el estado de nuestros trabajadores/as. Los obstáculos los encontraremos a cada paso que demos, pero el principal obstáculo que debo vencer es nunca darme por vencido. Espero que ese nunca llegue.

“Gracias a la responsabilidad exquisita de CAEA y su búsqueda del interés general del sector, aunque la mayoría de vocales somos competidores directos desde el punto de vista empresarial, la colaboración es absoluta”



Las Administraciones, ciudadanos y opinión pública en general han valorado muy positivamente el papel del sector durante la pandemia, ¿será un orgullo y una satisfacción poder desempeñar esta labor como sector estratégico y esencial?

Aquí tenemos que “sacar pecho” y de una vez reconocer y volver a reconocer, la labor de cada uno de los trabajadores/as de nuestro sector, simplemente ha sido impresionante. Todos se han volcado por dar este servicio a la población, un servicio más que básico, en momentos malos y a veces arriesgando su salud por tal de poder entregar alimentos básicos a las personas.

¿Qué papel ocupa la responsabilidad social empresarial en su empresa en este contexto de crisis como el que atravesamos?

Para nosotros es imprescindible que las empresas tengan un papel protagonista en la RSE. Nuestra empresa es muy activa en esta área y siempre está en actividades de ayuda a personas desfavorecidas, con la formación a personas para

que tengan acceso al mercado laboral, promocionando deporte y actividades saludables, y en el 2022 estoy convenciendo poco a poco a mis compañeros para poner nuestro granito de arena y avanzar en pro de los objetivos ODS. Personalmente, me hace mucha ilusión.

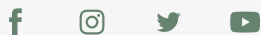
¿Qué opina, qué valoración tiene de la labor que lleva a cabo CAEA en defensa de los intereses general del sector?

Llevo bastantes años en CAEA como vocal en Córdoba y desde luego que procuro cada vez implicarme más. ¿Por qué lo hago? Porque lo que más me gusta de CAEA, a parte del fondo, son las formas, es decir, defiende los intereses de nuestro sector, pero desde una responsabilidad exquisita, no busca perjudicar a nadie a cambio de su interés. Busca el bien general, y por ello debo felicitar a todos los componentes de CAEA con su presidenta y director general al frente por lo bien que lo hacen. No olvidemos que la mayoría de los vocales de CAEA somos competidores desde el punto de vista empresarial y, sin embargo, la colaboración es absoluta. Eso no es fácil de conseguir, felicidades a todos.



UN EXTRA DE SUR EN TU VIDA

Coosur, aceite de oliva virgen extra de máxima calidad, trae toda la luz, energía e intensidad del sur a tu cocina.



coosur.com

Noticias

CAEA

INEA
ANDALUCÍA

El 9º Foro LANDALUZ-CAEA aborda las nuevas tendencias en los lineales

La Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía (LANDALUZ) y la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) han celebrado con fecha 3 de noviembre el 9º Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución, bajo el título *"Impacto y tendencias en los lineales de las cadenas de distribución"*, en el que los distintos eslabones de la cadena de valor analizaron el complejo contexto actual en el que se desenvuelven los canales de gran consumo.

El acto de apertura contó con la participación de la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena; el secretario general de Landaluz, Miguel Ángel Jiménez Segador; la viceconsejera de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, Lorena García

de Izarra; y la directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria, Carmen Cristina del Toro.

La presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, indicó que la cadena de valor de gran consumo "ya ha demostrado recientemente durante la pandemia su excelente capacidad de respuesta y adaptación permanente a los cambios y, en ese sentido, su competitividad es la mayor garantía de abastecimiento y minimización del impacto ante lo que algunos analistas económicos han denominado la tormenta perfecta". No obstante, "el sector del gran consumo está preocupado por el contexto internacional y el encarecimiento de los costes, principalmente carburantes y transporte, con gran peso en el sector, y también energéticos y de electricidad,



que por la refrigeración de los frescos tiene igualmente bastante importancia en alimentación, descartándose en todo caso problemas de suministro por la robustez de la cadena de valor", concluyó González Lucena.

Por su parte, el secretario general de Landaluz, Miguel Ángel Jiménez Segador, indicó que los incrementos de los insumos, la escasez de materias primas y las subidas de costes de transporte y energéticos hacen que la situación actual sea compleja y con un entorno difícil, por lo que necesitamos más que nunca el apoyo de la Administración, estabilidad y seguridad jurídica, así como la necesaria colaboración entre los distintos eslabones de la cadena agroalimentaria para poder seguir manteniendo la competitividad y excelencia". "El valor añadido de nuestros productos es la calidad, somos una comunidad autónoma líder en exportación, y tanto el sector productor como la industria y distribución son fundamentales para vertebrar Andalucía y luchar contra la despoblación", concluyó Jiménez Segador.

Asimismo, la viceconsejera de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, Lorena García de Izarra, comentó que el estatus actual del sector comercial "es muy bueno y ha salido muy reforzado de la pandemia gracias a su capacidad de respuesta y adaptación, y a su compromiso con los productos andaluces, cercanos, resultando fundamental la apuesta por el comercio de proximidad". "La Junta de Andalucía tiene muy claro que hay que favorecer la actividad empresarial reduciendo cargas fiscales, simplificando los procesos y eliminando trabas administrativas y, de hecho, tiene previsto sacar en las próximas semanas un decreto ley de medidas al respecto, porque la estabilidad, seguridad jurídica y reducción de cargas impositivas son clave".

La directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria, Carmen Cristina del Toro, los lineales de los supermercados "reflejan las necesidades y demandas del consumidor, lo que está en ellos es lo que el ciudadano compra,





y los productos andaluces tienen un valor añadido de calidad e innovación". "Somos una comunidad autónoma líder en exportación de productos, tenemos 7.000 industrias agroalimentarias, el 2% del empleo total de Andalucía, y en cada pueblo de nuestra tierra, por pequeño que sea, hay producción, industria y una tienda de alimentación que ayudan a luchar contra la Andalucía vaciada", aseveró la directora general.

La primera ponencia corrió a cargo de Enrique Porta y de José Antonio Gómez, socio director de Consumo y Distribución de KPMG en España y director de Auditoría de KPMG en

Andalucía respectivamente, quienes presentaron el VII Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía. Sobre este informe destacaron como nuevas tendencias del sector agroalimentario: "La internacionalización, digitalización, cooperación entre empresas de la cadena de valor constituyen las claves de futuro en el sector; el consumidor es cada vez más exigente y demanda precio, calidad, productos saludables y sostenibles social y medio ambientalmente, en base a una producción y consumo responsable".

Por su parte, Francisco Javier Piedra, director gerente de Cial. Piedra Trujillo, disertó sobre la tienda como zona de



decisión del cliente, destacando que el punto de venta "sigue siendo el máximo exponente de una empresa de retail". "La ubicación correcta de un producto y su señalización influyen de una manera determinante en la elección entre una marca y otra a la hora de comprar, y los descuentos promocionales siguen teniendo mucha importancia en la decisión de un cliente", indicó Piedra Trujillo.

Tras la pausa – café, Antonio Khalaf, director comercial de IRI Worldwide, expuso su visión sobre "Las nuevas

decisivo de la compra en un escenario normalizado". Además, señaló que "estamos viviendo una evolución de consumo, especialmente disruptiva en los últimos años, que ha impactado en la forma en la que los productores quieren estar en los lineales".

En la clausura, el presidente de Honor de CAEA, Manuel Barea, indicó que los próximos meses "serán complicados, por lo que el sector requiere un entorno favorable, con la máxima seguridad jurídica y estabilidad, para el correcto desenvolvimiento de la



tendencias en el lineal" asegurando que "se está produciendo un incremento en las promociones, aunque todavía no se han alcanzado los niveles de prepandemia". Sobre la situación de pandemia y la evolución de las ventas durante este año complicado señaló que "se está normalizando la situación, aunque todavía se debe llegar a un punto más estable para poder ver cómo se desarrolla esta evolución".

Francisco García Sarabia, director comercial de Ángel Camacho Alimentación, disertó sobre la forma eficaz de llegar al cliente, incidiendo en que la tienda "es fundamental y jugó un papel esencial para llevar los productos a los consumidores durante la pandemia y es el punto

actividad empresarial, y que no se incrementen en ningún caso las trabas regulatorias, administrativas o la carga fiscal en unos momentos especialmente delicados para todos".

Por último, la directora general de Comercio, Lorena Garrido, señaló que confía "plenamente en el sector comercial y en la industria agroalimentaria para afrontar la tormenta perfecta que estamos viviendo, dado que ya han demostrado su capacidad de adaptación de los cambios durante la pandemia, y para afrontar el complejo panorama internacional pueden contar con la Dirección General de Comercio y con la Junta de Andalucía, que tienen claro que hay que apoyar a las empresas en un contexto de máxima dificultad".



LEGUMBRES DON PEDRO



LÍNEA ECOLÓGICA



FORMATO DOYPACK



HARINAS

De toda la vida.
www.legumbrespedro.com



CAEA y el Instituto Andaluz de la Mujer promueven la igualdad y la conciliación



La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) y el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) de la Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación de la Junta de Andalucía han firmado un protocolo de colaboración con el objetivo de profundizar en materias de igualdad, conciliación y prevención de la violencia de género. En el acto de firma estuvieron presentes la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, y la consejera de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación, Rocío Ruiz, además del director general de CAEA, Álvaro González Zafra, y la directora del IAM, Laura Fernández.

La presidenta de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), Virginia González Lucena, indicó que el sector comercial "es muy intensivo en puestos de trabajo, en concreto, en Andalucía concentra en torno a 500.000 empleos, de los que el 75% es indefinido, y el 70% del total empleo femenino, estando la modalidad de turnos muy implantada en nuestras empresas, lo que permite en mayor medida la conciliación de la vida laboral y familiar".

Desde CAEA "queremos seguir profundizando e impulsando dentro del ámbito de actuación de la Confederación y de las empresas asociadas iniciativas de sensibilización en las áreas específicas de igualdad, conciliación y prevención de la violencia de género, objetivo principal del acuerdo de colaboración, y ejemplo de ello es la adhesión de nuestra organización en este mismo acto a la Red Andaluza de Entidades Conciliadoras (RAEC), iniciativa del Instituto Andaluz de la Mujer para promover la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres mediante el impulso de acciones que contribuyan al diseño de escenarios favorables para que hombres y mujeres puedan conciliar sus vidas profesionales y personales de manera equilibrada y corresponsable", concluyó Virginia González Lucena.

La Red Andaluza de Entidades Conciliadoras (RAEC) está integrada por entidades y organismos públicos y privados con el objetivo de, a través de una plataforma de trabajo colaborativo, diseñar y desarrollar líneas estratégicas de mejora de la conciliación y la corresponsabilidad en los ámbitos laboral y privado.

Por su parte, la consejera de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación, Rocío Ruiz, destacó la importante labor que viene desarrollando el Instituto Andaluz de la Mujer y, en concreto, puso a disposición del sector empresarial y de CAEA el servicio del IAM de asesoramiento e información a empresas en igualdad 'Equipa', creado "para dar respuesta a la demanda de las empresas en materia de igualdad y ofrecer asesoramiento técnico experto en el diseño de medidas y planes de igualdad, así como formación especializada en gestión empresarial desde la perspectiva de género".

Durante el último año, la demanda de este programa 'Equipa' creció casi un 32% y más del 76% de las consultas estuvieron relacionadas con los planes y diagnósticos de igualdad en las empresas. Asimismo, dicho programa forma y asesora en materia de buenas prácticas en igualdad y elaboración de protocolos de prevención del acoso en el entorno laboral.

RENTING Y VENTA

VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

0%

EMISIONES

PARA TODO TIPO DE REPARTOS



hauieto
moving attitude

soyinquieto.com

XII Jornadas del Sector de la Distribución Comercial CAEA 2021: “Cercano, comprometido y sostenible”

El Auditorio Global Omnium del Acuario de Sevilla acogió la mañana del 10 de junio las XII Jornadas del Sector de la Distribución Comercial “Cercano, comprometido y sostenible”, organizadas por la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA).

En el acto de apertura participaron la presidenta de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), Virginia González Lucena, el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara y Sarria, y la viceconsejera de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, Lorena García de Izarra.

La presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, indicó que el sector de la distribución comercial alimentaria y de perfumería “ha resuelto la crisis con nota, gracias a su flexibilidad y capacidad de adaptación, demostrando que tenemos una cadena de valor altamente eficiente en todos sus eslabones, y muestra de ello es que somos uno de los países europeos con menor rupturas de stock”. Asimismo, González Lucena apuntó a la “la salud, la innovación, la digitalización, la sostenibilidad medio ambiental y la responsabilidad social como los principales desafíos y retos del sector en la era post- covid”.

Además, la presidenta de la patronal andaluza de la distribución alimentaria y perfumería indicó que la ejemplar labor del sector durante la pandemia “ha sido reconocida por las Administraciones los ciudadanos y la opinión pública en general, si bien lamentablemente las Administraciones se han olvidado de nosotros a las primeras de cambio, en una cuestión tan necesaria como la vacunación de los trabajadores, que son esenciales y presenciales, y han estado al pie del cañón desde el principio de la crisis”, concluyó Virginia González Lucena.

Por su parte, el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara, ha elogiado el trabajo de CAEA

y el sector al que representa durante el año COVID: “En estos quince meses de pandemia habéis demostrado no sólo cercanía, compromiso y determinación por la sostenibilidad, haciendo cierto en vuestro día a día el lema de estas Jornadas, sino que también habéis hecho gala de una gran profesionalidad, sobre todo, habéis sido ejemplo de cuánto aporta a la sociedad la iniciativa privada”.

Según González de Lara, CAEA ha evidenciado que “ser esencial no es atributo exclusivo de titularidad pública, ser esencial significa estar en condiciones de prestar un servicio para todos, con garantías de seguridad sanitaria, cumpliendo todos los protocolos, y transmitiendo confianza en la certeza de su prestación”. El líder de los empresarios andaluces ha subrayado además la identificación de CEA y CAEA con la Agenda 2030 como pilar para la recuperación económica y social de Andalucía.

Cerró el acto de apertura la viceconsejera de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, Lorena García de Izarra, que señaló que el sector comercial andaluz “tiene grandes retos por delante, la transformación digital, la innovación, la generación de valor añadido y la sostenibilidad, y debe afrontarlos sin perder oportunidades, pero manteniendo su esencia, su idiosincrasia, sus raíces y su importante papel social”.

El programa de la jornada contó con expertos y profesionales de reconocido prestigio en materia económica, empresarial y de gran consumo. La conferencia inaugural “Economía y sociedad post vacuna. Perspectivas de la distribución comercial”, corrió a cargo de José María O’kean, catedrático de Economía de la

Universidad Pablo de Olavide y profesor asociado de Entorno Económico y Análisis de Países en el IE Business School.

O’kean expuso la coyuntura actual, indicando que la economía “se recupera rápidamente y tendremos año y medio de fuerte crecimiento, si bien después habrá que ajustar el desequilibrio fiscal al ritmo que nos marque Bruselas y el crecimiento se detendrá, debiendo las empresas de gran consumo adaptarse en cada momento según corresponda ante los permanentes cambios en las tendencias de los consumidores”.



Tras la pausa – café networking, se desarrolló una mesa redonda coloquio bajo el título “Cercano, comprometido y sostenible”, que fue moderada por Jorge Romero Arjona, vocal de Asuntos Económicos, Medio Ambiente y Responsabilidad Social de CAEA, y en la que participaron Ignacio García Magarzo, director general de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), Clara Arpa Azofra, presidenta de la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y Alba Cabañas Varales, Asesora Estratégica en Sostenibilidad. Regulatory & Public Affairs. Innovación Sostenible.





Ignacio García Magarzo, director general de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), disertó sobre "El papel del supermercado en la vertebración territorial de Andalucía". García Magarzo puso de relieve en Andalucía "existe presencia de establecimientos de gran consumo

alimentario en 630 municipios, lo que representa un servicio directo para más del 98 por ciento de la población total, mientras que la gran mayoría del resto puede acceder a un supermercado en menos de 15 minutos".

Asimismo, Magarzo destacó que en los municipios andaluces de menos de 2.000 habitantes, "el 98,2 por ciento de las empresas que operan están vinculadas a ASEDAS y CAEA, un ejemplo de porqué decimos que la proximidad de la distribución de alimentos es nuestra mayor fuerza". "Como hemos visto durante los meses de pandemia, la cercanía es uno de los valores más apreciados por los consumidores, pero, además, es muestra del compromiso social, económico y medioambiental de nuestras empresas: social porque conseguimos que en España no existan los desiertos alimentarios y que todos los ciudadanos tengan acceso a todo tipo de alimentos; económica porque creamos empleo y riqueza en los lugares en que operamos; y medioambiental porque contribuimos al mantenimiento de la actividad de los productores en las zonas rurales".

Por su parte, Clara Arpa Azofra, presidenta de la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, expuso su visión sobre "Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en el sector de la distribución comercial". Arpa indicó que "tenemos que asegurar que las generaciones venideras pueden desarrollarse porque les garanticemos ahora sus recursos necesarios en el futuro, es nuestra responsabilidad y el sistema de vida tiene que cambiar, somos casi 8.000 millones de habitantes y sólo tenemos un planeta, por lo que debemos gestionar los recursos con la mayor sostenibilidad económica, social y medio ambiental, en línea con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)".

Por último, Alba Cabañas Varales, Asesora Estratégica en Sostenibilidad. Regulatory & Public Affairs abordó la "Sostenibilidad medio ambiental en el sector de la distribución comercial". Cabañas resaltó que el sector de la distribución comercial "ha demostrado estar comprometido con la eficiencia y la sostenibilidad ambiental en todos aquellos ámbitos que dependen plenamente de sus decisiones, asumiendo que la mejora es continua". Cabañas aseguró que, por su condición de proximidad al ciudadano, "la sociedad espera un esfuerzo de integración de la cadena de valor, para minimizar conjuntamente los impactos ambientales del actual modelo de producción y consumo y, en términos prácticos, ello supone

la exigencia de una extensión de la responsabilidad, aguas arriba y abajo del punto de distribución, sobre la que se tendrá que trabajar en un futuro inmediato".

En relación a ese proceso, "el conocimiento de los retos a los que nos enfrentamos, la innovación y la cooperación con todos los agentes implicados en la mejora de nuestro entorno, incluidos los consumidores, serán las claves de éxito", concluyó Alba Cabañas.



Premio a COBECOR



Durante el acto de cierre de las jornadas, que contó con la participación de la presidenta de CAEA, Virginia González, el presidente de Honor de CAEA, Manuel Barea, el vicepresidente de CEA y presidente de Cámaras Andalucía, Javier Sánchez Rojas, y la directora general de Comercio, Lorena Garrido, se hizo entrega del Premio CAEA 2021 a

la Empresa de Distribución. Dicho galardón recayó en COBECOR, siendo su fundador, Antonio Cortés García, el encargado de recoger la distinción.

COBECOR es una empresa familiar andaluza con 25 años de trayectoria empresarial, fundada por D. Antonio Cortés García, y dedicada a la distribución de bebidas y cash & carry. Actualmente cuenta con unas instalaciones de unos 5.000 mts2, de los cuales 2000 mts2 están destinados a Cash&Carry y el resto a almacén de distribución.

El presidente de Honor de CAEA, Manuel Barea, felicitó a COBECOR y a su fundador, Antonio Cortés García, indicando que se trata de una empresa "con el emprendimiento, la exigencia y la eficiencia en su ADN, valores que integran su forma de ser, y también con una muy clara vocación por el asociacionismo empresarial y la colaboración dentro del sector".

El director comercial de COBECOR, Antonio Jesús Cortés Cejas, agradeció a CAEA la distinción y la felicitó por "la gran labor que desarrolla en favor del sector", poniendo en valor "el gran mérito de nuestro padre como fundador y gran artífice de lo que hoy en día es COBECOR".

Las XII Jornadas del Sector de la Distribución Comercial se llevan a cabo gracias a la participación de las entidades colaboradoras: Junta de Andalucía, Covap, Heineken, Acesur, Asersa, Infrico, Caixabank, Instituto Español, Coca Cola, Agerul, Alsur, Persan, Legumbres Don Pedro, Talio, Still, Inquieto Moving y Dcoupon.



CAEA presenta su nuevo video corporativo 2021

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) ha presentado su nuevo video corporativo, de dos minutos y medio de duración, con el lema, CAEA, una organización moderna, unida y profesionalizada.



[Ver vídeo](#)

CAEA y Job Medical impulsan el control del absentismo laboral en el sector comercial



La Junta Directiva de CAEA aprobó el pasado 30 de septiembre la firma de un convenio de colaboración con Job Medical, empresa especializada en la gestión y el control del absentismo laboral. Más de 1.100.000 personas se han dado de baja en el primer trimestre del año en España, alcanzando la cifra media de absentismo laboral el 6%, casi el 7% en el sector comercial.

En base a este acuerdo, Job Medical ofrece unas condiciones ventajosas a los asociados de CAEA que contraten sus servicios, y dicha empresa se incorpora como socio colaborador de la Confederación.

Convenio de colaboración entre CAEA e Impulso en materia de financiación y proyectos de inversión

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) ha firmado un convenio de colaboración, aprobado por la Junta Directiva de 30 de septiembre, con Impulso, consultora de servicios profesionales especializada en asesoramiento para obtención de financiación pública y gestión de proyectos de inversión.

En base a este acuerdo, Impulso ofrece unas condiciones ventajosas a los asociados de CAEA que contraten sus servicios, y dicha empresa se incorpora como socio colaborador de la Confederación.



Lácteos
COVAP

AHORA CON UN
**NUEVO
ENVASE**
— MÁS SOSTENIBLE —



somosmuydelonuestro.es

Lácteos COVAP

@lacteoscovap

#somosmuydelonuestro



Aprobadas las permutas de domingos y festivos de apertura comercial autorizada en Andalucía durante el año 2022

La Orden de 1 de junio de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades por la que se establece el calendario de domingos y festivos en los que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante el año 2022 faculta a los ayuntamientos a solicitar la permuta en su municipio de hasta dos de esos festivos de apertura

autorizada para el comercio elegidos para el conjunto de Andalucía en 2022.

<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2021/109/21>

En este sentido, el Consejo Andaluz de Comercio ha aprobado las siguientes permutas de festivos por parte de los ayuntamientos:

Municipio	Fecha apertura comercial	Fecha no aperturable
Carboneras (Almería)	14/06/22	27/11/22
Cuevas del Almanzora (Almería)	16/07/22	27/11/22
El Ejido (Almería)	26/6/22	31/07/22
Villamartín (Cádiz)	24/09/22	27/11/22
Barbate (Cádiz)	16/07/22	27/11/22
Jerez de la Fra. (Cádiz)	24/09/22	28/08/22
Peñarroya-Pueblonuevo (Córdoba)	05/12/22	4/12/22
Córdoba	26/06/22	31/07/22
Atarfe (Granada)	25/07/22	27/11/22
Granada	26/06/22	15/08/22
Huelva	26/06/22	31/07/22
Huelva	12/10/22	28/08/22
Jaén	26/06/22	31/07/22
El Rincón de la Victoria (Málaga)	18/09/22	31/07/22
El Rincón de la Victoria (Málaga)	25/09/22	28/08/22
Alcalá de Guadaira	26/06/22	31/07/22
Sevilla	26/06/22	28/08/22
Sevilla	12/10/22	31/07/22
Utrera (Sevilla)	13/02/22	27/02/22
Utrera (Sevilla)	06/12/22	15/08/22

Asimismo, indicar que el Consejo Andaluz de Comercio también ha aprobado la declaración de zona de gran afluencia turística a efectos de horarios comerciales (ZGAT) del

municipio de Monachil, sólo para el casco urbano de Sierra Nevada y durante todo el año, con vigencia indefinida.

El comercio reivindica su carácter estratégico como motor de la recuperación económica

El 24 de noviembre tuvo lugar el I Encuentro CEOE del Sector Comercio en España, organizado por la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE (C4), en colaboración con la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), con el objetivo de analizar el presente y el futuro del comercio como actor estratégico en la recuperación económica.

El encuentro contó con la participación del presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, el presidente de la CEA, Javier González de Lara, la presidenta de la Fundación CEOE, Fátima Báñez, el presidente de la Comisión de la C4, Ricard Cabedo, la presidenta de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), Virginia González Lucena, el presidente de EuroCommerce, Juan Manuel Morales, la directora de Desarrollo de Negocio y Transformación de IKEA en España, Laura Durán.

El sector del comercio ha reivindicado su carácter estratégico como motor de la recuperación económica en España, por su peso en el PIB y en el empleo del país y su carácter vertebrador tanto a nivel económico como social. Y ha reclamado a las administraciones públicas que reconozcan y apoyen este papel fundamental en el actual escenario de superación de la crisis, con medidas que garanticen la flexibilidad



y competitividad necesarias para hacer frente a los principales retos que tiene el sector, como la transición digital y el e-commerce o la transformación hacia modelos de negocio alineados con las nuevas exigencias de sostenibilidad.

El presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, hizo hincapié en la necesidad de contar con un "comercio fuerte, que se reactive cuanto antes". "Lo que no puede ser es que un sector tan estratégico y que aporta tanto empleo como éste vea lastrada, justo ahora, esa recuperación por el impacto de la 'tormenta perfecta' que supone la suma de la crisis COVID, con la subida de la luz, de los combustibles y las materias



primas, además de los problemas de abastecimiento". "En Andalucía hemos desplegado incentivos por 112 millones de euros y vamos a seguir trabajando para facilitar esa necesaria recuperación del comercio", añadió.

Por su parte, el presidente de CEA, Javier González de Lara, ha subrayado "la importancia del diálogo social, el asociacionismo y el trabajo conjunto, así como de las políticas de estímulo a la economía, para respaldar al comercio que, como ha puesto de manifiesto la pandemia, es un sector esencial que cada día afronta incertidumbres". González de Lara ensalzó la ejemplaridad de los profesionales del comercio, con su compromiso de abastecimiento y se ha mostrado confiado en que se vean atendidos con sendos "acuerdos

en materia laboral o simplificación administrativa". "Acuerdos que han de favorecer la competitividad e innovación de un sector llamado a ser palanca de recuperación y gran generador de empleo", apuntó.

La presidenta de la Fundación CEOE, Fátima Báñez, ha puesto en valor el compromiso y la unidad de CEOE como agentes sociales en el sector del comercio y su deseo de seguir colaborando con las Administraciones, impulsando la colaboración público-privada, para "construir una Andalucía y una España mejor para todos, con más y mejores empresas y, sobre todo, más y mejores empleos". Destacó, además, el compromiso del sector con la sociedad española, creando empresas viables y competitivas y un empleo caracterizado por la calidad

y la diversidad. Un compromiso que el comercio también tiene "con el futuro". "Con confianza y haciendo frente a los desafíos que vienen, como la digitalización, la sostenibilidad y la demografía. Con coraje y audacia. Con talento, tecnologías y estrategias de seguridad, innovando siempre para avanzar, crecer, reducir costes y seguir creando oportunidades en España", apuntó.

En su intervención, el presidente de la C4 de CEOE, Ricard Cabedo, reivindicó el papel esencial del comercio para la economía y la sociedad españolas y para la sostenibilidad del planeta. "El comercio aporta el 13% de la economía nacional y el 17% del empleo pero, además, garantiza a diario un abastecimiento eficiente y eficaz de bienes imprescindibles, facilitando su acceso al conjunto de la ciudadanía, lo que ha contribuido de manera decidida al progreso, bienestar y salud de los españoles", señaló. Para lograr que el sector continúe fortaleciéndose y contribuyendo al desarrollo del conjunto del país, Cabedo animó a los presentes "a seguir avanzando unidos

para lograr el pleno reconocimiento como sector estratégico y esencial de nuestra economía".

La presidenta de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), Virginia González Lucena, subrayó que el atractivo de Andalucía "es indudable" y recordó que las civilizaciones antiguas "ya vieron en nuestra tierra un paraíso donde vivir y una oportunidad para el desarrollo del comercio que, en la actualidad, es el segundo pilar de la economía andaluza, tras el turismo". El carácter estratégico del sector comercial andaluz "viene determinado por su impacto socioeconómico: más de 483.000 personas ocupadas y más de 141.000 empresas que, a su vez, poseen 179.000 establecimientos comerciales, con un volumen de negocio de 85.000 millones de euros. Datos muy significativos, que son reflejo, sin duda, de la importancia del sector comercio y que, entre todos, debemos poner en valor", agregó González Lucena.



HABAS FRITAS MINI BABY



Conservamos
**lo mejor
de la tierra**

Organizaciones de supermercados de toda España piden en La Palma el reconocimiento del sector como esencial



Las organizaciones reunidas en La Palma han vuelto a reclamar la necesidad de que el sector de la alimentación, en general, y de la distribución alimentaria, en particular, sea declarado esencial para la sociedad española. Más allá del compromiso del sector, que una vez más ha estado en primera línea para atender las necesidades básicas de la población, es muy importante para futuros retos contar con la capacidad jurídica de proteger las infraestructuras críticas, así como garantizar el transporte y la seguridad.

"El sector de la alimentación y de la distribución alimentaria fue declarado esencial por primera vez con motivo de la pandemia Covid-19. Esta consideración permitió a los empresarios actuar rápida y eficazmente, lo que debe servirnos de aprendizaje para facilitar el trabajo fundamental de hacer llegar alimentos y otros productos de primera necesidad a los ciudadanos en otras situaciones difíciles, como la que se vive hoy en La Palma", dijo Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS.

Con una red comercial de 55 establecimientos de retail de gran consumo, la isla de La Palma presenta los mayores índices de densidad comercial de alimentación en el archipiélago. La Palma registra 0,66 tiendas por cada 1.000 habitantes,

frente a los 0,49 supermercados por cada 1.000 habitantes de la Comunidad Autónoma de Canarias. Y es, además, superior a la media nacional, que alcanza 0,53 tiendas por cada 1.000 habitantes, según cifras de Retail Data.

De estos supermercados, tres se han visto directamente afectados por la erupción volcánica, con la desaparición bajo la lava de uno de ellos, y otros dos han tenido que cerrar sus puertas debido a los desalojamientos de población en la zona de Puerto Naos. Aun así, el compromiso de las empresas que operan en la zona afectada ha hecho que la alimentación no haya sido un problema durante la crisis volcánica.

En las primeras horas de la erupción, los supermercados se pusieron a disposición de las autoridades para que a los cientos de evacuados no les faltara alimentación ni productos de higiene. Con el paso de los días y la evolución de las coladas de lava, las empresas de supermercados volvieron a demostrar su fortaleza organizativa, su capacidad de reacción, su vocación de servicio público y su cercanía a la población garantizando el suministro y adaptando sus procesos logísticos a circunstancias puntuales como la ralentización del transporte desde el puerto y los cortes de algunos tramos de carreteras.

"El servicio a nuestros vecinos y la atención a nuestros empleados que, una vez más, han tenido que enfrentarse a situaciones personales muy penosas a la hora de servir a los clientes ha sido la prioridad de los supermercados. Estamos orgullosos de haber conseguido que la alimentación no esté siendo un problema durante esta crisis volcánica. La garantía del acceso a bienes de consumo básicos requiere de un gran trabajo

organizativo que, afortunadamente, estamos demostrando una vez más junto con el sector agrario de la isla", dijo Tomás Barreto, presidente de ASUICAN y Consejero Delegado de Tomás Barreto S.A.

Así pues, las empresas de supermercados, y toda la cadena agroalimentaria, han vuelto a revelar que el acceso a la alimentación en España está asegurado. En el caso concreto de La Palma, a pesar de estar considerada en el Estatuto de la Unión Europea como "región ultra periférica", la distribución de una alimentación variada y de calidad se realiza con total normalidad gracias a la alta conectividad de la isla tanto por vía marítima como aérea con la Península y con otras islas del archipiélago.

"Las empresas de distribución alimentaria en La Palma cumplen el compromiso de llevar muy cerca de las casas de todos los ciudadanos la posibilidad de hacer una compra completa en un solo establecimiento para elaborar una dieta variada y adecuada a sus necesidades nutricionales. Las conexiones logísticas y la gestión avanzada del surtido que llevan a cabo las empresas hace que el suministro no sea un problema", dijo Alonso Fernández, secretario general de ASUICAN.

Cabe destacar que, en la isla de La Palma, la totalidad de los establecimientos de distribución de alimentación de gran consumo están vinculados a ASEDAS, organización que suma el 75 por ciento de la superficie de distribución alimentaria en España, y que se define por su compromiso territorial para llevar una alimentación completa, variada, segura y a precios competitivos a lugares periféricos y zonas rurales.

TECNOLOGÍA DISRUPTIVA INNOVACIÓN DESARROLLO TIC

Es por lo que cada día en Asersa trabajamos por nuestros clientes

La última tecnología en retail, distribución y logística al servicio de tu empresa



955 128 200

info@asersa.com

asersa.com

Una oportunidad de cambio



Rafael Colmenarejo Jaén
Branch Manager, Delegación Sevilla-Huelva STILL

A pesar de la aparición de nuevas variantes, parece que, gracias a las vacunas, la economía española vuelve a mostrar signos de recuperación y vuelta a la nueva normalidad. Es momento de que todos nos planteemos cómo podemos mejorar nuestros recursos para dar más valor a nuestros negocios. ¿Puede llegar aquí la tecnología?, y si es así, ¿es esta una opción sensata y rentable? ¿Nos ayudará a generar más valor?

Para STILL, como miembro colaborador de CAEA, nuestra identificación y nuestro compromiso con el sector de la alimentación es máximo, tanto en el diseño de soluciones innovadoras, como ofreciendo un servicio capaz de evaluar las necesidades reales de un negocio para conseguir almacenes con un mayor rendimiento, sin procesos manuales rutinarios e ineficientes y que nos permitan monitorizar y controlar mejor el flujo de trabajo.

En este sentido, nuevas soluciones tecnológicas que aportan valor añadido en las operaciones de manutención, como la tecnología de Li-Ion y los vehículos automatizados, nos ayudan a incrementar la competitividad, garantizar la sostenibilidad, mejorar la eficiencia y hacer que los procesos, se conviertan en ergonómicos y agradables para los trabajadores. La tecnología de Ion Litio, ya es una realidad consolidada que nos permite disfrutar de una nueva operativa limpia, sin cambios de baterías, reducir costes eléctricos y de mantenimiento, prolongar la amortización de nuestro parque de carretillas (gracias a la mayor vida útil de las baterías) y al no requerir salas de carga, ganar superficie útil de venta y almacenaje, además de hacer los centros más agradables al consumidor, al eliminar los olores que se producen en el proceso de carga de baterías.

Por otro lado, las carretillas automatizadas se han convertido en una realidad que crece imparablemente. Según un reciente estudio, se espera que el mercado mundial de AGVs y AMRs alcance los 13.200 millones de dólares en 2026 con una tasa de crecimiento de alrededor del +35%, superando juntos la base instalada de 1,5 millones en los próximos 5 años para hacer de los robots móviles una nueva normalidad con operativas 24/7. El valor real y práctico de la automatización, nos permite conseguir la inmediatez que el consumidor demanda, acortando los tiempos de preparación y entrega si queremos llegar al consumidor más rápido y aportar valor a la cadena logística.

En STILL estamos a vuestra disposición para ayudaros a recorrer exitosamente el trayecto del cambio.



¡Emocionantemente dinámicos!

Los recoge pedidos horizontales STILL OPX

Nueve modelos, un objetivo: un picking eficiente, cómodo y de alta velocidad. Descubra la excepcional gama variantes del recoge pedidos STILL OPX, y disfrute de las máximas prestaciones en cada aplicación.

www.still.es/opx

STILL S.A.U.
Ctra. Sevilla-Málaga, km. 4
41500 Alcalá de Guadaira

Tel +34 955 630 631
www.still.es

El Cid contra Darth Vader



David Gutiérrez Villa
Chief Growth Officer Dcoupon

Los grandes gigantes digitales tienen actualmente un valor que supera al PIB de muchos países. Ese valor proviene de los miles de millones de usuarios de los que obtienen continuamente datos. Y con esa fuerza, compiten a diario con los fabricantes de consumo y los distribuidores del mundo físico, vendiendo productos a sus usuarios.

¿cómo pueden competir fabricantes y distribuidores contra estos gigantes digitales?

La transformación digital se basa en integrar las tecnologías digitales con los datos de los clientes y de sus interacciones en el corazón de los procesos de negocio, y precisamente eso no es lo que mejor hacen fabricantes y distribuidores, mientras los gigantes lo tienen en su ADN.

La digitalización no es el fin, es la herramienta para alcanzar el fin ¿cómo debe ejecutarse? Aprendiendo de los puntos fuertes de estos rivales, aprovechando las fortalezas que tanto fabricantes como distribuidores tienen y aliándose para tener juntos un mayor poder que el que tienen por separado.

El punto fuerte de estos gigantes es la gran base de datos de Clientes y el conocimiento profundo que tienen de cada uno de ellos que les permite ofrecerles una experiencia fácil, rica, dinámica y personalizada.

Las principales fortalezas de fabricantes y distribuidores son la confianza en la marca, la experiencia y la conveniencia que proporciona su presencia en el mundo físico.

Pero la relación entre fabricantes y distribuidores no avanza a la velocidad que las amenazas requieren, tiene que evolucionar de transaccional a colaborativa en el proceso de la digitalización. Una solución conjunta para digitalizar el mundo físico.

Con esa nueva relación, el fabricante podrá mejorar los ratios de todo el funnel, desde el awareness hasta el repeat, loyalty o incluso advocacy. El distribuidor obtiene nuevos ingresos a la vez que sube el ticket promedio y aumenta el tráfico a sus tiendas incrementando la frecuencia de visita y fortaleciendo la fidelización.

dcoupon, presente en el 10% de la distribución de España, ofrece la solución digital que facilita a ambos ese espacio colaborativo, con todas las mecánicas y herramientas promocionales de gestión de datos y de inteligencia artificial para conseguir el objetivo común. Las herramientas que usan los gigantes, pero diseñadas desde el inicio considerando las necesidades de ambos, fusionando el mundo físico y el digital y permitiendo tener un conocimiento del shopper como nunca antes para poder entablar una comunicación directa con cada uno de ellos.

LA PLATAFORMA DIGITAL DE PROMOCIONES



QUE CONECTA SHOPPERS, RETAILERS Y FABRICANTES

¿QUIERES SABER CÓMO?

marcas@dcoupon.es
distribuidor@dcoupon.es

dcoupon

DISPONIBLE EN
Google Play

Consíguelo en el
App Store

PUNTOMATIC TRICAPS
EFICACIA X3



PUNTOMATIC
A LA LAVADORA... Y PUNTO!

www.puntomatic.es

Las empresas de CAEA poseen 3.500 establecimientos y 42.000 empleados en Andalucía

MAGNITUDES ECONÓMICAS DE CAEA	
Grupos empresariales asociados	26
Establecimientos comerciales (minoristas y mayoristas)	8.000 España 3.500 Andalucía
Facturación total	31.000 M€ España 9.000 M€ Andalucía
Empleados	128.000 España 42.000 Andalucía
Franquiados o socios	4.600
Superficie comercial	2.300.000 m²
Superficie almacén y logística	2.000.000 m²



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.



En sus más de 50 años ininterrumpidos de actividad, detallistas de Alimentación 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 950 establecimientos, distribuidos por Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha.



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 120 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 es una sociedad cooperativa Andaluza, con cerca de 30 años de vida, integrada por 88 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.



En 1941, don Manuel Barea Ginés dió 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.



CASH DIPLO cuenta con 23 establecimientos en España, pivotando gran parte de su negocio en el sector Horeca. La superficie de ventas de sus centros, para el total de España, alcanza los 40.000 m², gestionada por una plantilla de 300 trabajadores.



**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).



SUPERMERCADOS CODI
supermercadoscodi.es

Supermercados codi es una empresa familiar con 22 establecimientos localizados en la provincia de Sevilla.



CONFISUR
www.confisur.es

Confisur, empresa fundada en 1991 de carácter familiar y netamente andaluza, está dedicada a la venta de alimentación y droguería mediante establecimientos Cash & Carry mixtos, con implantación en las provincias andaluzas de Sevilla, Málaga, Cádiz, Huelva, Jaén 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 1.986 y participada desde 1.997 por centros comerciales Carrefour, actualmente explota los Hipermercados Carrefour Estepona, Mijas, Torremolinos, y Valle del Guadalhorce, y también gestiona en régimen de alquiler más de 100 tiendas en sus tres galerías comerciales y ha creado más de 1.200 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 de antigüedad, está dirigida por la segunda generación, habiéndose realizado el cambio generacional de forma estructurada. En la actualidad, cuenta con más de 470 trabajadores, 9 supermercados, 2 plataformas logísticas y una facturación en 2019 de 103,9 millones de euros. Todos sus establecimientos se encuentran en Córdoba capital.



GRUPO DIAN
www.grupodian.es

Grupo DIAN es una marca comercial, fundada en 1994, que da cobertura a empresas que tienen como objeto social la venta al por mayor de productos de de gran consumo. Actualmente son 3 las empresas que operan bajo la marca comercial GRUPO DIAN: Cash Sevilla S.A., Almacenes Costasol S.A. y Cash Dian Jerez S.A. en total posee 13 establecimientos y emplea a 300 trabajadores.



DÍAZ CADENAS
www.diazcadenas.com

La historia de nuestra empresa se remonta al año 1973, fecha en la que nuestros padres, D. Manuel Díaz Chía y Dña. Aurora Cadenas Quirós, fundaron en la localidad sevillana de Lantejuela una empresa familiar dedicada a la actividad de venta al menor de productos de alimentación. A través de nuestra experiencia adquirida durante 45 años nos hemos convertido en una empresa sólida, firmemente comprometida con nuestro plan de expansión, nuestros empleados y nuestra responsabilidad social corporativa, sin olvidarnos de nuestro principal activo, nuestros clientes.



CASH LEPE S.L.
www.supermercadoseljamon.com

Supermercados el Jamón nace como una tienda familiar en Lepe en 1966. Con más de 50 años de experiencia en el sector de la alimentación ya son 217 los supermercados de esta cadena con presencia en Huelva, Sevilla, Cádiz, Málaga y Córdoba con un equipo humano de más de 2000 empleados. Una empresa 100% Andaluza con 3 valores fundamentales: la cercanía, una amplia variedad de marcas y una fuerte apuesta por productos frescos y andaluces.



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.



GM FOOD IBÉRICA
www.miquel.es

GM Food Iberica, referente en el sector de la distribución alimentaria con una facturación anual de más de 1.100 millones de euros y una plantilla de 2.500 trabajadores, es una empresa internacional propiedad de la multinacional china Bright Food. La compañía tiene seis sedes repartidas por todo el territorio español y cuenta con 72 cash&carry GMcash. También tiene la división de Food service para colectividades y la división de retail formada por clientes independientes y más de 700 establecimientos franquiciados bajo las enseñas SUMA, Proxim y Spar (Barcelona y Girona).

Cruzcampo

CON MUCHO ACENTO



Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

Directorio de asociados



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.



Maskom Supermercados es una compañía con capital integro andaluz. Que lleva desde 1977 siendo más que un supermercado para sus clientes. Cuenta con un capital humano de 765 trabajadores, más de 50 tiendas y 3 enseñas con distintos modelos de negocio (Maskom, Maskom One y Maskompra). Desarrolla su actividad en las provincias de Málaga y Sevilla.



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. Dispone de 350 tiendas en Andalucía y cuenta con una plantilla de más de 19.300 trabajadores en Andalucía, todos ellos con contratos fijos.



Comercial Piedra es una empresa de origen familiar con más de 50 años de trayectoria, en la que hemos sabido aunar de manera positiva la apuesta por la sostenibilidad de nuestras tiendas con un empeño permanente por ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes a través de la red de puntos de venta que tenemos distribuidos por diferentes puntos de la geografía andaluza. En términos generales 2019 ha sido un año continuista y positivo en el que se han alcanzado los objetivos propuestos de empleo, facturación, inversión y resultados. La digitalización se ha puesto a la cabeza de las nuevas estrategias comerciales de la empresa. En la actualidad todos los segmentos de clientes que atendemos cuentan con una solución digital que favorece la gestión telemática de pedidos y/o la compra online.



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.



Empresa familiar con más de 40 años de antigüedad dedicada al comercio mayorista y minorista de alimentación en las provincias de Cádiz y Málaga. Actualmente cuenta con 26 supermercados de proximidad y un cash de distribución. Nuestra propuesta de valor, productos frescos de máxima calidad al corte, al mejor precio, con atención directa. Más de 300 personas al servicio de nuestros clientes, ofreciéndoles todo lo que necesitan para llenar su cesta, cerca de casa.



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



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.

smiley es



Asesoramiento en marketing y comunicación



Acciones promocionales y de marketing



Creatividad y diseño



Organización de eventos



Campañas de publicidad y compra de medios



Marketing digital: posicionamiento, redes sociales, programática, web