



CAEA

Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería



‘La Transformación Digital en el Sector Comercial’

ARTÍCULOS DE:



JAVIER CARNERO SIERRA
CONSEJERO DE EMPLEO, EMPRESA Y
COMERCIO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA



RODRIGO SÁNCHEZ HARO
CONSEJERO DE AGRICULTURA, PESCA Y
DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

ENTREVISTA

MANUEL BAREA
CONSEJERO DELEGADO
DEL GRUPO BAREA
Y PRESIDENTE DE
HONOR DE CAEA



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

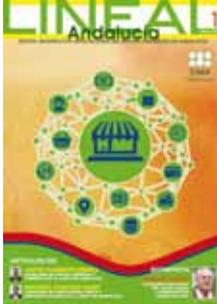
Jorge Romero

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
eleon@ibersponsor.es

PUBLICIDAD E INSCRIPCIONES

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



EDITORIAL

Luis Osuna
PRESIDENTE DE CAEA

OPINIÓN

Javier Carnero Sierra
CONSEJERO DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO
DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA
Rodrigo Sánchez Haro
CONSEJERO DE AGRICULTURA, PESCA Y
DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

ENTREVISTA

Ignacio García Magarzo
DIRECTOR GENERAL DE ASEDAS

NOTICIAS DEL SECTOR

ENTREVISTA

Manuel Barea Velasco
CONSEJERO DELEGADO DEL GRUPO BAREA
Y PRESIDENTE DE HONOR DE CAEA

NOTICIAS CAEA

ENTREVISTA

4 Raúl Perales Acedo 24
DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO
CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO
JUNTA DE ANDALUCÍA

6 TEMA DE PORTADA
**X Jornadas del Sector de la Distribución,
de Alimentación y Perfumería** 28

8 TRIBUNAS DE OPINIÓN
Alfredo Carrión 30
DIGITAL STRATEGY MANAGER DE KPMG EN ESPAÑA

10 OPINIÓN
¿Qué es el autoconsumo eléctrico? 32
José Loring Lasarte
GE&PE

14
La nueva tendencia en decoración en el 33
sector de la alimentación

18 Silvia Callejo
WAE ARTE DIGITAL

Tendencias del consumo en España 34
Daniel Carrasco
DELOITTE

DIRECTORIO DE ASOCIADOS 36



LINEAL ANDALUCÍA

Una revista de, por y para el comercio andaluz

Luis Osuna Hervás
PRESIDENTE DE CAEA

En la actualidad no es posible concebir el comercio sin una valor, que incluye la producción, la industria, la logística, la

L

A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, en sus distintas modalidades mayorista y minorista y con sus diferentes formatos comerciales, integra en Andalucía en torno a 135.000 empresas, 500.000 puestos de trabajo (aproximadamente uno de cada cinco), y el 10% PIB (producto interior bruto).

Son datos lo suficientemente relevantes para situar al comercio al máximo nivel en importancia, tras el turismo, como sector productivo empresarial que contribuye a la creación de riqueza y desarrollo, no sólo económico, sino también social en Andalucía. Asimismo, constituye un instrumento de vertebración de los territorios, dinamizador de las ciudades, y también de unión de la producción e industria con el consumidor, en una tierra igualmente con especial peso del sector agrario y agroindustrial.

En la actualidad no es posible concebir el comercio sin una visión integral de toda la cadena de valor, que incluye desde la producción, la industria, la logística, la distribución, hasta el consumidor final. Asimismo, la transversalidad del comercio implica a otros sectores empresariales y también a distintas materias o ámbitos de actuación interrelacionados con la distribución comercial (agricultura, sanidad y salud pública, consumo, turismo, medio ambiente, urbanismo y ordenación del territorio, movilidad y transporte, etc.). Desde su origen, el comercio posee fuertes vinculaciones con otros sectores económicos, entre los que destacan la agricultura, la industria y el turismo.

En el contexto actual, se hace especialmente necesario poner en valor el peso específico del sector comercial, no suficientemente valorado en nuestra Comunidad, y su importante contribución al desarrollo social y económico de Andalucía, para lo que la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) ha impulsado la publicación de una revista especializada del

sector comercial, bajo el título LINEAL Andalucía, donde exponer la actualidad del comercio andaluz, sus novedades, retos, artículos de interés y opinión, entrevistas a personalidades de reconocido prestigio, reportajes de empresas del sector, normativa, informes y estudios, eventos, etc. No se trata de una revista corporativa de CAEA, sino más bien de una publicación especializada de, por y para el comercio en Andalucía, con visión integradora y global de cadena y el propósito de impulsar las sinergias del comercio con otros sectores productivos.

El comercio constituye, sin duda, un activo para Andalucía, una Comunidad Autónoma con un modelo comercial equilibrado, plural, vertebrador de las ciudades y municipios y, sobre todo, con una amplísima red de establecimientos de proximidad que hacen más fácil la vida a los ciudadanos andaluces, ofreciéndoles todos los productos que pueden necesitar para su vida diaria a unos precios extremadamente competitivos. Está de sobra demostrado que el comercio de proximidad constituye el modelo comercial más sostenible desde todos los puntos de vista: territorial, económico, medio ambiental y también social.

Nos incumbe a todos defender, valorizar, modernizar y potenciar el modelo comercial de Andalucía, en un momento clave del sector en el que la transformación digital del mismo no es sólo una oportunidad sino que constituye una irrenunciable necesidad.

Con **LINEAL Andalucía** pretendemos impulsar nuestro comercio, dar a conocer nuestras necesidades, inquietudes, retos y oportunidades, abriendo sus páginas a la colaboración y participación de todos los actores que interactúan a lo largo de la cadena de valor.

Como presidente de CAEA, constituye para mí una gran satisfacción presentarles el primer número de la revista **LINEAL Andalucía**, esperando sea de su agrado e interés.

Con un cordial y afectuoso saludo.

“
EL COMERCIO ES,
TRAS EL TURISMO,
EL PRINCIPAL
SECTOR DE
ACTIVIDAD
EMPRESARIAL
GENERADOR
DE RIQUEZA Y
DESARROLLO
SOCIAL Y
ECONÓMICO EN
ANDALUCÍA



CAEA

Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería

visión integral de toda la cadena de
distribución, hasta el consumidor final

Javier Carnero Sierra

CONSEJERO DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO.
JUNTA DE ANDALUCÍA

El comercio andaluz

Mirando al futuro sin perder la esencia

E

l comercio es un sector de notable relevancia para la economía y la sociedad andaluzas, algo que puede constatar-se fácilmente echándole un vistazo a los últimos datos disponibles. Así se comprueba que ocupa a casi medio millón de profesionales -o lo que es lo mismo, a un 18% de las personas empleadas en la comunidad autónoma; que Andalucía es el territorio con mayor número de empresas comerciales (un 17,6% del total), seguida de Cataluña (16,7%) y Madrid (12,5%); y que representa el 10% del PIB autonómico, con más de 135.000 empresas comerciales; dato que la convierte, tras el turismo, en la principal fuente de empleo, riqueza y desarrollo socioeconómico.

“

**DESAPROVECHAR
EL PROGRESO
TECNOLÓGICO
EQUIVALDRÍA A
UNA PÉRDIDA DE
OPORTUNIDADES
Y DE LA
COMPETITIVIDAD
QUE NECESITA
EL SECTOR
COMERCIAL**

Es importante señalar que estas decenas de miles de empresas, en su conjunto, ejercen un papel en la conformación urbanística de nuestros pueblos y ciudades, haciéndolos más habitables y, sobre todo, dinamizando sus centros históricos, revitalizándolos de manera que el desplazamiento residencial hacia la periferia -fenómeno que se ha acentuado en las dos últimas décadas- no implicase una consecuencia análoga para el principal recurso económico establecido en el centro de las ciudades. Por tanto, es incuestionable el papel que durante los años más duros de la crisis ha desempeñado el comercio no sólo en el mantenimiento de puestos de trabajo o en la generación de riqueza, sino también en este otro aspecto dinamizador que, a veces, pasa desapercibido. A estos aspectos económicos y en cier-

to modo demográficos se suma otro bien distinto que ha eclosionado con fuerza en los últimos años: la paulatina incorporación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en la actividad comercial. Sus ventajas en tres planos complementarios son nítidas: multiplican los canales de compraventa, mejoran la experiencia de compra del cliente, y también los procesos de gestión, transformación, logística y venta de cada negocio.

Todos tenemos en mente el nombre de grandes plataformas comerciales que, gracias a Internet y a las posibilidades que se derivan de ella, han marcado un punto de inflexión en la historia del sector y en la propia configuración de su actividad; ahora bien, cometeríamos un error tanto si pensáramos que esas oportunidades están sólo al alcance de unos cuantos elegidos, de entidades enormes con un perfil tecnológico altamente especializado o con una vocación consolidada en este sentido, como si creemos que las TIC carecen de utilidad y sentido en la gestión interna de una pyme comercial. Y, lamentablemente, los datos nos demuestran que se está cometiendo ese error: de hecho, actualmente un 50% de las empresas ubicadas en Andalucía cuentan con página web, pero sólo el 21% de ellas vende por Internet. Hay, por tanto, un amplio margen de mejora para generar negocio y, con él, más bienestar social, riqueza y puestos de trabajo.

Estableciendo una analogía, recuerdo que algo parecido sucedió con las ex-



“
**ANDALUCÍA
DISPONE DE
UN TEJIDO
COMERCIAL
SÓLIDO, POTENTE
Y COMPETITIVO,
QUE COMO HE
SEÑALADO POSEE
FORTALEZAS
ECONÓMICAS
Y FUNCIONES
SOCIALES Y
DEMOGRÁFICAS**

portaciones al inicio de la crisis; una actividad que décadas atrás se consideraba un privilegio de los grandes, y que con el paso de los años llegó a transformarse en un semillero de oportunidades para todo el que ostentaba una fortaleza y, circulándola exteriormente, deseaba compensar la caída de los mercados interiores. La crisis nos ha enseñado que exportar no es un coto reducido a unos cuantos elegidos, y que las pymes cuentan con talento y herramientas suficientes para abordar esta tarea con éxito. Por ello, creemos que es importante que el sector afronte el futuro sin perder su esencia: es decir, que ni deje pasar oportunidades, ni olvide sus raíces, su idiosincrasia o su papel social. Y ahí será especialmente importante que todos los agentes sectoriales sumen y coordinen sus esfuerzos. En este sentido, quisiera poner de relieve la importancia del papel aglutinador que desempeña el Consejo Andaluz de Comercio, donde el sector se halla representado a través sus orga-

nizaciones. Todos los participantes, desde organizaciones sindicales o comerciales hasta la propia Administración, encuentran aquí un foro para el diálogo que facilite acuerdos basados en un conocimiento mutuo. Permitted, por ejemplo, que el pasado mes de septiembre se aprobara el calendario de aperturas en domingos y festivos, que entre otros aspectos recogía la potestad otorgada a los ayuntamientos de permutar uno de los diez días autorizados -cumpliendo ciertos requisitos-, o la plena libertad de horarios para comercios de sectores concretos y para otros situados en zonas declaradas de gran afluencia turística. Todo ello ha sido posible gracias a la implicación, la participación y -lo que es muy importante- la aceptación de los acuerdos alcanzados.

Tenemos claro que Andalucía dispone de un tejido comercial sólido, potente y competitivo, que como he señalado posee fortalezas económicas y funciones sociales y demográficas: y éste, sin dudas, constituye un baluarte importante para nuestra idiosincrasia como pueblo y para la configuración de nuestros espacios urbanos.

Sin embargo, desaprovechar las consecuencias positivas que se derivan del progreso tecnológico equivaldría a una pérdida de oportunidades y de la propia competitividad que necesita el sector para mantener su peso específico en el seno de nuestra economía. Por todo ello, confiamos en que la unión de esfuerzos procedentes de empresarios, profesionales y Administraciones, y la posibilidad de alcanzar acuerdos y de dialogar en foros como el Consejo Andaluz de Comercio, nos permita a todos solventar carencias y generar oportunidades.

Rodrigo Sánchez Haro

CONSEJERO DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL
JUNTA DE ANDALUCÍA

Mejorar el reparto del valor: Una asignatura pendiente en la cadena alimentaria europea

D

DESDE ANDALUCÍA hemos levantado la voz en varias ocasiones para resaltar la importancia de mejorar el reparto del valor entre los diferentes agentes que forman la cadena alimentaria en Europa. A menudo existen desigualdades entre la retribución que reciben productores, transformadores y comercializadores, y debemos trabajar para lograr una mejor redistribución del valor de los alimentos en la cadena de comercialización. El objetivo está claro: lograr que todas las personas que trabajan en este sector vean recompensado el esfuerzo que realizan para ofrecer productos de calidad, y desde la Junta de Andalucía hemos propuesto a Bruselas algunas vías, entre las que se encuentran la eliminación de las prácticas comerciales desleales, la inclusión de mecanismos de reparto de valor y el incremento de la transparencia del mercado y de la información relativa al sector agroalimentario. En primer lugar, consideramos que es indispensable contar con una reglamentación comunitaria que mejore el funcionamiento de esta cadena de valor acabando con las prácticas comerciales desleales a través de un refuerzo de la inspección, las sanciones y la intervención de las autoridades. Así podríamos lograr una mayor armonización en el mercado único en el que todos competimos, al contar con una norma que tenga capacidad de actuación en todo el territorio europeo.

Y en cuanto a la materialización de esta idea, desde el Gobierno andaluz enten-

demo que lo más oportuno sería contar con una autoridad competente en la materia en el ámbito comunitario y así se lo trasladamos a la Comisión Europea a finales del año pasado. Una entidad que recibiría las denuncias relativas a abusos derivados de prácticas comerciales desleales. También apostamos por que se implanten instrumentos voluntarios, como los códigos de buenas prácticas, y la creación de una lista abierta de prácticas comerciales desleales a prohibir, entre las que se debería incluir la venta a pérdidas.

Por nuestra parte, entre otras cuestiones que aborda la futura Ley de Agricultura y Ganadería de Andalucía, se encuentra la lucha contra las prácticas comerciales abusivas. Para evitarlas, apostamos por fortalecer las disposiciones, tanto en materia de calidad como en equilibrio de la cadena alimentaria, incrementando las competencias de control y sanción en estos ámbitos y fijando como infracción muy grave la comercialización de productos cuyos precios deriven del incumplimiento de ambas normativas.

Además, otra vía que hemos propuesto desde la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural para mejorar el funcionamiento de la cadena agroalimentaria es aumentar la información disponible al respecto. Hemos trasladado a Bruselas la posibilidad de poner en marcha un Observatorio de Precios europeo, similar al que ya tenemos en nuestra región y que aporta una

“

**ENTENDEMOS
QUE LO MÁS
OPORTUNO SERÍA
CONTAR CON
UNA AUTORIDAD
COMPETENTE
EN LA MATERIA
EN EL ÁMBITO
COMUNITARIO
Y ASÍ SE LO
TRASLADAMOS
A LA COMISIÓN
EUROPEA**



gran variedad de datos de utilidad. Actualmente es relativamente común poder acceder a los costes de alimentos en el campo y el mercado final, pero no es tan sencillo obtener información sobre los eslabones intermedios, entre los que se reparte una parte importante del valor añadido y cuya transparencia contribuiría a potenciar la equidad de todos los agentes.

Esperamos seguir avanzando en este camino por la igualdad de quienes constituyen un sector de tanto peso en Andalucía y que ofrecen un producto tan básico como los alimentos. Porque quien se esfuerza en su trabajo merece siempre una recompensa ajustada a su dedicación.

“

**PARA MEJORAR EL
FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA
ALIMENTARIA HAY QUE AUMENTAR
LA INFORMACIÓN AL RESPECTO**

Ignacio García Magarzo

DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES, AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS (ASEDAS)

“El sector comercial andaluz es un ejemplo de capacidad de adaptación a los retos de un entorno competitivo”



“
EN ANDALUCÍA
HAY MÁS
DIVERSIDAD DE
EMPRESAS Y
FORMATOS QUE
EN LA MAYORÍA
DE REGIONES
ESPAÑOLAS

¿Qué peculiaridades posee el sector de la distribución alimentaria y de perfumería en Andalucía?

La distribución andaluza trabaja en condiciones muy exigentes, tanto por la enorme competencia, como por la extensión y la diversidad de territorios, así como por los consumidores que debemos atender.

El sector comercial andaluz y, en especial, los supermercados son un ejemplo de capacidad de adaptación y de respuesta a los retos del entorno competitivo. Yo destacaría que en Andalucía hay más diversidad de empresas y formatos que en la mayoría de regiones españolas. Más empresas locales, un peso mayor de las cooperativas, grandes grupos perfectamente adaptados al territorio y, todo ello, en un entorno competitivo que le da una gran capacidad de elección al consumidor. Hacer eso de una forma eficiente y sostenible para toda la cadena es muy difícil. Y los empresarios andaluces lo consiguen. Para mí, son un ejemplo.

¿Qué peso cuantitativo posee la distribución andaluza en el conjunto de España?

Al cierre del año 2016, según los últimos datos disponibles en el estudio de Alimarket, Andalucía se sitúa como la comunidad que mayor sala de venta aporta al país, un 18%. En total, la región dispone de alrededor de 4.400 supermercados y autoservicios, con un

crecimiento aproximado de 150 al año. Dentro de las peculiaridades de la distribución de gran consumo en Andalucía, destaca, por ejemplo, el éxito de formatos mixtos entre supermercado y cash.

¿Qué previsiones de crecimiento tiene el sector para 2018?

Nos encontramos en un escenario de crecimiento post-crisis por lo que las previsiones indican que la tendencia se mantendrá tanto en lo que se refiere a la apertura y modernización de los supermercados como al consumo. La última campaña de Navidad ha sido un buen ejemplo en este sentido, preveíamos un crecimiento de ventas que se ha cumplido y, en muchos casos, superado.

¿Cuáles son los principales retos del sector a corto plazo?

Para que este crecimiento se mantenga debemos evitar medidas que, ya sea en forma de impuestos –impuesto a las bebidas azucaradas de Cataluña como ejemplo- o imposiciones técnicas poco fundamentadas – como el debate sobre el uso de bolsas de sección biodegradables-, supongan un freno al consumo o un coste difícilmente asumible para las empresas. Las enseñanzas de ASEDAS van a seguir desplegando su enorme potencial como creadoras de riqueza y de empleo, pero, para ello, necesitan de un marco legislativo que contribuya a ello. Otros retos son avanzar en la digitalización tanto en cuanto a procesos inter-



S E A S

Asociación Española de Clubes de Automóviles
Autoservicio





Orgullosos de ser empresa española desde 1840 y estar presentes en más de 100 países.



nos como venta online, en las relaciones estables con la industria y la producción y en contribuir a la sostenibilidad medioambiental, social y económica de la cadena alimentaria en su conjunto.

¿Qué perspectivas le augura a la venta "on line" en el sector?

Los últimos datos del MAPAMA apuntan a que la venta on line de alimentación se sitúa en torno al 1 por ciento, lo que supone un 27,7% de incremento respecto al año anterior. La cifra sigue y va a seguir creciendo y, en consonancia, las enseñanzas están perfeccionando tanto sus páginas de venta electrónica como sus procesos logísticos.

En todo caso, prevemos que el crecimiento seguirá siendo más pequeño que en otros sectores. El motivo es la alta eficiencia del modelo del supermercado de proximidad, que permite a cada ciudadano tener una oferta de alimentación muy cerca de sus casas variada y completa a precios competitivos.

¿Son las cargas fiscales o burocráticas una amenaza para el sector?

Efectivamente, nuestro modelo de negocio se basa en una alta rotación de productos a precios muy ajustados y con un escaso margen. Por lo tanto, cualquier desviación a modo de impuestos o costes añadidos a las empresas afecta muy drásticamente al modelo de negocio. Si a esto añadimos diferencias importantes entre las diferentes CCAA, sin duda, el panorama se complica.

¿Y las leyes actualmente en tramitación en Andalucía?

Estamos a favor de medidas que faciliten la preservación del medioambiente, hábitos de vida saludable, donación de alimentos, etc. Pero pedimos que no se produzcan costes innecesarios que perjudiquen la competitividad y terminen dañando a los consumidores. Ya sea en lo que se refiere al modelo de negocio o de tipo territorial, esta legislación debe contar con la aportación de todos los sectores y estar apoyada en criterios técnicos muy rigurosos. Los pasos para lograr una legislación beneficiosa desde todos los puntos de vis-

ta es pactar objetivos realistas con los sectores implicados y abrir un abanico de herramientas útiles para su aplicación en función de los diferentes modelos de negocio.

¿Qué opina del impuesto a las bolsas de plástico de un solo uso en Andalucía?

La labor de CAEA y ASEDAS en lo referente a las bolsas de plástico es un ejemplo de que las acciones voluntarias por parte de los sectores afectados son muy eficaces a la hora de conseguir resultados. Desde 2009, los supermercados de ASEDAS han conseguido reducir en un entre un 85 y un 90 por ciento la demanda de bolsas no reutilizables gracias a acuerdos voluntarios. Por lo tanto, el impuesto no es el camino y aún menos si se produce un desajuste entre diferentes Comunidades Autónomas.

Desde el punto de vista medio ambiental, ¿qué grado de implicación posee el sector de la distribución comercial?

La implicación es total. De hecho, durante el año 2016 se ha hecho un gran esfuerzo inversor en mejorar las políticas de eficiencia energética, en las que las empresas de ASEDAS han invertido más de 250 millones de euros.

Se ha producido una importante renovación de las tiendas en muchas de nuestras enseñanzas. Se trata de establecimientos que introducen las últimas tecnologías en cuanto a eficiencia energética en los sistemas de refrigeración y climatización, así como en el máximo aprovechamiento de los recursos naturales, como la luz o el agua. Así mismo, la gestión logística también tiene en cuenta criterios de eficiencia tanto en el uso de combustibles limpios como en la optimización de las rutas. Otro capítulo a mencionar es el reciclaje de materiales y la reutilización con iniciativas como el pool de envases que permite aprovechar hasta durante 5 años las cajas de frutas y hortalizas, entre otras acciones.

¿Es el formato supermercado el más sostenible?

Sí, sin duda. Contribuye a este hecho su propia definición de proximidad, que

hace que alrededor del 85 por ciento de los clientes de supermercados hagan la compra a pie; la inclusión urbanística en el modelo de ciudad, que significa que el impacto urbanístico es mínimo; y por el ajuste entre la oferta y la demanda, que limita el excedente alimentario. Además, como decía antes, cabe mencionar el compromiso con el ahorro y la eficiencia energética de las empresas del sector.

¿Qué papel desempeñan las organizaciones empresariales del sector de la distribución comercial?

Uno de los factores del éxito del modelo de proximidad en España radica en el equilibrio entre formatos y en el equilibrio entre las cadenas regionales y nacionales. Ello asegura la diversidad del surtido y la competencia, aspectos fundamentales para la capacidad de elección del consumidor. ASEDAS, como principal representante de la distribución moderna española, responde a es-

te modelo. Desde el punto de vista territorial, ASEDAS no es más que la suma de empresas y organizaciones de toda España. La labor de las organizaciones regionales es importantísima porque conocen de cerca las características de la industria y de la producción local, la legislación y las tendencias de consumo; así como mantienen una interlocución directa con los principales actores en cada región.

CAEA especialmente desempeña un rol fundamental en este sentido. Además de ser un factor de interlocución fundamental en Andalucía, a través de sus estudios y presentaciones nos aporta una información muy valiosa y extrapolable al resto del país. CAEA es hoy la asociación regional de distribución más importante de España, tanto en número de empresas como en implantación territorial. Para nosotros, el liderazgo que ejerce frente a las administraciones y la sociedad andaluza en defensa del sector es un ejemplo y un orgullo.

“

EL LIDERAZGO QUE CAEA EJERCE FRENTE A LAS ADMINISTRACIONES Y LA SOCIEDAD EN DEFENSA DE SECTOR ES UN EJEMPLO Y UN ORGULLO

UN COLOR PARA TODOS LOS GUSTOS

Nueva imagen, mismo sabor.



SIENTE EL SABOR*





Según el Indicador de Confianza del Consumidor publicado recientemente por el CIS

La confianza del consumidor subió en 2017 ante una mejora de las expectativas

LA BRECHA ENTRE LOS CIUDADANOS QUE LLEGAN JUSTOS A FINAL DE MES Y LOS QUE PUEDEN AHORRAR UN POCO SE HA REDUCIDO

La confianza de los consumidores ha cerrado 2017 con una subida de dos puntos respecto al registro de 2016, gracias a la mejora de las expectativas que tienen los ciudadanos sobre la economía y la situación actual.

Según el Indicador de Confianza del Consumidor (ICC) publicado recientemente por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) la confianza de los consumidores ha avanzado en diciembre hasta 102,5 puntos, frente a los 100,5 del mes anterior y a los 100,7 puntos con los que cerró el 2016.

Este incremento de la confianza en diciembre se debió al aumento de las expectativas en 2,3 puntos y al avance de la situación actual en 1,7 puntos

Así el indicador de situación actual se situó en 92,9 puntos, 1,7 más que en noviembre, y el de las expectativas cerró en 112 puntos, 2,3 puntos por encima que el mes anterior.

La media anual del ICC de 2017 se situó en 102,8 puntos, superando la barrera

de los 100 puntos que marca el umbral entre una percepción positiva y negativa. El CIS destaca que esta media se sitúa tan solo una décima por debajo de la obtenida en 2015, que de momento, es el máximo histórico de la serie y añade que la distancia entre el indicador que mide las expectativas y el de la situación actual ha mejorado al reducirse hasta los 22 puntos, cuando en los “años duros de la crisis” esta diferencia llegó a situarse por encima de los 50 puntos.

El avance en diciembre del índice de valoración de la situación actual ha sido muy positivo porque ha detenido su caída continuada desde agosto y en media anual sitúa los datos de empleo y de valoración general de la economía en máximos históricos.

Asimismo, en el índice de expectativas de diciembre destaca un aumento de la confianza en el futuro de la economía y del mercado de trabajo, aunque un descenso de las expectativas respecto a la evolución de los hogares.

No obstante, las expectativas sobre la evolución de la economía y del empleo han sido en 2017 como media superiores a los datos de los años anteriores a la crisis, aunque inferiores a los máximos alcanzados en 2015.

Según la encuesta vinculada a estos indicadores la brecha entre los ciudadanos que afirman llegar justos a final de mes y los que señalan que pueden ahorrar un poco de dinero se ha reducido, ya que mientras los primeros son el 41,7 % de los encuestados, los segundos alcanzan el 35,8 %.

Por otra parte, el 14 % considera que la situación económica actual de su hogar es mejor que hace seis meses debido a la incorporación de algún miembro del hogar al mercado de trabajo, al aumento de los ingresos familiares o a la mejora salarial, aunque el 24,7 % opina que la situación de su hogar está peor.

Casi tres de cada diez ciudadanos considera que la situación actual es mejor



que hace seis meses, mientras que el 34,4 % indica lo contrario.

Mirando al futuro, son más los que consideran que mejorará su situación laboral dentro de seis meses, aunque una inmensa mayoría, el 94,4 % no tiene planes de comprar una vivienda el próximo año.

**EL 14 %
CONSIDERA QUE
LA SITUACIÓN
ECONÓMICA
ACTUAL DE SU
HOGAR ES MEJOR
QUE HACE 6 MESES**

BEBIDA LIGERA
Cruzcampo



**UNA PEQUEÑA DIFERENCIA
POR FUERA,
pero igual de
GRANDE POR DENTRO**



La distribución andaluza eleva sus ventas entre un tres y un cinco por ciento en 2017



Las empresas del sector de la distribución comercial de alimentación y perfumería en Andalucía incrementaron su volumen de facturación entre un tres y un cinco por ciento en 2017, según una encuesta realizada por la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) entre sus propias empresas asociadas. El empleo también creció, alrededor del 3%, así como el número de nuevos establecimientos, entre el 2% y el 3% y el beneficio empresarial, en torno al 4%. Asimismo, es creciente el protagonis-

mo que están adquiriendo las ventas on line, con incrementos del 30%, sobre el ejercicio anterior, si bien esta modalidad de venta aún no llega a superar el 2% de la facturación de cada empresa. El presidente de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), Luis Osuna, resalta que el sector "cierra 2017 con unos datos globales positivos y la satisfacción de haber continuado por la senda de crecimiento iniciada en el año 2015 y refrendada en 2016.

Bebidas y snacks

El 15% del gasto en cadenas de distribución se destina a consumo fuera del hogar

El consumo fuera del hogar supone el 15% de las ventas de bebidas y snacks para las cadenas de distribución, según la consultora líder en investigación del consumidor Kantar Worldpanel. Estos establecimientos son cada vez más una alternativa para comprar y consumir en la calle, en el trabajo o en casa de otros, y su gasto ha crecido más de un 6% en el último año (noviembre 2016-octubre 2017). Este crecimiento está siendo clave para la recuperación del consumo fuera del hogar, y proviene de compras que antes se hacían en bares y restaurantes o en

canales de impulso (quioscos, tiendas de golosinas, máquinas vending o gasolineras, entre otros), y que ahora se están trasladando a estos formatos.

En algunos productos, como el vino, las compras que no llegan a entrar en casa ascienden a casi la mitad de las ventas de la distribución: un 45% del gasto en vino que realizan los hogares en supermercados e hipermercados es para consumirlo fuera del hogar. Otros productos donde el consumo extradoméstico también es importante son las patatas fritas (27%), los helados (26%), las bebidas alcohólicas de alta graduación (22%) y las chocolatinas (19%).

En opinión de Eurne Uranga, Directora del área Out of Home de Kantar Worldpanel, "el consumo fuera del hogar es algo que las cadenas de supermercados e hipermercados pueden potenciar ante un contexto de recuperación del ciclo económico. A día de hoy, las estrategias para esta sección son muy diferentes entre las distintas cadenas, y mientras para Aldi el consumo fuera hogar supone casi un 20% de su negocio en bebidas y snacks, para el Grupo Eroski apenas alcanza el 11%".



El español medio compra en el súper y lo visita al menos una vez a la semana

La compra semanal es un ritual para los consumidores. Ocho de cada diez españoles compran como mínimo una vez por semana, por lo que visitan una media de 3,6 establecimientos al mes, según el último barómetro Shopperview, que elabora semestralmente AECOC para medir la satisfacción de los clientes y los principales indicadores del comportamiento de compra en Gran Consumo.

El supermercado sigue siendo el rey como canal de venta habitual, con más de un 60% de penetración, aunque el hipermercado gana terreno pasando del 16,6% al 18%. El canal 'discount' apunta una bajada y se sitúa en un 12,7% de penetración, seguida por debajo de la tienda tradicional (6,4%) y, finalmente, el canal de venta online (2,7%), que apunta una subida de más de un punto.

Según datos del Shopperview, el hipermercado vuelve a ser el formato mejor valorado, con 105,7 puntos en el índice de satisfacción, cinco puntos más que la media del resto de opciones comerciales de la distribución, que se queda con 100,5 puntos.

Asimismo, el 57% de los españoles ha utilizado alguna plataforma online de economía colaborativa en el último año, según el estudio "Monográfico sobre la



economía colaborativa" que acaba de publicar el departamento ShopperView de AECOC.

En este sentido, también tiene especial relevancia el papel de las redes sociales, un dato que resalta ASEDAS, la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y súpermercados en 'The Digital Customer 2017'. Esta organización apunta a las redes sociales como un incipiente pero interesante canal de venta electrónica, en especial para los más jóvenes: el 70% de los consumidores de entre 18 y 34 años compran cada vez más productos y servicios a través de este canal.

EL 57% DE LOS ESPAÑOLES HA UTILIZADO ALGUNA PLATAFORMA ONLINE DE ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL ÚLTIMO AÑO



Luis Fernández Palacios, nuevo secretario general de CEA

La Junta Directiva de CEA ha aprobado por unanimidad, a propuesta de su presidente, Javier González de Lara y Sarria, el nombramiento de Luis Fernández-Palacios González de Castejón como nuevo secretario general de la Confederación, en sustitución de Antonio Carrillo, que se jubila tras más de cuarenta años dedicado a la organización empresarial más representativa en Andalucía.

Esta sustitución se inscribe en la continuidad del proceso de renovación de la organización que Javier González de Lara inició hace cuatro años y que pre-

tende seguir impulsando en los próximos años, si finalmente es reelegido en la Asamblea Electoral de la Confederación, que ha sido convocada para el próximo 22 de marzo.

Fernández-Palacios es un cualificado profesional de la organización empresarial, desde hace más de 20 años, en la que ha ostentado diversos cargos y responsabilidades, tanto en el ámbito de las relaciones institucionales, como en la gestión económica – administrativa de la propia organización en su última etapa.



MANUEL BAREA VELASCO

CONSEJERO DELEGADO DEL GRUPO BAREA
Y PRESIDENTE DE HONOR DE CAEA

“El secreto es trabajo,
humildad, conocer nuestros
orígenes y la fraternidad con
las empresas del sector”



BAREA
GRUPO

DESDE 1941

Dicen que el sector de la distribución alimentaria en Andalucía no podría entenderse sin la figura de Manuel Barea, ¿hasta qué punto es esto cierto?

Llevo 62 años en el sector, empecé muy joven, con 16 años, tuve un maestro excepcional, que fue mi padre, y he conocido todo el proceso de transformación que ha sufrido el comercio tradicional y los mayoristas. Nuestra evolución ha sido a base de mucho trabajo, mucho esfuerzo, muchas horas, mucha entrega y sacrificio. Por otro lado, hemos contado con un equipo de trabajadores excelentes, de los que tenemos el orgullo de decir que se jubilan dentro de la empresa, tenemos empleados de tercera generación. En lo que respecta al sector, muchas de las empresas que hoy en día están instituidas dentro de un ranking bastante alto en el comercio de la alimentación, a través de mi padre y, posteriormente, de mí, recibieron nuestra ayuda cuando ésta se podía prestar. Cuando el comercio resurgía después de los años de la Transición y de la Guerra Civil, formamos parte de la ayuda a ese comercio para que tirase para adelante a través de créditos. Hoy en día ellos lo reconocen y nosotros estamos muy orgullosos de haber sido esa primera piedra de toque y participar en los cimientos del comercio de Sevilla.

Cash Barea es un paradigma de empresa familiar andaluza ¿Cuál es su secreto?

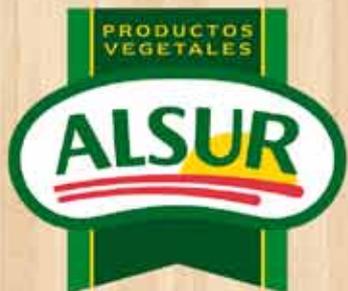
El secreto de Barea, si hay algún secreto, es mucho trabajo, humildad, somos conocedores de nuestros orígenes. Gracias

a Dios hemos tenido y tenemos un gran equipo de trabajadores que están identificados con la empresa, que se jubilan dentro de la empresa y que han sentido su filosofía, han creído y comulgado con ella. Gracias a esos cimientos y la forma de entender la vida laboral y la vida de la distribución, hemos evolucionado positivamente.

Hoy en día, podemos afirmar con orgullo que la familia continúa, las nuevas generaciones. Estamos en tercera generación, la empresa es cien por cien Barea, la forman mi hijo y mis dos sobrinos y mis hijas que también forman parte del Consejo de Familia, del Consejo de la Empresa, del Comité de Protocolo y del Comité de Sucesión aunque ellas tienen otras actividades. Ahora estamos terminando el holding en el cual ya ellos se harán cargo por entero de la empresa. Yo siempre he echado de menos la sombra de mi padre, por lo que quiero que mi sombra permanezca mientras pueda.

No hay consejeros externos, aunque hay empleados que forman parte del equipo de dirección y forman parte de los con-





sejos según qué tema se vaya a tratar y su criterio es siempre tenido en cuenta.

¿Qué dimensión tiene Barea en la actualidad?

Tenemos puntos de venta en Huelva (Cash Colombino), con 18.000 metros cuadrados, Cash Barea en Sevilla, que el conjunto de Cash y Manuel Barea son 20.000 metros cuadrados, tenemos otro cash en Palomares del Río, con una superficie de 23.600 metros cuadrados, 8.000 metros cubiertos, que es lo último que abrimos, y en Almendralejo, 10.000 metros cuadrados, que se llama Cash Extremeño. Estamos presentes en Mercasevilla, Mercacórdoba, Mercamálaga y Mercapuerto, también tenemos puntos de venta en el Polígono Industrial Pisa (congelados, bacalao y conservas, se vende a la Hostelería desde ahí) y tenemos nuestras naves de elaboración del bacalao y pescado congelado en el Polígono Industrial Los Palillos, de Alcalá de Guadaíra, 3.700 metros cuadrados. Nuestra superficie total son 92.000 metros cuadrados, somos en total 220 empleados.

¿Y desde el punto de vista de la exportación?

Tenemos bastantes clientes de exportación desde hace más de 20 años, sobre todo, en países con habla hispana, con lo que evitamos problemas de etiquetaje. En otros países hay que poner la etiqueta en el idioma del país al que se exporta y eso es problemático porque el fabricante para hacer las etiquetas necesita un número muy grande y se tendrían que llevar a cabo pedidos de gran magnitud. Nuestros datos de exportación superan los 20 millones de euros anuales.

El bacalao es el buque insignia de esta casa desde siempre, convirtiéndose en vuestro logotipo

Dentro de los 20.000 productos y referencias que nosotros trabajamos, el bacalao es la última línea de facturación pero lo llevamos impreso en nuestros genes. Nosotros elaboramos en total

1.500.000 kilos de bacalao en las salas de despiece del Polígono Los Palillos y lo importamos de Noruega, Dinamarca, Islandia e Islas Feroe. Trabajamos las dos especies existentes. Elaboramos aproximadamente unas 60 referencias y además, hacemos marca de terceros, incluso a nuestra propia competencia.

También es usted el alma máter de FEICASE y, posteriormente, de CAEA. ¿Cómo surgió la idea de la puesta en marcha de estas organizaciones empresariales?

Llegar a la Presidencia de FEICASE fue curioso. Lo presidía en su momento Ruperto Blanco y se creó para negociación del convenio colectivo, hasta el punto que siempre se decía que si no hubiera existido FEICASE hubiéramos tenido que inventarlo de nuevo porque el convenio es lo que verdaderamente unió en su momento a los mayoristas. En ese momento había poco asociacionismo en Andalucía. También se creó porque antes había un impuesto que se llamaba Estimación Singular Objetiva. El Gobierno al Canal Mayorista y al Canal Minorista le asignaba un montante de impuestos y ellos se reunían para ver cómo se iban a repartir según el montante y la importancia de la cuota de ese impuesto para ingresarlo en el Estado. Ahí había sus más y sus menos. Gracias a esa unión nació FEICASE. Acabamos de cumplir 40 años. Cuando Ruperto Blanco se jubiló me designó a mí como presidente, cargo que ostento desde hace 25 años.



DENTRO DE LOS 20.000 PRODUCTOS Y REFERENCIAS QUE NOSOTROS TRABAJAMOS, EL BACALAO ES LA ÚLTIMA LÍNEA DE FACTURACIÓN PERO LO LLEVAMOS IMPRESO EN NUESTROS GENES

www.alsurvegetales.com

Sola de Antequera, S.A.

Ctra. de Córdoba-Málaga, Km. 520
Apartado de Correos 141
29200 Antequera (Málaga)



Manuel Barea, junto a su hermana.

¿Qué papel desempeña el asociacionismo empresarial en la actualidad y, en concreto, qué función está desarrollando CAEA?

Luego se da un pasito más y se crea ARDE. Nos comunican a través de la CES de que un sindicato nos iba a quitar la negociación del convenio porque iban a gestionarlo ellos con una serie de empresas y de negocios y quitárselo a FEICASE. Creamos ARDE a nivel regional por encima de FEICASE precisamente para, a través de esa unión, poder presentar batalla. Con posterioridad de ARDE, cuando ésta se extiende a nivel nacional, nació ASEDAS y de ahí, CAEA, la organización más representativa de la distribución alimentaria y de perfumería en Andalucía. Asimismo, hay que resaltar el importante papel que desarrolla Euromadi para las empresas del sector.

En cuanto al sector de la distribución comercial, ¿qué momento atraviesa en la actualidad? ¿Cuáles son sus principales retos y objetivos? ¿Y sus principales problemas?

El sector se ha concentrado mucho a través de las grandes organizaciones como es Mercadona, y otras empresas que han entrado desde fuera, como Lidl. Ahora tenemos un nuevo enemigo que nos tiene a todos en ascuas, Amazon y la digitalización... está tomando cuerpo, ha crecido un 20% en el último año, supone una amenaza cierta y estamos viendo que está teniendo un crecimiento mayor del que se pensaba en un principio. No se veía como una amenaza tan extensa y rápida como se está viendo ahora mismo.

La alimentación parece que no es susceptible para compras a través de un teléfono y de los medios digitales, pero siempre tienes que tener en cuenta que estas amenazas existen.

¿Qué estamos haciendo para presentar cara? Organizarnos a través de FEICASE y de CAEA, de manera que le podamos dar a nuestros asociados los medios necesarios para que se organicen y creen una estrategia a su alcance para que ellos también puedan hacer la misma labor que Amazon y empresas similares. Parece ser que se ha tomado conciencia de que ese es el camino y que han de presentar la batalla lo mejor y lo más rápido posible.

¿Qué reconocimientos ha recibido en su trayectoria?

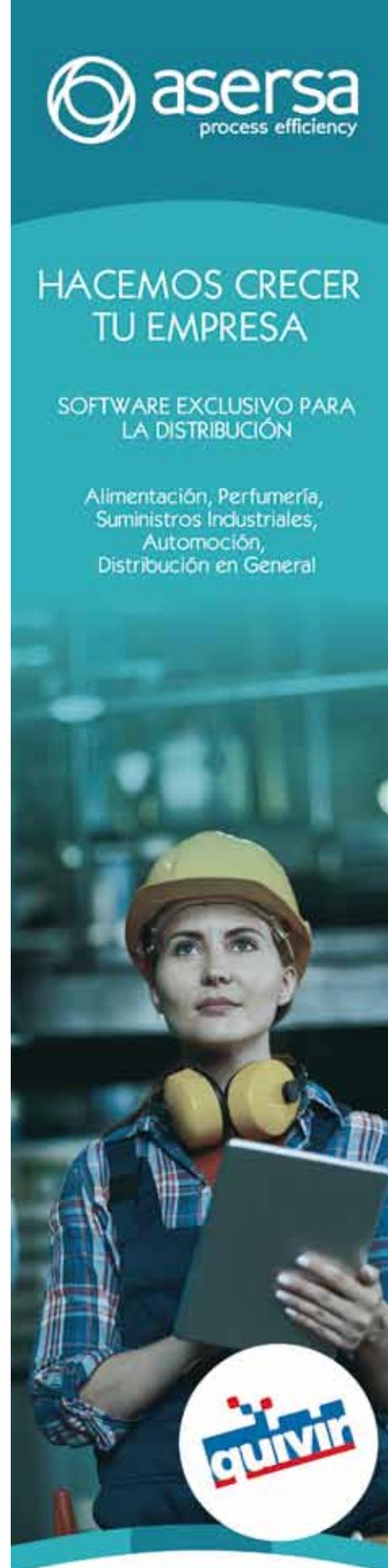
Yo de Sevilla he recibido muchísimas satisfacciones, Medalla de Andalucía, Medalla de Sevilla, costalero de Sevilla, Rey Mago de Sevilla en 1987. Ver Sevilla desde la altura de un paso de pallo, ver a los sevillanos con esa ilusión en los ojos, con esos brazos extendidos, no sólo los niños, sino también los abuelos y los padres, y ver esa alegría desbordada teniendo en cuenta que la festividad de los Reyes Magos, después de la Semana Santa y la Feria es la fiesta más importantes de Sevilla es un privilegio que me llevaré adelante y que intentaré transmitir a mis hijos y a las generaciones venideras.



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

**POR
CONCEDER
130.504
CRÉDITOS
A LAS
EMPRESAS**

*El banco
que eligen
las empresas*

Según CaixaBank. Memoria 2016.
NRI: 1890-2017/09681



Las empresas de CAEA se adhieren al proyecto “El comercio no tiene desperdicio”

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), en colaboración con la Obra Social “La Caixa”, ha desarrollado durante 2017 el proyecto “El comercio no tiene desperdicio”, campaña contra el desperdicio alimentario y el fomento de la donación de alimentos en el sector de la distribución comercial en Andalucía.

Esta campaña consta de unas medidas contenidas en un “Decálogo contra el Desperdicio Alimentario en el Sector de la Distribución Comercial”, al que se han adherido 15 empresas del sector asociadas a CAEA, comprometiéndose de forma responsable con el cumplimiento de las mismas mediante un documento

de adhesión voluntaria. Una de las medidas más destacadas que contribuyen a minimizar el desperdicio de alimentos es la donación que, según el presidente de CAEA, Luis Osuna, “engloba a aquellos productos no aptos para la venta por razones comerciales, pero que son aptos para el consumo.

Estos alimentos son donados a entidades sociales capacitadas para darles salida (comedores sociales, Bancos de Alimentos o Cáritas). Actualmente, más del 80% de las empresas de CAEA realizan donaciones, periódicas o de forma puntual, estimando que pueden llegar a donar en torno a 2.000 toneladas de alimentos al año sólo en Andalucía”.

Plataforma “Trazabilidad y Big Data”

Igualmente, la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) se ha adherido a la Plataforma “Trazabilidad y Big Data”, promovida por la Unión Europea, que tiene por objetivo la promoción de la innovación y la digitalización del sector agroalimentario y, en concreto, el ‘monitoreo’ inteligente

de la cadena de valor (producción agrícola, industria agroalimentaria, logística, distribución y consumidores) para mejorar la competitividad general del sector agroalimentario, así como incorporar la experiencia del consumidor y los diferentes operadores en la cadena alimentaria en los procesos de toma de decisiones.





Proyecto Alianza para la FP Dual

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) se ha adherido al Proyecto Alianza para la FP Dual, que está impulsado por CEOE, la Cámara de España, la CEA, entre otras entida-

des, y desarrollado por la Fundación Berstelmann, con el objetivo de impulsar la formación profesional dual y, en concreto, en el sector de la distribución alimentaria y de perfumería en Andalucía.



Pacto Andaluz por la Industria

En el marco de la Estrategia Industrial de Andalucía, CAEA se ha adherido al Pacto Andaluz por la Industria, para analizar y debatir las oportunidades de la industria alimentaria en Andalucía y favorecer la producción, transformación y comercialización de los productos agroalimentarios.

CAEA se prepara para adaptarse a la nueva normativa sobre protección de datos

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) ha desarrollado, con la colaboración de la empresa Prodware, una jornada

técnica formativa sobre la nueva normativa de protección de datos de carácter personal en el sector comercial.

El objetivo de la jornada, impartida por el ponente Javier Pérez, Business Development en Prodware, ha sido dar a conocer las implicaciones que el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) conlleva para el sector comercial, cómo puede cambiar la relación con el cliente, cómo afectará a la recogida, almacenamiento y gestión de sus datos de carácter personal.

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), cuya entrada en vigor obligatoria está prevista para el 25 de mayo, tiene como objeto homogeneizar las leyes de protección de datos y crear un marco común en la Unión Europea con el que garantizar la seguridad de los datos de los ciudadanos.

En la jornada han participado las empresas asociadas a la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), mayoristas y minoristas del sector comercial de distribución de alimentación y perfumería, supermercados de proximidad y formatos cash en Andalucía.



Raúl Perales Acedo

DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO
CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO
JUNTA DE ANDALUCÍA

“Nos encontramos en un momento clave en el que hay que renovar los necesarios consensos y actualizar el modelo comercial andaluz”

Dentro del sector comercial andaluz, ¿qué peso posee la distribución alimentaria y de perfumería?

Actualmente, el censo de establecimientos pertenecientes a grupos de distribución alimentaria en la Comunidad Autónoma andaluza se cifra en 4.412, con una superficie de 2.331.862 metros cuadrados. Esta cifra sitúa a nuestra comunidad autónoma a la cabeza de España tanto en número de establecimientos como en superficie comercial, con un 18,06% del total de la superficie comercial nacional.

La principal característica regional reside en los pequeños formatos comerciales (hasta 399 metros cuadrados), más extendidos en Andalucía y con mayor cuota que la media nacional, siendo en Andalucía del 19,6%, mientras que la media se encuentra en el 16,7%. Estos datos, unidos al número de establecimientos, configuran una de las principales características del sector: una mayor capilaridad de establecimientos comerciales más pequeños en comparación con los grandes supermercados e hipermercados.

En definitiva, la distribución alimentaria organizada en Andalucía supone un sector con mayor diversidad de empresas, enseñanzas y formatos que en otros países europeos; menor concentración, aunque creciente, y mayor número de operadores; significativo peso de las cadenas regionales debido a que tienen personalidad propia y existen importantes diferencias entre zonas; y elevada competitividad en precios.

Por tanto, estamos ante un sector extremadamente competitivo, moderno, dinámico,

innovador, en continuo desarrollo y adaptación a los cambios y exigencias del nuevo consumidor, con grandes retos que constituyen auténticas oportunidades para el crecimiento de las empresas de la distribución alimentaria y de perfumería en Andalucía.

¿Está el sector comercial en Andalucía suficientemente valorado?

Creo que en nuestra Comunidad Autónoma se han realizado importantes avances tanto legislativos como económicos dirigidos al sector, con una Ley de Comercio Interior que cumplió el año pasado 20 años fruto del consenso de los agentes sociales y económicos, que se ha ido revisado y actualizando permanentemente para adaptarse a los nuevos tiempos y que ha marcado un Modelo Comercial en Andalucía caracterizado por el equilibrio de formatos y actores.

Además, se han aprobado hasta cinco Planes Integrales cuatrienales específicos para el sector, que han venido a marcar las líneas estratégicas a seguir en cada momento y que venían a dar respuesta a las necesidades de comerciantes y a las demandas de consumidores.

No obstante, debemos seguir avanzando y teniendo en cuenta el peso que el sector representa para la economía andaluza, desde la Dirección General de Comercio se está elaborando lo que será la Estrategia Comercial para Andalucía (2018-2021), que pretende marcar un eje transversal de compromiso por parte de todas las Consejerías implicadas que permita responder a los nuevos retos a los que se

“

EL RETO ACTUAL DEL SECTOR NO ESTÁ EN LA COMPETENCIA ENTRE FORMATOS COMERCIALES (GRANDES Y PEQUEÑOS) SINO ENTRE EL ESTABLECIMIENTO FÍSICO Y ON LINE

enfrenta el sector, desde diferentes ámbitos y competencias y adaptar su oferta a los nuevos hábitos de compra de las personas consumidoras y usuarias.

El sector comercial andaluz está en un momento clave en el que debe afrontar su transformación, si bien las subvenciones para ello excluyen sistemáticamente a las empresas que no son pymes...

No debemos olvidar, que el 90% de las empresas del sector comercial andaluzas son pymes y que la mayoría de las actuaciones puestas en marcha desde diferentes ámbitos estaban dirigidas a la gran mayoría representativa del sector. No obstante, somos conscientes dichas demandas y actualmente desde la Dirección General de Comercio se están revisando determinadas líneas de subvenciones que permitan tras su modificación normativa dar cobertura a estas demandas y que empresas de mayor tamaño puedan acceder a la batería de ayudas puestas en marcha para el sector. Además, la Estrategia Comercial en la que estamos trabajando se incluirán acciones dirigidas a todo el sector con independencia de su tamaño.

¿Es necesario establecer nuevos consensos adaptados a los tiempos actuales para que las empresas andaluzas puedan competir con los gigantes internacionales del e-commerce?

Sin duda, el comercio en Andalucía es un sector con múltiples claves y retos que marcarán su futuro en los próximos años: el desarrollo del e-commerce y la omnicanalidad; la tendencia creciente a la internacionalización; la apuesta permanente por la innovación y las nuevas tecnologías (herramientas informáticas, logística y rapidez en la entrega); los nuevos formatos y realidades comerciales; la necesaria cooperación entre actores y visión global de la cadena agroalimentaria; la permanente apuesta por la calidad en base a lo que el nuevo consumidor demanda, etc.

Por tanto, nos encontramos en un momento clave donde el comercio on line se ha consolidado y está avanzando en nuevas fórmulas para llegar al consumidor y



donde los cambiantes hábitos de compra marcan nuevas tendencias de comercialización. Y este nuevo contexto requiere un apoyo expreso y permanente a nuestras empresas del sector comercial minorista para alcanzar un nivel de competitividad acorde con estas nuevas circunstancias. Los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento de las personas consumidoras, fortalecidos por los nuevos dispositivos y medios tecnológicos a nuestra disposición están transformando el mundo del comercio y la adaptación a esta realidad debe hacerse viable y compatible con ese modelo de comercio de proximidad, sostenible y de calidad que defiende Andalucía.

Por ello y en virtud de la importancia que tiene este sector en la economía andaluza y por su contribución a la generación de empleo y riqueza, hoy necesitamos con-

“
EL COMERCIO DE PROXIMIDAD APORTA VALOR AÑADIDO A NUESTRAS CIUDADES

Miles de empresarios diferentes, un partner de confianza



tar con la máxima unión dentro del propio sector, y también de una Alianza de todos los agentes económicos y sociales que interactúan en el mismo para renovar los necesarios consensos y actualizar el modelo comercial andaluz.

¿Está ahora la disputa entre el comercio con establecimiento físico y el comercio virtual sin establecimiento?

Sin lugar a dudas, el reto actual del sector no está en la competencia entre formatos comerciales (grandes y pequeños) sino entre el establecimiento físico y on line. Hoy en día, levantar la persiana digital de nuestras tiendas es ya indiscutible para garantizar su futuro, para las nuevas generaciones lo que no está en internet no existe y lo que no puedan visualizar en un dispositivo móvil aún menos.

En este reto, desde la Dirección General de Comercio se ha puesto en marcha una importante línea de ayudas cofinanciada con Fondos FEDER dirigidas a apoyar a nuestros comercios en la modernización y renovación de sus establecimientos mejorando la calidad y competitividad de los mismos, fomentando principalmente la renovación tecnológica como mecanismo de permanencia y consolidación y por las oportunidades que ofrece el comercio electrónico y las nuevas tecnologías para competir en una economía global. En este sentido, con estas ayudas se va a fomentar el desarrollo de nuevas formas de pa-

go, venta, gestión y comercialización en las mismas, mayor presencia en internet, la incorporación del comercio electrónico, así como la utilización de nuevos recursos y servicios con capacidad de fidelización a clientes.

Dicha línea de subvención también incorporará ayudas para la actualización, diversificación y expansión de la empresa comercial, mediante proyectos de ampliación y reforma del establecimiento existente o para la apertura de un segundo punto de venta, la adquisición de mobiliario y equipamiento comercial y las actuaciones de mejora e innovación de la imagen corporativa, interiorismo y escaparatismo que contribuyan a la mejora de la imagen del establecimiento.

¿Cómo ayuda a las ciudades el comercio de proximidad?

El modelo comercial andaluz está basado en la apuesta firme por el comercio-ciudad y debemos seguir fortaleciendo nuestro modelo mediterráneo de comercio que mantiene los centros urbanos y los pueblos vivos, además de ser sostenible, y que apuesta por un empleo de calidad que dignifique las condiciones laborales y sociales de sus trabajadores.

El comercio de proximidad aporta valor añadido a nuestras ciudades. No solo contribuye a generar empleo, a dinamizar los barrios y a humanizarlos sino que constituye un elemento diferenciador que



En el Observatorio Vodafone de la Empresa, reunimos a expertos para hablar de la digitalización de los negocios.

observatoriovodafone.com

Tu partner en la era digital.

Ready?

 **vodafone**

“

HAY QUE ALCANZAR UNA ALIANZA ENTRE TODOS LOS AGENTES PARA RENOVAR LOS CONSENSOS

hace singular a cada pueblo o ciudad. Por eso desde el gobierno andaluz estamos convencidos de que apostar por nuestro tejido comercial supone apostar por hacer de nuestros pueblos y ciudades un lugar mejor para vivir, porque comprar en el pequeño comercio, en las tiendas de nuestros barrios, es invertir en nuestra ciudad. Y sin duda no me gustaría olvidar un elemento del comercio de proximidad que es fundamental y es la reducción de contaminación. En el comercio de proximidad el cliente se desplaza a pie, y por ello contamina menos. Ese aspecto es fundamental en el hábito de compra del consumidor ya que supone una utilización del coche mucho menor que en otros países cuyos hábitos de compra están más ligados a grandes superficies en el extraradio de las ciudades.

Por eso, desde la Dirección General de Comercio apostamos por los Centros Comerciales Abiertos como elemento dinamizador de los cascos urbanos y de la economía local, evitando tanto la deslocalización del trabajo como la transformación de los centros de las ciudades en meros “parques temáticos” para el ocio y el turismo.

En relación con las sinergias turismo-comercio, ¿merece también la norma de zonas de gran afluencia turística una revisión?

Es evidente que estamos en un momento en el que se requiere también renovar los consensos en la adaptación de la normativa comercial, ajustando aquellos aspectos necesarios para adaptarlos a la realidad actual y a las ventajas con las que cuenta el comercio no presencial y, asimismo, permitiendo las sinergias con otros sectores productivos como el turismo, el ocio y la cultura. Dada la gran amplitud, pluralidad y diversidad de Andalucía.

Resulta especialmente estratégico recuperar el consenso en la regulación y aplicación de los horarios comerciales, conjugando en todo momento los objetivos anteriores con los principios, ya enunciados, de equilibrio entre formatos comerciales y la apuesta por un modelo mediterráneo de comercio clave para la cohesión territorial.

Por eso es tan necesario, llegar a Alianza de todos los agentes para renovar los necesarios acuerdos y actualizar el modelo comercial andaluz sin perder su esencia.

¿Qué importancia le otorga al asociacionismo empresarial del sector comercial en Andalucía?

La unión hace la fuerza y en tiempos cambiantes como los actuales se vital compartir una estrategia común. Las organizaciones representativas del sector en todas sus vertientes dinamizan e impulsan la competitividad de sus asociados.

Desde la Dirección General de Comercio se han convocado ayudas destinadas a fomentar el asociacionismo comercial y los centros comerciales abiertos de las que CAEA resultó beneficiaria en la última convocatoria y que tienen por objetivo impulsar la actividad de las asociaciones de comerciantes a fin de aumentar la competitividad de las pymes que las integran, así como potenciar el comercio urbano particularmente mediante el apoyo y consolidación de los Centros Comerciales Abiertos en la realización de actuaciones que contribuyan a su modernización y revitalización.

CAEA es sin lugar a dudas la organización empresarial más representativa de las empresas mayoristas y minoristas de distribución de alimentación y perfumería, supermercados de proximidad y formatos cash en Andalucía, con 28 años de defensa activa y constante de los intereses de sus asociados.

Y es una organización clave en la representación del sector en los foros en los que actúa, aportando valor añadido en el Consejo Andaluz de Comercio, y en este foro quiero agradecer el compromiso constante y el ofrecimiento permanente y el trabajo conjunto que desde CAEA se mantiene con la Dirección General de Comercio.

Lacteos COVAP

La Leche de AQUÍ

más fresca, más cerca de ti

Javier Borrios
Granja Alegría

www.LaLechedeAQUI.com

@COVAP @covap @covap.es

#LaLechedeAqui



X JORNADAS DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN,
DE ALIMENTACIÓN Y PERFUMERÍA

La Transformación Digital en el Sector Comercial

El encuentro tendrá lugar el próximo mes de junio en el Centro Cultural Caixa Forum de Sevilla

Diez son las ediciones que avalan unas jornadas, organizadas por la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), que constituyen un foro de encuentro anual de referencia para las empresas que interactúan en la cadena alimentaria y, en concreto, para el sector de la distribución comercial.

La transformación digital supone el reto y también la oportunidad más importante, inmediata e irrenunciable que posee

el sector comercial en la actualidad, y abarca a todos los ámbitos de la empresa, tanto internos como en la relación con el consumidor final.

De hecho, los cambios en el comportamiento de los consumidores y en la forma y momento de realizar el proceso de compra constituyen uno de los principales motivos de esta transformación digital. Tras la costosa salida de la crisis, y ante un escenario de máxima competencia, al final son las empresas, las en-



señas y los establecimientos los que se ven obligados a conocer mejor el comportamiento de los clientes y la forma que tienen de acceder a los productos, que ha pasado de ser lineal a convertirse en omnicanal.

En este contexto, se hace necesario transformar el modelo de negocio, personalizar el trato y las experiencias de compra en base al análisis de datos, conseguir establecimientos físicos más sofisticados que incorporen las nuevas tecnologías, situar al consumidor como centro de todas las políticas comerciales, modificar la manera de interactuar con unos clientes más informados y permanentemente conectados, transformando la comunicación con ellos e incluyendo sus preferencias en el uso de las tecnologías cuando compran online, en las tiendas, vía móvil o a través de redes sociales.

Es decir, apostar por las nuevas tecnologías manteniendo la cercanía con el cliente y el contacto humano como valor añadido del establecimiento de proximidad, con una calidad máxima tanto del producto como del servicio.

Por todo ello, en la décima edición de las jornadas de CAEA se abordará la transformación digital del sector comercial, que debe elegir una de las dos únicas opciones que tiene: "TRANSFORMARSE O MORIR".

Algunos de los temas a tratar en las Jornadas serán, entre otros, el modelo omnicanal, Big data y Fast data, Pago por Móvil. E-Commerce, Servicios en la Nube, Tecnologías Digitales y Dispositivos en los Supermercados, El Internet de las Cosas, Agilidad y Rapidez en las Operaciones y la Logística, Personalización del Trato, Experiencias de Compra y Ofertas.

APOSTAR POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS MANTENIENDO LA CERCANÍA CON EL CLIENTE Y EL CONTACTO HUMANO COMO VALOR AÑADIDO



LA VIEJA FÁBRICA
Cocina Selecta
Desde 1834

Convierte
tus platos
en un
espectáculo

LA VIEJA FÁBRICA presenta
"COCINA SELECTA"
5 deliciosas especialidades
con la mejor selección de
ingredientes naturales,
para enriquecer tus platos y
darles un toque único.

Cebolla Endulzada
Pimiento Endulzado
Mermelada de Tomate
Mermelada de Arándanos
Mermelada de Higos

www.laviejafabrica.com



TRIBUNAS DE OPINIÓN

Los canales no existen

Compramos dónde y cuándo queremos. Nada nos para. La tecnología nos ha dado esa capacidad y ha generado un cambio —sin precedentes— en nuestro comportamiento, en nuestros hábitos de compra.



Alfredo Carrión
Digital Strategy Manager de
KPMG en España



No importa el canal, no importa la hora, queremos todo y lo queremos ya. La omnicanalidad y la personalización son un must. Entenderlas y abordarlas correctamente es combinación ganadora. Una sin la otra no funciona pero juntas, tienen un potencial increíble, capaz de multiplicar por cinco la venta frente a la experiencia en un único canal.

Las combinaciones son variadas. Decidimos en un canal, compramos en otro, manifestamos nuestro amor —o no— a la marca en otro y, siempre, esperamos un diálogo basado en la confianza y transparencia y en el que la gestión de incidencias se haga de manera anticipada. Fusionar lo mejor de cada canal, nos permite —como marca— aprender en unos y mejorar en otros. Como clientes, somos generosos.

Compartimos datos y esperamos que esa generosidad se traduzca en una experiencia de cliente óptima. Una experiencia íntegra en la que los canales sean transparentes para nosotros y la información fluya en nuestro beneficio. Esperamos una experiencia memorable, sin fisuras.

Los retailers son conscientes de ello, porque —como en el resto de sectores— las personas que forman parte de las compañías son eso, personas.

La Transformación digital no habla de tecnología en primer término. Habla de negocio y de cómo la tecnología puede —o no— ayudarnos a potenciarlo. El foco se orienta hacia un modelo operativo omnicanal en el que están íntimamente relacionados players de toda la cadena de valor: procesos, cultura, IT,



activos digitales... y en el que el consumidor y sus hábitos, conforman el núcleo de las decisiones. En el que la experiencia pasa a ser un objetivo de toda la organización. Toda la cadena de valor influye en ella y es clave que la información fluya para conseguir que la personalización sea máxima.

En este punto llegamos a una cuestión aparentemente contradictoria, donde la tecnología está humanizando la experiencia. La tecnología nos permite, a través de sensores, dispositivos inteligentes... captar datos sobre comportamiento, contexto y preferencias. Estos datos —nuevamente con la ayuda de tecnología— son transformados y analizados para generar conocimiento que nos permite entender el comportamiento del cliente y de esta manera tomar mejores decisiones. La tecnología nos permite ir más allá y automatizar procesos de relación con el cliente para anticiparnos a sus necesidades.

No obstante, no debemos olvidarnos de que la tecnología tiende a comoditarse y esto hace que las perso-

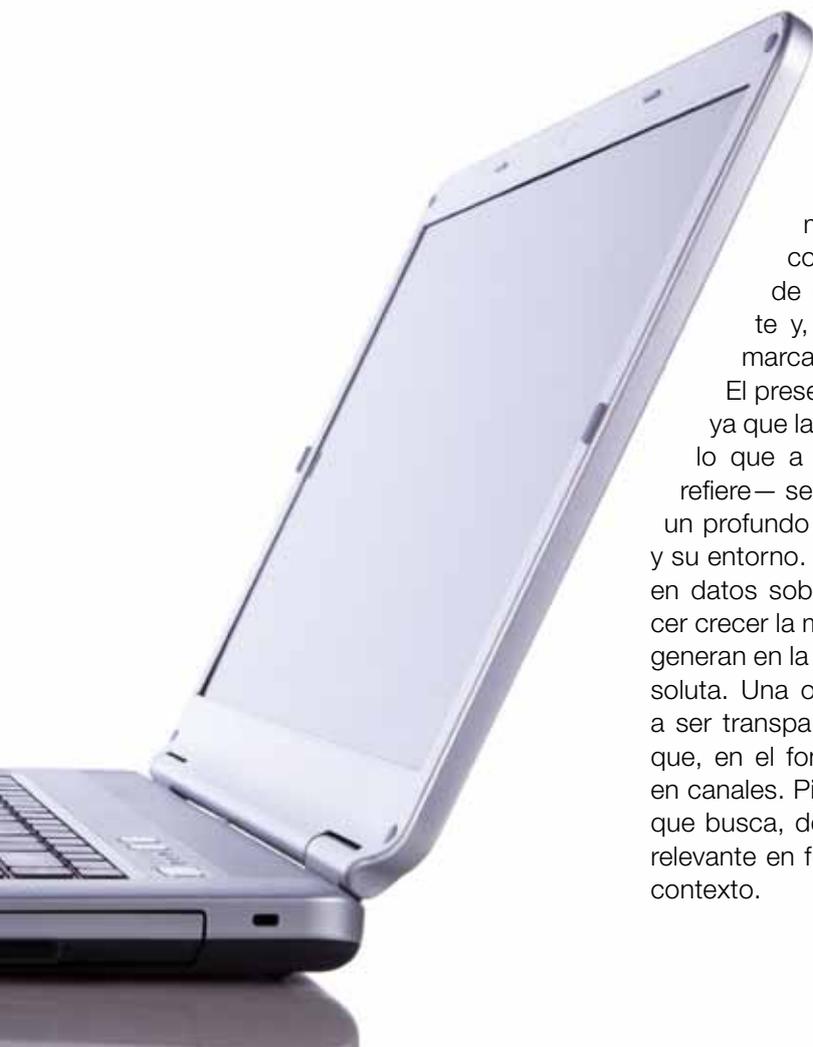
EL PRESENTE DEL RETAIL ES EXCITANTE YA QUE LA TOMA DE DECISIONES, EN LO QUE A CUSTOMER EXPERIENCE SE REFIERE, SE BASAN, CADA VEZ MÁS, EN UN PROFUNDO CONOCIMIENTO DEL MISMO Y SU ENTORNO

nas —junto con la innovación—, sean el verdadero elemento diferencial en cualquier transformación. La aparición de nuevos players está modificando la cadena de valor en retail, a través de la inclusión de nuevos servicios que, bien añaden valor, bien desintermedian.

Ser capaces de aprovechar el conocimiento de cliente para establecer sinergias con otros players y crear nuevos productos y servicios, que ofrezcan valor añadido a nuestro cliente, será clave para triunfar en este nuevo entorno.

Un entorno en el que la competencia no está solo en canales o productos, sino también en nuevos ecosistemas, capaces de concentrar diferentes players en un entorno mucho más “divergente”, con una capacidad brutal de generar valor para cliente y, por consecuencia, para marca.

El presente del retail es excitante ya que la toma de decisiones —en lo que a customer experience se refiere— se basan, cada vez más, en un profundo conocimiento del mismo y su entorno. Un conocimiento basado en datos sobre el que construir y hacer crecer la marca. Unos datos que se generan en la “omnicanalidad” más absoluta. Una omnicanalidad que aspira a ser transparente para el cliente porque, en el fondo, el cliente no piensa en canales. Piensa en cómo obtener lo que busca, de la forma más sencilla y relevante en función de su momento y contexto.



INSTITUTO ESPAÑOL
Perfumería y Cosmética desde 1903



Cuida la piel de toda tu familia



Suite Omnicanal
comercio y
distribución



INVENTARIO Y
PREVISIÓN VENTAS



PRECIOS Y
TARIFAS



PROMOCIONES
Y CUPONES



TERMINALES
PUNTO DE VENTA



INFORMES Y
ANALÍTICA



GESTIÓN DE
PERSONAL

prodware 

Intelligent Business Solutions

prodware.es



¿Qué es el autoconsumo eléctrico?

La normativa actual (RD 1699/2011) permite la posibilidad de producir parte de la energía que necesitamos



GE&PE
INGENIERIA
GESTIÓN ENERGÉTICA

Jorge Loring Lasarte

DIRECTOR DE GE&PE

Las Energías Renovables pueden ser las productoras de esta energía pudiendo ahorrar entre el 20 y el 50% de la energía que actualmente compramos a la compañía eléctrica.

Las instalaciones más productivas para la autoproducción de energía son las solares pues, debido a la gran disminución de precio que han sufrido en los últimos años, son totalmente competitivas en cuanto al precio al que compramos la energía a las eléctricas tradicionales. El periodo medio de amortización está entorno a ocho años. Así que las ventajas de su instalación son el importante ahorro económico, defenderte de las futuras subidas del precio de la energía y la contribución a la mejora del medio ambiente.

Al ser una tecnología madura, la financiación resulta ser más fácil que otras inversiones pues se realizan unas previsiones exactas sobre el ahorro económico que puede obtener el consumidor, permitiendo tener convenios con entidades financieras.

En GEYPE tenemos herramientas de cálculo para conocer la potencia fotovoltaica a instalar en cada consumidor, teniendo en cuenta su curva de consumo y la superficie disponible para las placas fotovoltaicas.

Las placas instaladas en la cubierta incrementan la capacidad de aislamiento de ésta, reduciendo el consumo de climatización y frigorífico. También se pueden instalar en un parking cubierto en superficie. Así mismo se podrían contemplar plantas híbridas de fotovoltaica y motores diésel. Para el sector de Distribución comercial son muy interesantes debido a su consumo constante por las cámaras de frío, islas, etc, los 7 días de la semana, las 52 semanas del año, diseñando el tamaño de la planta fotovoltaica para producir la consumida por estos equipos.

Un ahorro adicional que en ciertos casos podemos y debemos tener en cuenta, es la disminución de la potencia contratada. A ciertos proveedores importantes del sector de Distribución comercial, como son el sector cárnico, el pesquero, el de frutas y verduras, así como el de congelados, entre otros, la instalación de autoconsumo fotovoltaico les ahorra unas cantidades económicas importantes.

Como conclusión, queremos decir que el autoconsumo eléctrico ha llegado para quedarse pues será en el futuro una fuente inagotable de energía que en el área del Sur de España es aún más importante.

La nueva tendencia en decoración en el sector de la alimentación



Silvia Callejo
GERENTE DE WAE
ARTE DIGITAL



Recientemente han sido muchas las cadenas que están transformando la imagen de sus tiendas, apostando por una decoración sencilla, una buena iluminación, utilizando aromas personalizados y ahora han apostado por un cambio más radical.

La nueva tendencia les ha llevado a las tiendas en convertir sus paredes en auténticas obras de arte, tanto por dentro como por fuera. Eso sí, manteniendo su identidad de marca y una imagen muy cuidada a la hora de elegir las fotografías.

Esta inclinación en transformar las paredes en auténticas obras de arte se ve en diferentes sectores empezando por la moda y llegando a la alimentación. A través de los fotomurales conseguimos estos maravillosos resultados

Haciendo una buena selección en las fotografías contamos con un apoyo visual e incentiva a la venta para los clientes, haciendo que los productos sean más atractivos y favoreciendo la compra por impulso.

Y no solo es posible la rotulación en paredes, también se puede rotular el mobiliario y dar un cambio de imagen sin necesidad de hacer una gran inversión. Todo ello combinado además con letras corpóreas ofrece una imagen moderna y además su utilidad como señalética

en los diferentes espacios como puede ser en un supermercado.

Actualmente en España esta imagen la estamos viendo en supermercados como son Mercadona, Aldi y Lidl, estos dos últimos renovaron su imagen recientemente y fue este tipo de novedad la más significativa. Pero cada día encontramos más en los pequeños comercios locales de alimentación (carnicerías, fruterías, etc.) que han comenzado a darle importancia a su imagen no quedándose atrás de las grandes cadenas. Cuidan mucho su imagen para captar a su público.





Tendencias del consumo en España

Estudio de Consumo Navideño



Daniel Carrasco
SOCIO DE DELOITTE.
RESPONSABLE EN
ANDALUCÍA DE
SERVICIOS PARA
LAS INDUSTRIAS
DE CONSUMO Y
DISTRIBUCIÓN



La campaña navideña es un termómetro infalible sobre la confianza del consumidor en la buena marcha de la economía de un país, pues es la época del año en la que más gasta cada familia, el principal consumidor de cualquier economía. Si el total de gasto por hogar aumenta, esto se traduce directamente en una mejora palpable de la economía en la calle, más allá de cualquier opinión o tesis. Para mantener el pulso de esta situación, anualmente elaboramos en Deloitte el “Estudio de Consumo Navideño”, analizando el estado de la economía y la evolución de las principales tendencias experimentadas por el consumo.

Según se pone de manifiesto en el último estudio, durante las pasadas fechas navideñas, cada hogar español ha gastado de media 633 euros, lo que ha supuesto un incremento de más de un 3% con respecto al gasto del ejercicio anterior que ascendió a 612 euros por hogar. La práctica totalidad de las categorías de gasto han consolidado su crecimiento, destacando el importe gastado en viajes, que ha representado un 17% del gasto y ha experimentado un incremento del 7% con respecto al ejercicio anterior. El gasto en regalos sigue suponiendo la partida de mayor importe de gasto (40% del gasto total), habiéndose incrementado un 1,6% durante la última campaña con respecto a la del ejercicio anterior.

Uno de los hábitos de compra que se consolida es el de los “regalos útiles”. Ropa, libros, perfumes y cosméticos han sido, un año más, las opciones más compradas, artículos que, sin perder su carácter práctico, permiten al consumidor añadir un toque personal al regalarlos. Cuando se trata de comprar regalos para los más pequeños de la casa, los juguetes educativos siguen siendo la primera de las opciones, seguidos por los juegos de construcción que, junto con los diseñados para desarrollar la creatividad, son los que más crecimiento han experimentado. En el caso de los adolescentes sigue creciendo la opción de regalar videojuegos, en detrimento de la categoría de ropa y calzado.

Aunque cada vez gana más peso la compra online, que sigue experimentando crecimientos anuales de dos dígitos, sobre todo en negocios nativos que operan exclusivamente en internet, el español medio sigue prefiriendo pasar por caja en tienda física, donde se materializan tres cuartas partes del gasto total. Como es tradición en el mercado español por su gran oferta y centralización de productos, los grandes almacenes siguen siendo la primera opción para adquirir regalos, seguidos por las cadenas especializadas y los supermercados e hipermercados.

¿Y la inspiración a la hora de pensar en qué regalar? La mayoría de los consumi-

**AUNQUE CADA VEZ
GANA MÁS PESO LA
COMPRA ONLINE, QUE
SIGUE EXPERIMENTANDO
CRECIMIENTOS ANUALES DE
DOS DÍGITOS, SOBRE TODO
EN NEGOCIOS NATIVOS QUE
OPERAN EXCLUSIVAMENTE
EN INTERNET, EL ESPAÑOL
MEDIO SIGUE PREFIRIENDO
PASAR POR CAJA EN TIENDA
FÍSICA**

dores afirma que le viene en las tiendas físicas, que aún siguen siendo la primera opción para la búsqueda de ideas e información, frente a los que prefieren buscarla en Internet. Sólo en las categorías más apegadas al mundo digital -como la música, las películas y los videojuegos-, así como en la de ocio, los encuestados prefieren buscar sus ideas en el mundo online. En el caso de la alimentación, estas diferencias son más acentuadas, aguantando fuertemente, tanto la búsqueda de información, como el proceso de compra en tienda física.

La moda, los materiales deportivos y la alimentación siguen ocupando los primeros puestos en la lista de compras presenciales. La disponibilidad de asesoramiento profesional, la seguridad de datos y pagos y la facilidad para los cambios son algunos de los motivos por los que el comercio offline sigue siendo la opción preferida, aunque la demanda de ajustes horarios, puede ser una demanda difícil de satisfacer si no se ofrecen alternativas adecuadas.

No obstante lo anterior, la industria del gran consumo no puede ser ajena al crecimiento de la búsqueda de información por internet, que se ha visto además impulsada por la accesibilidad a la alta velocidad, especialmente en lo relativo a los 'smartphones', que han permitido crear en el consumidor la costumbre de comparar, de forma instantánea, las diferentes ofertas de los distribuidores, tanto tradicionales como online. En este sentido, las aplicaciones tecnológicas que están realizando los comerciantes están

siendo muy bien recibidas por los consumidores, que reclaman cada vez más la integración de los canales. La familiaridad de los consumidores con las mismas, y el cada vez mayor poder adquisitivo de la generación digital, están fomentando, además, el incremento del gasto en el canal online. A pesar del mencionado incremento del uso del canal online, asistimos a la pérdida de relevancia de medios en la web como 'newsletters' y folletos online como fuentes consultadas en el proceso de compra; esta aparente contradicción se debe a que el consumidor reclama ofertas en información personalizada a sus gustos e inquietudes huyendo de formatos que, como los anteriores, tienen un carácter generalista. Se trata por tanto de un fallo en la estrategia de personalización de ofertas. La oportunidad de segmentación que ofrece una adecuada gestión del Big Data es, sin duda, una de las asignaturas pendientes de los distribuidores. Y una de las oportunidades de crecimiento más evidentes que tienen.

En cuanto a las fechas de mayor consumo, ya sea física o virtualmente, el mes de noviembre continúa haciéndole la competencia a la tradicional primera quincena de diciembre, que acapara un 33% de las transacciones y es el rango de fechas preferido desde siempre por los consumidores. Así, el decimoprimer mes del año sigue atrayendo a los consumidores con campañas como el Black Friday o el Cybermonday, ambas responsables del gasto de un 32% del presupuesto navideño, frente al 27% que representó el gasto llevado a cabo en noviembre del ejercicio anterior. Esta tendencia debe ser tenida muy en cuenta por la industria ya que aquellos que no anticipen su campaña navideña, corren el riesgo de perder una porción muy relevante del gasto de las familias.

Estos datos globales son fiel reflejo del optimismo generalizado y de la mejora percibida sobre la estabilidad económica que ha animado al mercado y llenado las principales arterias de las capitales españolas en las últimas fiestas. Confiamos en que este optimismo constatare que se ha dejado atrás, de forma definitiva, una de las crisis más complejas de nuestra historia.

Agerul
Innovamos para ti



www.agerul.es



“En 2017 se han incorporado como nuevas empresas asociadas a CAEA: Grupo Euromadi y Supermercados Codi”

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.



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 Jerez S.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.



ALMACENES SAN ELOY
www.gruposaneloy.com

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.
www.super-masymas.com

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.



MANUEL VALLEJO S.A.
www.mvallejo.com

Distribución cash and carry para mayoristas ubicados en Jerez de la Frontera.



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.



MASKOM
www.maskom.es

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 17.268 trabajadores en Andalucía, todos ellos con contratos fijos.



COMERCIAL PIEDRA TRUJILLO S.L.
supermercadospietra.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, Cáceres, 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.



Desde 1995 hacemos de la **COMUNICACIÓN**

algo
natural

ibersponsor.es



**EMPRESA ASESORA EN
COMUNICACIÓN DE CAEA**



CAEA

Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería

***Al servicio de las empresas de distribución comercial
alimentaria y de perfumería en Andalucía***

caea.es

