LINEAL 4
Andalucía
Septiembre 2019
REVISTA INFORMATIVA ESPECIALIZADA DEL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA

"Te asesoramos en alimentación y hábitos saludables"

CAEA
Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería

desde 1995
ibersponsor
consulting
public relations
Desde 1995
hacemos de la
COMUNICACIÓN
algo natural
EMPRESA ASESORA EN
COMUNICACIÓN DE CAEA
ibersponsor.es

staff

EDICIÓN

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

CONSEJO EDITORIAL

PRESIDENTE DE HONOR
Manuel Barea
PRESIDENTA
Virginia González Lucena
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,
Consultores de Comunicación
Asunción, 80 - 5ºA
41011 Sevilla
Tfnos: 954 28 44 72 - 617 39 41 90
www.ibersponsor.es

COORDINACIÓN EDITORIAL
Estrella León Santiago
eleon@ibersponsor.es

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

ANDALUCÍASABOR

sumario

EDITORIAL
Prescriptores de salud 4

OPINIÓN
Dr. Antonio Escribano Zafra 5
Catedrático de Nutrición Deportiva – UCAM - Murcia
Especialista en Endocrinología y Nutrición
Profesor de Nutrición, Hidratación y Deporte – Universidad de Navarra

Luis Fernández-Palacios 6
Secretario General de CEA

ENTREVISTA
Virginia González Lucena 7
Presidenta de CAEA

REPORTAJE EMPRESA ASOCIADA
Sergio Cuberos Lara 10
Director General de Maskom

ACTUALIDAD 13

NOTICIAS CAEA 14

VII FORO LANDALUZ-CAEA 19

NOTICIAS DEL SECTOR 20

TRIBUNAS DE OPINIÓN
Sergio García Molina 22
Director de Operaciones Klimfort

María Jesús Catalá 23
Directora territorial de CaixaBank en Andalucía Occidental

DIRECTORIO DE ASOCIADOS 24

www.caea.es

Prescriptores de salud

EL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN Y PERFUMERÍA puede desempeñar una labor muy positiva en el fomento de la salud de los ciudadanos, impulsando una alimentación equilibrada, hábitos de vida activa, el desarrollo de una higiene adecuada y, en definitiva, llevar a cabo una vida saludable contribuyendo de esta forma al bienestar social.

El sector comercial desempeña un papel determinante y privilegiado como último eslabón de la cadena de valor en contacto directo con el consumidor final, poniendo a disposición del ciudadano todo tipo de productos, bienes y servicios, a escasos metros de su casa y a unos precios muy competitivos.

Es por ello que el comercio de gran consumo y, en concreto, los supermercados, perfumerías y formatos cash & carry pueden colaborar muy satisfactoriamente mediante el adecuado asesoramiento e información al consumidor y a sus clientes profesionales, empoderando a sus empleados, previa formación específica en la materia, como prescriptores de salud a la ciudadanía y a los profesionales minoristas y hosteleros.

> **“EL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN Y PERFUMERÍA PUEDE DESARROLLAR UN PAPEL FUNDAMENTAL COMO PRESCRIPTOR DE SALUD A LA CIUDADANÍA Y A LOS PROFESIONALES MINORISTAS Y HOSTELEROS**

CAEA es una entidad adherida al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la mayor iniciativa voluntaria a nivel mundial para fomentar la responsabilidad social, el desarrollo sostenible y el civismo empresarial y, como tal, impulsa el cumplimiento entre sus asociados de los 10 Principios del Pacto y de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entre los que se encuentran mejorar la nutrición, garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

En esta línea, durante el segundo semestre de 2018 y el primero de 2019 la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) llevó a cabo la campaña “Compra súper, come sano”, Supermercados Saludables, que incorpora un decálogo de medidas de fomento de la alimentación y hábitos de vida saludable.

Como continuación de esta labor, en el segundo semestre de 2019 CAEA comenzará a desarrollar el programa “El comercio, prescriptor de salud”, bajo la supervisión técnica del Dr. Antonio Escribano Zafra, como uno de los mayores expertos a nivel mundial en la materia, otorgándole el necesario soporte médico y científico al proyecto, que contará con dos líneas concretas de actuación. La primera, una línea de formación específica al sector en materia de salud, nutrición, y hábitos de vida saludable, con el objetivo principal de formar al empleado de los establecimientos comerciales mayoristas y minoristas de alimentación y perfumería.

La segunda área de actuación, una campaña informativa sobre la importancia de la alimentación, higiene y pautas de vida activa y saludable, con el objetivo principal de concienciar a los ciudadanos y al consumidor final en la necesidad de adoptar unos adecuados hábitos en salud, como mejor forma de contribuir al bienestar de nuestra sociedad.

Virginia González Lucena
PRESIDENTA DE CAEA

DR. ANTONIO ESCRIBANO ZAFRA
Catedrático de Nutrición Deportiva – UCAM - Murcia
Especialista en Endocrinología y Nutrición
Profesor de Nutrición, Hidratación y Deporte – Universidad de Navarra

El comercio de alimentación y perfumería como eslabón en la cadena de la salud

LA VIDA Y LA SALUD son nuestros dos bienes más preciados y para mantenerlos debemos ser conscientes de que con nuestros hábitos podemos influir mucho en la evolución y en su desarrollo. Pudiera parecer exagerado estimar que mediante la alimentación se pueda alcanzar algo tan deseado como un estado de salud, pero a estas alturas del desarrollo humano, quizás no contemplemos en toda su medida la importancia y la directa relación que hay entre ambos conceptos, hasta que no comprobamos que cuando nos alimentamos mal, nuestra salud se deteriora.

En nuestro entorno, esta relación alimentación-salud, es relativamente reciente. Hasta hace no pocos años simplemente comíamos lo que podíamos, sin plantearnos en absoluto el poder elegir. Afortunadamente en los últimos tiempos estamos disfrutando en esta parte del mundo (sin olvidar la cantidad de seres humanos que mueren al día por escasez de comida), de una importante abundancia de alimentos que además se hacen factibles a prácticamente cualquier poder adquisitivo, aspecto también muy reciente en nuestra historia.

En otras épocas nuestros antepasados comían simplemente "lo que podían", sin poder entrar en discriminaciones de ningún tipo y por supuesto sin relacionar la alimentación más que con una estrategia de supervivencia y no como un factor cultural y mucho menos de interrelación social como hoy día lo entendemos. Esto plantea algo importante, ya que, al ser posible decidir sobre lo que queremos comer, tenemos que aprender a "elegir" y conocer algo más que lo es simplemente el "sabor" de los alimentos.

En toda esta evolución, que ha sido vertiginosa en los últimos años, ha sido de especial transcendencia la aparición ordenada y reglada de la oferta alimentaria a través de los supermercados y tiendas de alimentación en general. Ello nos ha liberado del afán diario de nuestros antepasados de tener que procurarse el sustento diario propio y de su familia, con la permanente inseguridad de poder disponer cada día de los alimentos necesarios. Esto sin duda ha sido decisivo en la mejora de la calidad de vida de la humanidad y coloca al comercio de alimentación en el punto de máximo privilegio en cuanto al reconocimiento de su contribución a la salud de la población.

Dada la gran cantidad de oferta alimentaria de la que disponemos y teniendo en cuenta la necesidad que hemos comentado de aprender a "elegir, se hace necesario, en estos momentos, que desde el comercio se ofrezca un asesoramiento serio y profundo sobre los alimentos que el consumidor dispone, y que el personal que trabaja en estos establecimientos se sienta orgulloso de que con su trabajo y con sus consejos está contribuyendo a la salud y calidad de vida de sus clientes.

Lo mismo ocurre con los productos de droguería, perfumería y alimentación animal que se venden en los supermercados. Su uso es cotidiano están implicados íntimamente en la higiene y cultura de nuestro mundo actual, por lo que del mismo modo requieren una profundización y conocimiento en los perfiles de oferta.

Por todo lo expuesto se hace necesario dar un paso hacia adelante y plantear una estructura formativa en el personal que gestiona los establecimientos que comercian con los productos mencionados ya que de ese modo contribuiremos a mejorar las relaciones con los clientes y lo que es más importantes contribuiremos a mejorar su salud y su vida.

LUIS FERNÁNDEZ-PALACIOS
Secretario General de CEA

La importancia de las organizaciones empresariales en el desarrollo del comercio

LA CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS de Andalucía está celebrando, a lo largo de este año, el 40 aniversario de su constitución, una celebración que es, en realidad, la conmemoración del trabajo de todas las personas, organizaciones, asociaciones, instituciones y empresas que en estas cuatro décadas han contribuido a que la figura de la empresa y el empresario sea reconocida y reconocible.

Y ésta no es una efemérides nostálgica, sino una reflexión sobre lo que se ha hecho en todos estos años con la intención de mirar al futuro con fuerzas renovadas. Se trata de fijar el papel que las organizaciones empresariales deben representar y desempeñar en el futuro de Andalucía como garantes del progreso de la sociedad.

HAY QUE FELICITAR A CAEA POR SU TRABAJO Y POR SU APORTACIÓN EN LA INTERLOCUCIÓN EMPRESARIAL DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ CON LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Unas organizaciones que están llamadas a avanzar en su profesionalización para responder con mayor eficiencia a la demanda de las empresas, y para que actúen como motores que impulsen la transformación de los sectores productivos tracionales ante los desafíos y oportunidades de la Nueva Economía.

Por eso los empresarios deben defender más que nunca el valor del asociacionismo empresarial para las empresas y la sociedad andaluza. Un empeño que debe desarrollarse en todos sectores productivos, de los que sin duda el comercio tiene un valor destacado e indudable.

Las cifras, por todos conocidos, lo ponen de manifiesto con una claridad meridiana: 170.000 establecimientos y medio millón de empleos representan y evidencian la dimensión de un sector de primer orden. Es el gran aporte de los servicios a la economía andaluza junto con el turismo. Tanto en términos de empresa, actividad, empleo y renta.

Los empresarios, las empresas y sus organizaciones tienen, entre sus valores más importantes, los de la unidad y la colaboración. Así lo es entre CAEA y CEA, y seguirá siéndolo sin lugar a dudas. Desde esa constante cooperación, hay que recordar que son organizaciones empresariales, que tienen un papel reconocido en la Constitución y el Estatuto de Andalucía. Reconocimiento que hay que reivindicar.

Los representantes de las organizaciones empresariales en Andalucía son conscientes de que la empresa debe estar en el centro de la sociedad y trabajan para ello conjuntamente. En este contexto hay que felicitar a CAEA por su trabajo y por su aportación en la interlocución empresarial del sector comercial andaluz con la administración pública.

Está claro que en el comercio hay cuestiones a resolver importantes, puntuales y generales en los próximos meses, en las que habría que destacar la modificación de la Ley de Comercio, el Plan de Comercio Interior o la declaración de municipios turísticos y su vinculación con las zonas de gran afluencia turística a efectos de horarios comerciales.

Para resolverlas de la mejor forma posible, es indispensable insisitir en la unidad asociativa y empresarial que se entiende mejor que nadie desde CAEA y las asociaciones andaluzas del comercio. Desde CEA, se considera que ésta es la mejor forma de celebrar su 40 aniversario, tabajando por la defensa de los sectores productivos, la empresa, los empresarios y favorecer un entorno económico y social que suponga crecimiento, desarrollo y bienestar social.

VIRGINIA GONZÁLEZ LUCENA

PRESIDENTA DE CAEA

“La Presidencia de CAEA supone para mí un auténtico honor, una gran responsabilidad y un reto personal”

El pasado 11 de abril fue elegida por unanimidad presidenta de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería ¿Qué le impulsó a presentar su candidatura a la Presidencia de CAEA?

Principalmente el sentimiento de compromiso generado en mí por todo lo que aprendí de mis predecesores en CAEA. Su talante y liderazgo me hicieron confiar en nuestra organización y en la idea de trabajar por un interés común. Trabajo conjunto que ha consolidado las elevadas cotas de relevancia, tanto a nivel institucional como empresarial, que CAEA ha alcanzado en la última década y que la han convertido en la organización empresarial más representativa de la distribución de alimentación y perfumería de Andalucía.

Supongo que también influiría el apoyo unánime que recibió de la Confederación, ¿qué supone asumir la Presidencia de CAEA?

Efectivamente, gracias al apoyo unánime y la confianza de la Junta Directiva y de la

Virginia González Lucena

Asamblea, he decidido asumir el reto. La Confederación tiene un grado de implicación de sus representantes en los órganos de Gobierno y las Comisiones de Trabajo muy elevado, y han depositado de forma unánime su respaldo en mí para que asuma la Presidencia de CAEA, lo que supone un auténtico honor, una gran responsabilidad y un reto personal. Asumo el cargo comprometida, entusiasmada y convencida de que, a pesar del mercado tan competitivo en el que operamos, son muchos más puntos los que nos unen que los que nos separan.

> “GRACIAS AL APOYO UNÁNIME Y LA CONFIANZA DE LA JUNTA DIRECTIVA Y DE LA ASAMBLEA, HE DECIDIDO ASUMIR EL RETO

> CREO FIRMEMENTE EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES, SIEMPRE EN DEFENSA DEL INTERÉS GENERAL COMO MEJOR HERRAMIENTA PARA VELAR POR EL INTERÉS PARTICULAR DE CADA EMPRESA”

¿Es una convencida del asociacionismo empresarial?

Creo firmemente en las organizaciones empresariales, en su trabajo y en sus frutos, siempre en defensa del interés general de todos como mejor herramienta para velar por el interés particular de cada empresa. La única forma de defender los intereses de nuestro sector es estando unidos y CAEA es una magnífica oportunidad. En la Confederación somos corporativos tanto aquí en Andalucía, con nuestra presencia en la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), como a nivel nacional, con nuestra participación en la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS). A ambas organizaciones agradecemos su permanente colaboración y lealtad.

Usted habla de la importancia del compromiso y de los valores en la empresa y en las organizaciones, ¿hasta qué punto son relevantes en el mundo empresarial?

Siempre trabajé por desarrollar una empresa forjada en valores. Lo aprendí de mi maestro, mi padre, al que siempre observé balancear como a nadie la razón y la emoción. De él aprendí que las palabras trabajo y eficiencia tenían que acompañar todas nuestras ideas, todas nuestras ilusiones, todos nuestros retos, todos nuestros valores. Y es por ello que, siempre tuve claro que inspiración sin transpiración nunca nos garantizarían el éxito, ni la continuidad de nuestra empresa. Los valores son lo que diferencia a una empresa de un negocio. En mi opinión, las organizaciones exitosas del futuro serán aquellas que decidan alinear sus valores a los de la sociedad, marcando un camino claro por el que avanzar.

Se refiere a la responsabilidad social empresarial…

Así es, CAEA es una entidad adherida al pacto mundial de las naciones unidas, que impulsa el cumplimiento de los 10 principios universales y 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La implicación tanto de la organización como del sector es máxima en relación con la necesaria triple sostenibilidad económica, medio ambiental y social, en ámbitos como la lucha contra el desperdicio alimentario y fomento del consumo responsable; lucha contra la pobreza y exclusión mediante la donación de alimentos a organizaciones sociales; medidas laborales tendentes a la conciliación e igualdad de género; promoción de la dieta y alimentación saludable y/o de la actividad física y vida sana; inserción de personas con especiales dificultades de acceso al mercado laboral; medidas que facilitan la accesibilidad a nuestras tiendas, etc.

Y desde el punto de vista medio ambiental, ¿cómo afronta el sector la necesaria sostenibilidad del planeta?

La implicación del sector desde el punto de vista medio ambiental es total. Sin duda el formato de proximidad es el más sostenible. Contribuye a este hecho su propia definición de proximidad, que hace que alrededor del 85 por ciento de nuestros clientes 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.
Asimismo, se ha hecho un gran esfuerzo inversor en mejorar las políticas de eficiencia energética en los sistemas de iluminación, refrigeración y climatización, así como en el máximo aprovechamiento de los recursos naturales, como la luz o el agua, o la utilización de energías renovables. 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 la apuesta por la economía circular, la reducción de los plásticos y 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 actuaciones.

¿Cuáles son los principales retos del sector a corto plazo?
Las claves y retos que moverán el sector a corto seguirán siendo múltiples: la transformación digital, el desarrollo del ecommerce y la omnicanalidad; la batalla por captar negocio de la sección de frescos en un país con especial peso de las cadenas regionales y el comercio de cercanía; la apuesta por la marca de la distribución; la tendencia creciente a la internacionalización de enseñas consolidadas en España; 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 consumidor demanda, etc.

¿Cómo entiende las relaciones con la Administración andaluza?
Con la Junta de Andalucía queremos dialogar, consensuar y colaborar para mejorar nuestro sector y la economía andaluza. Y lo haremos desde la responsabilidad, el conocimiento del sector y la lealtad institucional. Estaremos en los temas que afectan a nuestro sector que son competencia de distintas consejerías de la Junta de Andalucía, dado que nuestra visión es integral y global de toda la cadena alimentaria.

A grandes rasgos, ¿qué le pide a la Junta de Andalucía?
Básicamente pedimos a las Administraciones y, en especial, a la Junta de Andalucía que valore adecuadamente al sector comercial y lo sitúe en el centro de sus políticas; que lo apoye e incentive sin excluir a las empresas que no son pymes porque necesitamos granar en tamaño y dimensión; y que no incremente de trabas, cargas o medidas fiscales que perjudiquen la competitividad de las empresas, creando agravios comparativos con otras CCAA.

¿Cómo visualiza su mandato de cuatro años y qué grandes retos se plantea?
Quiero sustentar mi mandato en el impulso de las buenas prácticas y la mejora continua en nuestro sector, con la implicación de las personas, las organizaciones y entidades que lo componen. Para aportar juntos mayor valor a nuestro sector y a la sociedad andaluza. Trabajando desde el compromiso como la verdadera esencia de la proactividad.
Todos nuestros objetivos, que son muchos y ambiciosos, estarán marcados en el nuevo Plan Estratégico de CAEA en el que trabajaremos durante este año para que vea la luz en 2020. Seguiremos luchando desde el mundo empresarial, desde los valores y desde la responsabilidad social empresarial por una Andalucía mejor, más justa, inclusiva y sostenible, con más empleo, empresas y progreso.

> “
> **LOS VALORES SON LO QUE DIFERENCIA A UNA EMPRESA DE UN NEGOCIO Y LAS ORGANIZACIONES EXITOSAS SON AQUELLAS QUE DECIDEN ALINEAR SUS VALORES A LOS DE LA SOCIEDAD**

> **DESDE EL MUNDO EMPRESARIAL LUCHAREMOS POR UNA ANDALUCÍA MEJOR, MÁS JUSTA, INCLUSIVA Y SOSTENIBLE, CON MÁS EMPLEO, EMPRESAS Y PROGRESO**
> “

SERGIO CUBEROS LARA

DIRECTOR GENERAL DE MASKOM

“La satisfacción de nuestros clientes es la motivación diaria por seguir mejorando y ofrecerles cada día un mejor servicio”

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

Maskom nace en marzo de 1978 cuando, por necesidades familiares, se alquila un mostrador de charcutería en un Autoservicio de 200 metros en la zona de Alameda de Colón, en Málaga capital, con 85 pesetas de capital. Ese mostrador se comparte y se pone, además de la charcutería, la carnicería, al año siguiente los propietarios del Autoservicio nos indican que quieren traspasar el negocio y nos quedamos con él firmando más de 100 letras a 89.000 de las antiguas pesetas, una barbaridad para casi cualquier tipo de familia humilde en aquellos tiempos.

Se tenía una gran ilusión y necesidad, por lo que la dedicación era prácticamente íntegra de sol a sol, empezando muy temprano en Mercamálaga, comprando fruta fresca y acabando muy tarde con labores administrativas, albaranes, facturas y reposición.

Hemos evolucionado teniendo como base los frescos, ya que es nuestra esencia y supuso nuestro nacimiento antaño, primando por encima de todo la calidad de nuestros frescos. Del mismo modo, hemos sabido mantener una atención personalizada con el cliente, escucharle y

atenderle con la cercanía que se merece y que nos caracteriza. Ofreciéndole en todo momento los productos que solicitaba para satisfacer sus necesidades. Hasta llegar a componer hoy día el actual y amplio surtido de productos. En definitiva, esa satisfacción de nuestros clientes es la motivación diaria por seguir mejorando y ofrecerles cada día un mejor servicio, unas tiendas más cómodas y una experiencia de compra ampliada que les aporte un valor añadido.

Su historia personal y profesional hasta llegar a fundador y actualmente director general de Maskom también es muy resaltable, ¿cómo la ha vivido en primera persona?

Como director general y fundador, me siento muy orgulloso de la trayectoria de la empresa. Algo que, sin duda alguna, es gracias al trabajo de todo el equipo humano que la compone y que trabaja diariamente por ofrecer la mejor atención al cliente posible, el mejor servicio, la relación calidad-precio, la cercanía y la innovación, que es lo que más nos han venido valorando en estos 40 años.

Empezamos esta aventura empresarial con 20 años, dejando la carrera de Medicina en el segundo año, por necesidad familiar, y un año después de tener el Autoservicio, me hice ATS universitario, llamándose DUE, (Diplomado Universitario en Enfermería). Teniendo aún el gusanillo de la Medicina, me presenté al examen de entrada, aprobándolo, y compatibilicé los estudios y trabajo en el hospital, en quirófano, durante nueve años hasta 198,9 donde decidí dejar la Enfermería y dedicarme en exclusiva al mundo empresarial. Tomé, entonces, la iniciativa de seguir formándome y hacer el primer Master MBA en Málaga en Dirección y Administración de Empresas por ESESA, así como cursos de Técnico Superior Contable y Analista Económico Financiero por ESITE.

A partir de esta decisión, la clave estaba en crecer y para ello realizamos distintas alianzas comerciales para poder unir volúmenes de compras y tener mejores condiciones constituyendo DAMA, Detallista de Alimentación de Málaga, GRUDESUR, Grupo de Distribución del Sur, CMD hasta llegar a EUROMADI, Central de Servicios Base para ser competitivos, ser innovadores y poder ayudar a nuestros clientes gracias a una gestión del Big Data, la constante apuesta por la I+D+i, un surtido eficiente, la transformación digital y la omnicanalidad, entre muchas otras.

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

Como empresa familiar andaluza que somos, y de lo cual nos sentimos muy orgullosos, mi esposa Ana María García es la financiera de la empresa y pilar imprescindible y ya tenemos incorporada la segunda generación con nuestro hijo mayor. Me gustaría que nuestros políticos apoyaran más la figura de la empresa familiar, ya que es básica para la economía española.

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

El sector siempre ha sido muy activo e innovador desde los distintos formatos que existen, estando ahora en baja los hipermercados y en alta el supermercado de proximidad con servicio y con una compra cómoda, aunque el precio sigue siendo un factor importante. Debido a esto hay unos operadores que están consiguiendo destruir el valor que venimos creando la distribución organizada. Me refiero a los supercash, concepto que destruye el servicio al cliente, con un gran riesgo para éstos por caducidades, ya que compran los productos que los fabricantes retiran por estar corto de fechas, riesgo en las cámaras frigoríficas, donde tienen que entrar a coger los productos, o en los pasillos de la sala, donde suben y bajan mercancías con

> **MASKOM NACE POR NECESIDADES FAMILIARES EN 1978 DEL ALQUILER DE UN MOSTRADOR DE CHARCUTERÍA EN UN AUTOSERVICIO DE 200m EN MÁLAGA CAPITAL**

las máquinas, con los clientes por medio, destruyendo así el valor de las marcas de los fabricantes.

Nuestros retos pasan por la digitalización, para seguir estando cerca de nuestros clientes y que éstos vean en nosotros su despensa de confianza, bien desde nuestras tiendas físicas de confianza y cercanía, a través de nuestros servicios de servicio a domicilio o desde nuestros canales E-Commerce.

Tenemos que poder darle al cliente todas las posibilidades y que él escoja la forma de hacer su compra, así como subir el nivel de surtido. Brindarles la opción de poder elegir entre sus principales marcas preferidas o la de los fabricantes. Y no intentar provocar que acabe eligiendo la marca propia como única opción.

Un reto también del sector y yo creo que, de todo el tejido empresarial, son las administraciones y los políticos, ya que nos crean unas trabas burocráticas enormes e inseguridad jurídica que ponen en serio riesgo a distintas empresas del sector. Por ejemplo, el impuesto a las bolsas de plástico de un solo uso en Andalucía que aún sigue en funcionamiento con unos costes para la administración y las empresas, sin recaudación alguna y con una ley superior que la elimina a partir de fin de este año.

> **“PARA NUESTRA EMPRESA CAEA ES TAN NECESARIA QUE SI NO ESTUVIERA CREADA HABRÍA QUE HACERLO”**

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

Para nuestra empresa, CAEA es tan necesaria que, si no estuviera creada, habría que hacerlo, por ello le doy las gracias a nuestro presidente de honor y fundador de nuestra asociación, Manolo Barea, por haber defendido su continuidad hasta ahora, que se ha conseguido un reconocimiento por todos: administraciones, empresarios y sector. Es muy importante para la visualización de los problemas y debatir las posibles soluciones, así como un punto común donde las empresas del sector podamos hablar y actuar en la mejora del servicio que ofrecemos a todos nuestros clientes.

En cuanto al futuro debemos seguir estando junto a las empresas, trabajando codo con codo todos a una y remando juntos, para poder hacer fuerte y consolidar un tejido empresarial andaluz, así como tener una empresa andaluza fuerte que pueda crecer por otras teniendo a los clientes en el centro para cubrir todas sus necesidades.

Stand propio de CAEA en la VII Edición de Andalucía Sabor 2019

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) participa con un stand propio en la séptima edición de la feria internacional Andalucía Sabor 2019, que se celebra del 23 al 25 de septiembre en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (FIBES). Andalucía Sabor es la cita oficial del sector agroalimentario y pesquero andaluz. Un encuentro profesional y monográfico que cada dos años concentra toda la oferta alimentaria de Andalucía para afianzar su presencia en el mercado nacional e internacional.

En este sentido, empresas agroalimentarias y consejos reguladores, distribuidores, operadores de hostelería y restauración, organizaciones empresariales, responsables de cadenas y centrales de compra, profesionales de la gastronomía, etc. constituyen el público objetivo del evento.

La combinación de disciplinas marca esta singular cumbre gastronómica que alberga además un congreso gastronómico que se celebra de forma paralela a la feria y que este año cuenta con una representación de los mejores chefs del panorama internacional para redescubrir la excelencia y mestizaje de Andalucía a través de su cocina.

CAEA traslada al consejero de Economía las prioridades y retos del sector comercial

El consejero de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, Rogelio Velasco, acompañado de la viceconsejera, Lorena García de Izarra, han recibido en la sede de la Consejería a la cúpula de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), encabezada por su presidenta, Virginia González Lucena, junto al presidente de Honor, Manuel Barea. También estuvieron presentes en representación de CAEA el vicepresidente, Antonio Arroyo, el secretario general, Sergio Cuberos, el tesorero, Jorge Romero, y el secretario general técnico, Álvaro González Zafra.

La presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, trasladó al consejero competente en materia de comercio las prioridades empresariales, inquietudes y principales retos del sector comercial en la presente Legislatura, solicitándole que sitúe al comercio “en el centro de las políticas de la Junta de Andalucía como segundo sector de actividad empresarial tras el turismo, que se valore adecuadamente al mismo y se le incentive conforme a su peso específico, sin exclusiones por dimensión o forma jurídica, a fin de que las empresas comerciales puedan afrontar los múltiples retos que posee en la actualidad como la transformación digital, la omnicanalidad y el ecommerce, la modernización de los establecimientos, la innovación permanente, la internacionalización, la calidad, la mayor cooperación con todos los actores de la cadena, etc.”.

Asimismo, Virginia González puso en valor la clara apuesta de las empresas de CAEA “por el comercio de proximidad, en contacto directo y cercano con el consumidor, lo que ha permitido la creación de una ejemplar red de establecimientos comerciales en toda Andalucía que desempeña un importantísimo papel vertebrador de los territorios. Cualquier ciudadano, incluso en las zonas rurales más aisladas, tiene un supermercado a menos de 10 minutos de su casa, que le proporciona todos los bienes y servicios que necesita en su vida diaria, con productos frescos de primerísima calidad a unos precios cinco puntos por debajo de la media europea, y al que en el 85% de los casos entra andando. Es decir, el supermercado constituye el formato más sostenible que existe dado que desincentiva lo que más contamina, el transporte privado, a la vez que fomenta la actividad física y los hábitos saludables”, concluyó la presidenta de CAEA.

En la Asamblea General Ordinaria y Electoral celebrada en Málaga el pasado 11 de abril

CAEA renueva su Junta Directiva y elige a Virginia González Lucena como presidenta

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) celebró el pasado 11 de abril en Málaga Asamblea General Ordinaria y Electoral, renovando su Junta Directiva y eligiendo por unanimidad nueva presidenta de la organización a Virginia González Lucena, tras la finalización del mandato de cuatro años de los cargos directivos designados en abril de 2015. El acto de toma de posesión estuvo presidido por el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, junto al presidente de Honor de CAEA, Manuel Barea, y a la nueva presidenta, Virginia González Lucena.

Presidenta

Virginia González Lucena, *Grupo Dian.*

Presidente de Honor

Manuel Barea Velasco, *Grupo Barea.*

Vicepresidenta

Mabel Díaz Orta, *Cash Lepe-El Jamón.*

Vicepresidente

Antonio Arroyo Pérez, *Confisur.*

Secretario General

Sergio Cuberos Lara, *Maskom.*

Tesorero

Jorge Romero Arjona, *Mercadona.*

Secretario General Técnico

Álvaro González Zafra, *CAEA.*

Vocal Supermercados

Patrocinio Contreras, *Coviran.*

Vocal Cash & Carry

María del Mar Padillo Cambronero, *Alipensa.*

Vocal Perfumería

Manuel Cardoso Garzón, *Grupo Aromas.*

Vocales Provinciales

Arsenio Jorreto Zaguirre, Cudal.
Raquel Ruiz Galán, *Supermercados Ruiz Galán.*
Francisco Javier Piedra Trujillo, *Supermercados Piedra.*
Asprodibe.
José María Rodríguez Monteys, Euromadi.
Luis Miguel Piña León, *Grupo Luis Piña SA.*
Luis Periáñez Llatje, *GM Food Ibérica.*
Arturo de los Santos Arenas, *Supersol Spain.*

CENTRADAS EN LAS TENDENCIAS DE FUTURO EN GRAN CONSUMO

Éxito de las XI Jornadas del Sector de la Distribución que congregaron a más de 250 personas

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y, EN CONCRETO, LOS SUPERMERCADOS, CONSTITUYAN EL SECTOR EMPRESARIAL MEJOR VALORADO POR LOS CONSUMIDORES CON UN 83% DE CONSIDERACIÓN FAVORABLE

La sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) acogió el viernes 14 de junio las XI Jornadas del Sector de la Distribución "Tendencias de futuro en gran consumo", que organiza la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) con carácter anual y que han congregado a más de 250 profesionales y empresas de toda la cadena de valor. El acto de apertura contó con la participación de la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, el presidente de la CEA, Javier González de Lara y Sarria, y la viceconsejera de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, Lorena García de Izarra.

La presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, indicó que no es casualidad que "la distribución comercial y, en concreto, los supermercados, constituyan el sector empresarial mejor valorado por los consumidores, con un 83% de consideración favorable por parte de éstos. Nuestras empresas saben que el consumidor actual es un consumidor inteligente, comprometido, experiencial, sostenible, saludable y responsable, y ha dejado de ser sólo un comprador al que hay que satisfacer y fidelizar para ser valorado como un ser humano completo, con valores y muchas dimensiones, físicas, intelectuales, emocionales y espirituales".

Asimismo, la presidenta de la patronal andaluza de la distribución alimentaria solicitó a la Administración de la Junta de Andalucía "apoyo para el sector comercial como segundo motor de actividad económica tras el turismo, sin excluir a ninguna empresa por razón de su forma jurídica o dimensión, dado que nos encontramos en un momento clave en el que debemos afrontar la transformación digital y modernización de nuestros esta-

blecimientos", concluyó Virginia González Lucena.

Por su parte, el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara, incidió en la necesidad de que el sector cuente "con estabilidad, seguridad jurídica, unidad de mercado y certeza económica, bajo el valor del consenso y el diálogo entre las organizaciones del comercio para afrontar los grandes retos que posee, como la innovación permanente, la transformación digital, las constantes modificaciones normativas y el diálogo con las organizaciones sindicales".

Por último, la viceconsejera de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, Lorena García de Izarra, cerró el acto de apertura del encuentro apuntando que el sector comercial "es absolutamente estratégico por su dimensión y también por su capacidad de generación de empleo, un 20% del total en Andalucía, más de 500.000 personas. La modernización y competitividad del sector comercial es fundamental y constituye una prioridad para la Junta de Andalucía, por lo que aprobaremos en el segundo semestre del año el VI Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía", concluyó la viceconsejera.

El programa de la jornada contó con expertos y profesionales de reconocido prestigio en materia de gran consumo. La conferencia inaugural "Alimentación y hábitos de vida saludable" fue impartida por el Dr. Antonio Escribano Zafra, catedrático de Nutrición Deportiva, especialista en Endocrinología, Nutrición y Medicina Deportiva y responsable de Nutrición de la Selección Española de Fútbol, que fue presentado por Luis Miguel Piña León, vocal de la Junta Directiva de CAEA y consejero delegado Luis Piña S.A. Escribano explicó que lo que

Premio a Maskom Supermercados

Durante el acto de cierre de las jornadas, que contó con la participación de la presidenta de CAEA, Virginia González, el secretario general de la CEA, Luis Fernández Palacios, y el presidente de Honor de CAEA, Manuel Barea, se hizo entrega del Premio CAEA 2019 a la Empresa de Distribución. Dicho galardón recayó en la empresa Maskom Supermercados, coincidiendo con la conmemoración de su 40 Aniversario, siendo su director general, Sergio Cuberos Lara, el encargado de recoger la distinción.

Maskom Supermercados es una empresa malagueña fundada en 1978 por su director general, Sergio Cuberos Lara. Con más de 40 años de experiencia, cuenta en la actualidad con 55 establecimientos comerciales, 650 trabajadores, el 80% mujeres, más de 90 millones de euros de facturación y una superficie comercial de 50.000 metros cuadrados, con más de 8.000 referencias de productos.

"más mata hoy en día es una mala alimentación y poca gente sabe comer adecuadamente. Las claves, cuidar el corazón y el cerebro y prevenir el envejecimiento y el estrés con una alimentación adecuada y unos hábitos de vida activa, pautas en las que el supermercado de proximidad desempeña un papel fundamental".

Tras la pausa – café networking, se desarrolló un panel de ponencias bajo el título "Una proximidad equilibrada, accesible y circular", que fue moderado por José María Rodríguez Monteys, vocal de la Junta Directiva de CAEA y consejero delegado de Euromadi. En el mismo, Ignacio García Magarzo, director general de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), aseveró que la distribución alimentaria andaluza "representa un modelo de proximidad equilibrada, accesible y circular al servicio de los consumidores, que presta un servicio insustituible en nuestra sociedad actual".

Los casos prácticos del modelo andaluz vinieron de la mano de Coviran y Alsara. Silvia Miranda Boussidan, directora de Marketing de Coviran, puso en valor el modelo de supermercado de Coviran, "una cooperativa andaluza basada en la proximidad y cercanía con el consumidor, donde el mejor activo son sus socios y clientes". Por su parte, Sandra V. García García, director adjunto de Detallistas de Alimentación San Rafael (Grupo Alsara), resaltó igualmente "el papel vertebrador y la capilaridad de sus supermercados, basado en cubrir de forma integral y personalizada las necesidades de los socios de la cooperativa para que estos den la mejor respuesta posible a las demandas del nuevo consumidor".

Por último, el programa técnico se cerró con la mesa redonda – coloquio "Tendencias de futuro en gran consumo y nuevos roles del consumidor actual", moderada por Daniel Gómez Maroto, vocal de la Junta Directiva de CAEA y director general de Asprodibe. En la misma, Pedro Reig Catalá, socio director de Coto Consulting y director general de ASUCOVA, incidió en el que el 77% de los españoles "prefieren comprar productos en empresas que demuestren sostenibilidad, transparencia, equidad e integridad, y en eso la distribución alimentaria de alimentación está muy por delante del resto del retail".

Por su parte, José Luis García del Pueyo, socio director de Holos Management y profesor de San Telmo Business School, apuntó que los consumidores actuales son "protagonistas, exigentes, envejecidos y digitalizados y deben ser estímulo para la mejora continua, porque no adaptarse puede ser letal". Por último, Rafael González Martínez, director general Grupo Aromas, concluyó que en el sector de perfumerías "se ha democratizado el lujo y el consumidor actual se basa mucho más en experiencias, en la personalización, en las nuevas tecnologías, en lo nuevo, el ahora y la inmediatez".

Distinciones a Díaz Cadenas y Heineken

La presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, y la directora territorial de Caixabank, María Jesús Catalá, entregaron en el Hotel Eurostars Torre Sevilla el I Premio CAEA-Obra Social "la Caixa" a la "Mejor Iniciativa en Responsabilidad Social Empresarial" a la empresa Alimentación y Bebidas Díaz Cadenas, distinción que fue recogida por su director general, Francisco Jesús Díaz Cadenas. Virginia González indicó que el premio, que se encuentra en su primera edición y al que han concurrido tres candidaturas, tiene como objeto "contribuir a que se visualicen públicamente las buenas prácticas en nuestro sector comercial, así como la significativa contribución que nuestras empresas llevan a cabo para el desarrollo social y económico de Andalucía, sirviendo como ejemplo y referente para otros". En este sentido, resaltó también la especial relación que une a CAEA y la Obra Social "la Caixa", con la que "mantenemos una colaboración muy fructífera y provechosa desde hace años, y a la que queremos agradecer especialmente su contribución a la sociedad". El acto se desarrolló en el marco de la cena de recepción de las XI Jornadas del Sector de la Distribución. Se hizo entrega igualmente de una distinción a Heineken, como entidad colaboradora de CAEA durante muchos años, premio que recogió el director comercial de Alimentación de Heineken España, Alfonso Saiz.

El VII Foro Landaluz-CAEA aborda la "Alimentación y hábitos saludables en la cadena agroalimentaria"

El jueves 10 de octubre se celebra en la Hacienda de Quinto de Dos Hermanas (Sevilla) el VII Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución "Alimentación y Hábitos Saludables en la Cadena Agroalimentaria", organizado conjuntamente por Landaluz y CAEA y que se encuentra ya en su séptima edición.

La adecuada colaboración entre los distintos eslabones de la cadena agroalimentaria resulta fundamental para el correcto funcionamiento de la misma, en beneficio de cada uno de los sectores (producción, industria y distribución), del empleo y del consumidor final.

SON MÚLTIPLES LAS ACTUACIONES QUE SE ESTÁN LLEVANDO A CABO EN LOS ÁMBITOS DE LA ALIMENTACIÓN Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE EN EL MARCO DE LA CADENA AGROALIMENTARIA

En este sentido, y bajo esa visión global e integradora, el objeto del VII Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución es impulsar y fomentar las relaciones de cooperación entre los distintos eslabones que componen la cadena de valor y, más en concreto, entre la agroindustria y la distribución comercial.

La temática de la séptima edición del Foro está centrada en la alimentación y los hábitos de vida saludable en la cadena agroalimentaria. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la mayor iniciativa voluntaria a nivel mundial para fomentar la responsabilidad social, el desarrollo sostenible y el civismo empresarial con 12.000 empresas o entidades adheridas procedentes de 140 países, promueve 10 Principios universales y 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entre los que se encuentran mejorar la nutrición, garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

El sector empresarial y, en concreto, la industria agroalimentaria y el comercio de alimentación y perfumería pueden desempeñar una labor muy positiva en el fomento de la salud de los ciudadanos, impulsando la práctica de una alimentación equilibrada, hábitos de vida activa, el desarrollo de una higiene adecuada y, en definitiva, llevar a cabo una vida saludable, contribuyendo de forma importante al bienestar social.

Son múltiples las actuaciones que se están llevando a cabo en los ámbitos de la alimentación y hábitos de vida saludable en el marco de la cadena agroalimentaria, algunas de las cuales serán objeto de tratamiento en el VII Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución.

Aprobado el calendario de festivos de apertura comercial en Andalucía en 2020

El Consejo Andaluz de Comercio aprobó con fecha 25 de junio el calendario de domingos y festivos de apertura comercial en el año 2020, que fue publicado en el BOJA de fecha 19 de julio de 2019 mediante Orden de 12 de julio de 2019, por la que se establece el calendario de domingos y festivos en que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante el año 2020 y por la que se faculta a los Ayuntamientos a permutar uno de esos días

Según el Consejo Andaluz de Comercio, podrán abrir los días 5 de enero; 5 de julio; 15 de agosto; 6 de septiembre; 12 de octubre; 2 de noviembre; 29 de noviembre; 7 de diciembre; 20 de diciembre y 27 de diciembre. En esos días, pese a ser o bien festivos o bien domingos, se podrán abrir los comercios.

Desde el Consejo Andaluz del Comercio avisan de que estas fechas pueden variar, ya que los ayuntamientos puedan pedir una permuta de esos días para moverlos a otros de modo que se consiga «una mayor adecuación a las necesidades concretas de los comerciantes y de los consumidores de cada localidad»

Así, explican desde la Junta, «el domingo o festivo que elijan en ningún caso podrá suponer un aumento o disminución del número de días autorizados en el mes de diciembre, ni superar en el mes de enero un máximo de dos». Además, no pueden pedir cambiar varios días, que son fijos para toda España. Se trata del 1 de enero; el 6 de enero; 28 de febrero; 21 de abril (Domingo de Resurrección); 1 de mayo; 6 de diciembre y 25 de diciembre.

El Consejo Andaluz de Comercio está compuesto por los agentes del sector y aprueba anualmente este calendario de diez jornadas autorizadas de aplicación a establecimientos comerciales de más de 300 metros cuadrados.

El Consejo de Gobierno da luz verde a los festivos laborales en 2020

El Consejo de Gobierno de la Junta ha aprobado este martes el calendario de fiestas laborales en Andalucía para el año 2020. De acuerdo con las facultades que tiene atribuidas la comunidad autónoma, se mantienen como fiestas de ámbito autonómico el 6 de enero, el 28 de febrero y el 9 de abril. De este modo, las doce fiestas laborales para 2020 en toda Andalucía son el 1 de enero, miércoles; 6 de enero, lunes; 28 de febrero, viernes; 9 de abril, jueves; 10 de abril, viernes; 1 de mayo, viernes; 15 de agosto, sábado; 12 de octubre, lunes; 2 de noviembre, lunes; 7 de diciembre, lunes; 8 de diciembre, martes; y 25 de diciembre, viernes. A estas doce fiestas laborales se añaden las dos de carácter local que cada municipio debe proponer a la Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo. Todas ellas tienen carácter retribuido y no recuperable.

Los hogares españoles destinaron en 2018 el 14,1% de su presupuesto a alimentos y bebidas

Los hogares españoles destinaron en 2018 a la partida de alimentos y bebidas no alcohólicas un total de 4.223 euros, el 14,1% de su presupuesto, según la Encuesta de Presupuestos Familiares publicada este miércoles por el INE, que detalla que los consumos en carne (3,2% del gasto total), pan y cereales (2%), pescado y marisco (1,7%) y leche, queso y huevos (1,6%) fueron los más relevantes. A nivel global, el gasto medio por hogar el pasado año fue de 29.871 euros en 2018, lo que supuso un aumento anual del 2,3%. En términos constantes, es decir, eliminando el efecto de los precios, el gasto medio por hogar creció un 1,4%. Por su parte, el gasto medio por persona fue de 12.019 euros, con un incremento del 2,5% respecto a 2017. La variación en términos constantes fue del 1,6%. Además, el gasto total del conjunto de los hogares residentes en España, medido en términos corrientes, aumentó un 3%, mientras que en términos constantes creció un 2%

La confianza del consumidor en la tienda física y la conveniencia, claves en la compra online de alimentación

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) y la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) han presentado las principales conclusiones del III Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico de Alimentación realizado por ASEDAS y por las Universidades Complutense y Autónoma de Madrid. El acto, celebrado en la sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), contó con la participación de la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, el secretario general de la CEA, Luis Fernández Palacios, el director de la Cadena Agroalimentaria de ASEDAS, Felipe Medina Martín, y el profesor asociado de la Universidad Autónoma de Madrid, Gonzalo Moreno.

Virginia González Lucena indicó que en estudios y encuestas recientes realizadas a los asociados "comprobamos que el 57% de los encuestados destaca la transformación digital de sus empresas como el principal reto del sector. Asimismo, el 67% de los encuestados refleja que el principal factor que marcará la evolución del comportamiento de los consumidores en los próximos años será el comercio online. Este comercio electrónico en nuestras empresas de alimentación conllevó en 2018 un incremento del 10% en relación con el ejercicio anterior".

Asimismo, el perfil del consumidor online de alimentación responde principalmente a factores de conveniencia, destacando las familias de 5 o más miembros –que realizan encargos voluminosos- y rentas altas –que corresponden a empleados de alto cargo con poco tiempo para hacer sus compras-. Los jóvenes –de entre 18 y 34- combinan mejor las compras mixtas on y off line.

El estudio se ha centrado en tres grupos de consumidores: los que solo realizan compras online, los "mixtos" y los que solo optan por el entorno físico. Los compradores "solo online" alcanzan algo más del 2% de la muestra, frente al 20% de los que usan ambos canales y el 76% de los que solo realizan compras físicas. Además, la venta de productos frescos vía comercio electrónico crece más de 10 puntos respecto al estudio de 2018, reafirmando así la importancia de la confianza en la enseña física.

No obstante, siguen existiendo ciertos frenos a la hora de realizar la compra online de alimentación, por este orden, preferencia por ver y comprobar los productos en la tienda, costumbre de ir a comprar y resistencia a cambiar, desconfianza en los productos que puedan enviar, imposibilidad de ver y elegir los productos frescos del día, coste de los gastos de envío, desconfianza del pago por internet, entre otros aspectos.

Compras online a cualquier hora del día

Entre los otros factores que animan a la compra online de productos de gran consumo destaca el hecho de que este canal se adapta muy bien a las circunstancias laborales de los consumidores. El colectivo que sólo compra online realiza sus adquisiciones a cualquier hora del día. Por ello, se puede afirmar que, con carácter general, no elige este canal por motivos relacionados con los horarios comerciales. Los compradores mixtos, por su parte, utilizan el canal online, normalmente, tras la jornada de trabajo.El tiempo que los consumidores invierten en hacer sus compras se ha igualado entre la compra online y la física, siendo ambas de entre 30 y 60 minutos, lo que se explica por gran disponibilidad de establecimientos físicos al alcance del consumidor.

Facilidad en la compra y control de gasto

Las listas predeterminadas de compras son fundamentales para el 56% de los usuarios porque permiten ahorrar tiempo y dinero. La rapidez en la entrega y la transparencia de la página web sobre cuestiones como el coste del envío son otros aspectos clave para realizar una compra online satisfactoria. Todos ellos ganan terreno a los elementos más experienciales y de valor añadido, como promociones y contenidos informativos adicionales.

El reto de la movilidad en las ciudades

Por otra parte, en línea a los resultados del informe 2018, se sigue constatando que los consumidores no relacionan el incremento de la compra online con retos medioambientales como la contaminación, el tráfico o el embalaje. Siendo la sostenibilidad medioambiental, por el contrario, una de las principales líneas de trabajo de los operadores de supermercados. En este sentido, la mayoría de los entrevistados piensa que la restricción al tráfico en las ciudades les animará a realizar más compras vía comercio electrónico sin valorar, sin embargo, el impacto en la movilidad que supondría el incremento de la entrega a domicilio.

Gas, electricidad y carburante en una misma factura

Sergio García Molina
Director de Operaciones Klimfort

Cada vez menos clientes contratan por separado la línea de fijo y de móvil, el acceso a Internet y la televisión de pago o por ejemplo. También cada vez son menos los que contratan pólizas de seguros combinados y servicios bancarios con distintos proveedores. En definitiva, se impone el todo en uno, los llamados paquetes convergentes u ofertas integrales que concentran en una única compañía el gasto de varios suministros o servicios para ahorrar tiempo y dinero.

El mercado de electricidad y gas se ha experimentado un crecimiento exponencial en el número de proveedores de estos servicios en los últimos años lo que hace que cada vez haya más competencia, más ofertas…Las compañías tradicionales solo ofrecen paquetes de energía con la luz y el gas natural. En cambio, hace ya dos años que CEPSA lanzó su producto comercial triple y diferenciado del resto de ofertas, que vincula oferta dual (luz y gas) al consumo de carburantes en sus estaciones de servicio con el objetivo de fidelizar al cliente y hacer que ahorre en la factura de la luz y gas natural y en sus repostajes. Además la oferta integral también premia con un descuento mayor en las facturas a los clientes de CEPSA de botellas de butano/propano, propano a granel, gasóleo o tarjetas de carburante.

En términos generales estas ofertas ofrecen precios más ajustados y descuentos mayores que si se contratan los suministros por separado. La premisa es sencilla: cuanto más completo sea el combinado que se contrate, mayor el porcentaje de ahorro. Asimismo, la unificación de servicios aglutina todo en un único interlocutor cualquier duda, consulta, reclamación lo que facilita el trámite y genera una rápida respuesta por parte del proveedor.

El consumidor debe elegir la mejor alternativa, y para ello es indispensable hacer un estudio individualizado para cada hogar y/o negocio e identificar sus necesidades y preferencias. En el citado caso de Cepsa existen, por ejemplo, tres tipos de tarifa: Tarifa fija, con la que el cliente paga lo mismo todos los meses; Tarifa flexible, en la que el consumidor paga por el consumo de cada mes con el mismo precio de la energía todo el año; y Tarifa óptima, que permite al consumidor pagar cada mes la energía a precio de coste, más los gastos de gestión.

La CNMC (organismo público que se encarga de velar por la protección de los consumidores de luz y gas natural) pone a disposición pública un comparador web de ofertas de luz y gas natural con el objetivo de comparar las múltiples ofertas del mercado.

En este comparador se debe indicar el código postal, la potencia de la instalación y el consumo anual estimado para conocer una estimación del importe anual de sus facturas en distintas comercializadoras.

En el mercado que nos encontramos combinar facturas y optar por un buen paquete energético es crucial para ahorrar en el día a día. Si al mismo tiempo estas ofertas abarcan más ventajas en servicios y productos cotidianos, la diferencia en el gasto es aún más notable a final de mes.

Responsabilidad Social Corporativa, la unión hace la fuerza

María Jesús Catalá
Directora territorial de CaixaBank en Andalucía Occidental

La sostenibilidad nos involucra a todos. Es mucho más que una palabra de moda. Es la meta hacia la que se dirige el mundo. Hasta la ONU le ha puesto fecha: en 2030, el planeta debe ser un hogar seguro y habitable.

Ahora bien, alcanzar este objetivo requiere de la colaboración de los diferentes sectores y agentes sociales, ya sea el sector público, el privado o el tercer sector, y por supuesto de los ciudadanos a nivel individual. Todos debemos arrimar el hombro para conseguir un objetivo tan ambicioso.

En este contexto, las empresas pueden y deben tener un papel activo ("las personas, el planeta y la prosperidad", tres de los ejes alrededor de los cuales gira la Agenda 2030). Crear y comercializar soluciones sostenibles y escalables; y es que ya no es solo cuestión de minimizar los riesgos sociales y medioambientales, sino de crear un modelo económico que transforme el actual en uno más comprometido con el desarrollo. Con creatividad e innovación, las empresas pueden resolver los problemas relacionados con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social (empleo digno, empoderamiento de la mujer, inversión en investigación y desarrollo, protección del medio ambiente, transparencia y rendición de cuentas), que van más allá del ámbito meramente económico.

Los directivos están cada día más convencidos de que la creación sostenible de valor no puede lograrse únicamente mediante la maximización de los beneficios a corto plazo, sino que exige una cultura corporativa responsable y orientada al largo plazo. Es necesario incorporar las demandas sociales, medioambientales y de gobierno corporativo en las decisiones diarias. Sin atender a esta necesidad, las empresas difícilmente podrán definir hoy en día su estrategia comercial y desarrollar el negocio.

El rol que desempeñan las entidades bancarias y aquellos organismos capaces de aportar la financiación necesaria para acometer semejante transformación, son también parte fundamental del cambio. Proveer fondos es imprescindible para alcanzar esta meta.

No obstante, una entidad financiera es mucho más que sus productos y servicios, es también la forma en la que influye de manera positiva en el desarrollo y bienestar de la sociedad en su conjunto. En CaixaBank, por nuestros orígenes y nuestra misión, sabemos que hacer banca de forma responsable es el único camino para generar valor de modo sostenible. Un compromiso centenario que ahora se concreta en un Plan de Banca Socialmente Responsable y en la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU dentro del Plan Estratégico 2019-2021. Este plan es transversal y afecta a los ámbitos de la integridad, la transparencia y la diversidad; la gobernanza; el medio ambiente; la inclusión financiera; la acción social y el voluntariado. Refuerza la manera diferente de hacer banca de CaixaBank, un modelo basado en la cercanía y el compromiso con sus clientes, accionistas, empleados, proveedores y sociedad en general.

Cuidar el alma de un banco es algo más un gesto. Es necesario que su actividad esté orientada hacia el desarrollo sostenible. Por eso la puesta en marcha de políticas, alianzas y acciones que la doten de sentido es fundamental para que la entidad evolucione en sintonía con la sociedad en la que opera.

Las empresas de CAEA poseen 9.000 establecimientos comerciales y 125.000 empleados

MAGNITUDES ECONÓMICAS DE CAEA	
Grupos empresariales asociados	28
Establecimientos comerciales (minoristas y mayoristas)	9.000 España 4.000 Andalucía
Facturación total	29.000 M€ España 8.500 M€ Andalucía
Empleados	125.000 España 45.600 Andalucía
Franquiciados o socios	5.000
Superficie comercial	4.000.000 m²
Superficie almacén y logística	2.000.000 m²

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.

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.

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.

GRUPO ALSARA
COOPERATIVA SAN RAFAEL
www.alsara.es

En sus más de 50 años ininterrumpidos de actividad, Detallistas de Alimentación San Rafael, bajo la denominación comercial de Grupo ALSARA, se ha convertido en un referente obligado para los Comerciantes de la Alimentación. Cuenta con más de 950 establecimientos, distribuidos por Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha.

ASPRODIBE
www.asprodibe.es

ASPRODIBE es una Sociedad Cooperativa Andaluza, con cerca de 30 años de vida, integrada por 93 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.

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.

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

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

SUPERMERCADOS CODI
supermercadoscodi.es

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

CONFISUR
www.confisur.es

Confisur, empresa fundada en 1991 de carácter familiar y netamente andaluza, está dedicada a la venta de alimentación y droguería mediante establecimientos Cash & Carry mixtos, con implantación en las provincias andaluzas de Sevilla, Málaga, Cádiz, Huelva, Jaén y Córdoba. Su sede central está ubicada en el Parque Empresarial PICA de Sevilla.

COSTASOL DE HIPERMERCADOS

Costasol de Hipermercados, S.L. es una empresa familiar en segunda generación, fundada en 1.986 y participada desde 1.997 por Centros Comerciales Carrefour, actualmente explota los Hipermercados Carrefour Estepona, Mijas, Torremolinos, y Valle del Guadalhorce, y también gestiona en régimen de alquiler más de 100 tiendas en sus tres galerías comerciales y ha creado más de 1.200 puestos de trabajo (empleo directo e indirecto). Su director general y presidente es Aurelio Martín, empresa que se encuentra en franca expansión en su zona de influencia que es Málaga y la Costa del Sol.

COVIRAN
www.coviran.es

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

CUDAL
www.cudal.es

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

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

Deza Calidad, S.A. es una empresa familiar con más de 50 años de antigüedad, está dirigida por la segunda generación, habiéndose realizado el cambio generacional de forma estructurada. En la actualidad cuenta con más de 450 empleados, 9 supermercados, 2 plataformas logísticas y una facturación en 2018 de 100,5 millones de euros. Todos sus establecimientos se encuentran en Córdoba capital.

GRUPO DIAN S.A.
www.grupodian.es

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

DÍAZ CADENAS
www.diazcadenas.com

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

CASH LEPE S.L.
www.supermercadoseljamon.com

Supermercados El Jamón nace de una tienda familiar en Lepe en 1966. Con más de 50 años de experiencia en el sector de la alimentación ya son 195 los supermercados de esta cadena con presencia en Huelva, Sevilla, Cádiz y Málaga con un equipo humano de más de 1900 empleados. Una trayectoria en la que tienen presente 3 valores fundamentales: la cercanía, una amplia variedad de marcas y una fuerte apuesta por productos frescos y andaluces.

EUROMADI
www.euromadi.es

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

FEICASE
www.feicase.es

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

GM FOOD IBÉRICA
www.miquel.es

GM Food Iberica con una facturación anual de más de 1.100 millones de euros y un equipo de 2.500 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 73 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.

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.

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, Mascerka 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. Dispone de 350 tiendas en Andalucía y cuenta con una plantilla de más de 18.200 trabajadores en Andalucía, todos ellos con contratos fijos.

COMERCIAL PIEDRA TRUJILLO S.L.
www.supermercadospiedra.com

Supermercados Piedra es una empresa de origen familiar con más de 50 años de trayectoria, en la que hemos sabido aunar de manera positiva la apuesta por la sostenibilidad de nuestras tiendas con un empeño permanente por ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes en los 60 puntos de venta que tenemos distribuidos entre Córdoba, Jaén y Málaga. Como mejor ejemplo de ello, en 2018 hemos lanzado nuestra plataforma de comercio online, situándonos a la vanguardia de la innovación en nuestra ciudad un año más.

RAMIREZ SANTOS, S.L.
www.ramirezsantos.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.

RUIZ GALAN, S.L. RUFERVI S.L.
www.supermercadosruizgalan.es

Empresa familiar con más de 40 años de antigüedad dedicada al comercio mayorista y minorista de alimentación en las provincias de Cádiz y Málaga. Actualmente cuenta con 25 supermercados de proximidad y un cash de distribución. Nuestra propuesta de valor, productos frescos de máxima calidad al corte, al mejor precio, con atención directa. Más de 300 personas al servicio de nuestros clientes, ofreciéndoles todo lo que necesitan para llenar su cesta, cerca de casa.

HERMANOS SAAVEDRA S.L.
www.saginver.es

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

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.

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

Supersol cuenta con 179 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 con un total de 145 establecimientos. En el año 2018 cerró el ejercicio con un total de 8 nuevas aperturas y 6 reformas. La cadena de supermercados apuesta por calidad en los productos frescos, ofertas diarias y buenos precios, siendo un referente para el cliente a la hora de sumar calidad y ahorro. Además es la única empresa de distribución española que ha bajado los precios (dato estudio anual de supermercados 2018).

VICENTE ALONSO S.L.
www.serodys.com

La empresa VICENTE ALONSO S.L. nace en 1974como 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.

CEPSA

CEPSA HOGAR:
LUZ, GAS Y CARBURANTE
JUNTOS PARA QUE AHORRES COMO NUNCA.

Hasta **18** **% DTO. LUZ Y GAS**

Hasta **18** **CTS./LITRO DTO. CARBURANTE**

¡Llámanos para informarte!

Colaborador comercial:

KLIMFORT INGENIERÍA | 916 256 286

o contrátalo en **cepsahogar.com** introduciendo el código promocional **KLFMD.**

Consulta condiciones en **www.cepsa.es/bases/GasNatural2019**

*Descuento calculado sobre consumo medio de carburante aplicando el 8% de descuento con Cepsa hogar, el 3% de descuento con Mastercard Porque TU Vuelves en el momento del pago y 3% de descuento extra mensual si tus compras fuera de Estaciones de Servicio Cepsa suceran los 300 euros al mes. El descuento del 8% y el 3% se aplica sobre el importe repostado y se otorgan en forma de puntos-descuento "Porque TU Vuelves", que se cargarán en el plazo máximo de setenta y dos (72) horas desde que se efectúe el repostaje y el 3% extra de abonará a final de mes.

10 octubre| 2019
Hacienda de Quinto
10.00h

VII FORO DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA Y LA DISTRIBUCIÓN

"Alimentación y hábitos saludables en la cadena agroalimentaria"

ORGANIZAN:

Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía
LANDALUZ

CAEA
Confederación Andaluza Empresarial Alimentación y Perfumería