

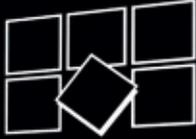
"Cercano, comprometido y sostenible"



VUELTA A LA NORMALIDAD



*Cuídate
y alégrate la vida*



CAEA
Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería

*Belleza &
Salud*

*siempre de
la mano*

*Campana de reactivación del sector
de perfumería y cuidado personal*



CAEA
Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería



Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica, Industria,
Conocimiento y Universidades



4 **Editorial**

"NORMALIDAD" con mayúsculas

D.ª Virginia González Lucena, *presidenta de CAEA*

6 **Opinión**

Un esfuerzo compartido para la recuperación y la transformación

D. Rogelio Velasco, *consejero de Transformación Económica.*

Recuperar nuestras vidas, recuperar la calle

D. Javier González de Lara, *presidente de CEA.*

10 **Entrevista**

D. Ricard Cabedo, *presidente de la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de la CEOE*

16 **Reportaje**

COBECOR, empresa familiar andaluza con el emprendimiento, la exigencia y la eficiencia en su ADN

22 **Noticias CAEA**

33 **Noticias del sector**

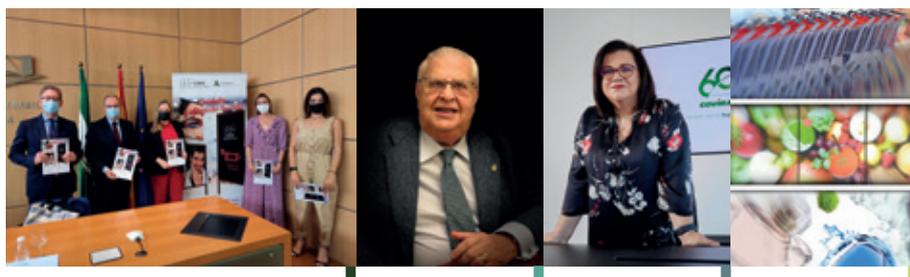
38 **Tribunas de opinión**

Aniversario Grupo Barea

Aniversario Coviran

Aniversario ASERSA

42 **Directorio empresas asociadas**



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

Director General

Álvaro González Zafra

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

PRODUCCIÓN, DISEÑO Y MAQUETACIÓN



Smily Marketing y Comunicación

Calle Gonzalo Bilbao, 23-25.

Planta 2. Módulo 3

41003 Sevilla

Tfnos: 955 135 110 - 618 625 947

www.smily.es

COORDINACIÓN EDITORIAL

Álvaro González Zafra

PUBLICIDAD E INSCRIPCIONES SMILY

info@smily.es

“Sin duda la mejor noticia para todos, en lo personal y en lo empresarial, será que poco a poco vayamos recuperando nuestra NORMALIDAD con mayúsculas, esa que permitirá la reactivación de todos los sectores empresariales y la tan necesaria recuperación social y económica de nuestra tierra, Andalucía”

“NORMALIDAD” con mayúsculas

Cumplimos año y tres meses desde la declaración del primer estado de alarma por la pandemia del covid-19, un periodo en el que nos ha sido arrebatado todo a lo que, en un tiempo anterior, no dábamos la más mínima importancia, precisamente por ser “normal” y tenerlo siempre a nuestra disposición.

Esa “normalidad” que muchas veces criticábamos por usual, cotidiana, frecuente, habitual, e incluso repetitiva, pero que nos permitía hacer en cada momento lo que nos apetecía, por simple y sencillo que fuera, es la que ahora tanto ansiamos.

Se nos ha privado de la libertad de poder salir, incluso de nuestra propia casa, movernos donde queramos, tomarnos una cerveza con los amigos, viajar incluso al municipio o a la provincia vecina, visitar o relacionarnos con nuestros seres más queridos, incluso despedirnos de ellos si desgraciadamente fallecían. Se nos han impuesto horarios, toques de queda, aforos, restricciones y prohibiciones, normas y más normas que hemos visto publicarse sin solución de continuidad en los boletines oficiales, con cambios constantes y sin tiempo para asimilarlas, por no decir comprenderlas.

Aplicado a nuestro sector de la distribución comercial de alimentación y perfumería, llevamos algo más de un año de máxima intensidad en el que, pese a la máxima incertidumbre y a las múltiples restricciones, hemos podido responder satisfactoriamente a las demandas que se nos habían impuesto, garantizar el abastecimiento y también las medidas de prevención y seguridad en nuestras tiendas. No obstante, el impacto de la pandemia ha sido muy desigual y tenemos formatos negativamente afectados, especialmente los mayoristas dependientes del canal Horeca, los supermercados de costa, y el canal de perfumería perjudicado por el sensible descenso de la vida social.

La fatiga pandémica se acumula y está haciendo estragos en los ciudadanos y en las empresas, en lo personal y familiar y también en lo profesional. Con el fluir de las vacunas estamos viendo la luz al final del túnel, esa es nuestra esperanza, que esta pesadilla acabe de una vez por todas y podamos contarla como algo histórico, algo pasado que nos impactó brutalmente, pero de la que también seguro hemos aprendido.

Y una de esas cosas que sin duda nunca se nos olvidará es que la normalidad es mucho más importante de lo que parece, pero la NORMALIDAD con mayúsculas, no la nueva normalidad sino la de toda la vida, esa que nos hace libres, que nos permite disfrutar de las cosas sencillas, de nuestros seres queridos, de nuestras aficiones, de nuestros pequeños placeres.

Y también la necesaria NORMALIDAD empresarial, con seguridad jurídica y con certeza económica, con un entorno estable que permita el adecuado desenvolvimiento de las empresas, y que éstas que puedan planificar sus actuaciones y amortizar sus inversiones sin más restricciones que las del propio mercado.

Sin duda la mejor noticia para todos, en lo personal y en lo empresarial, será que poco a poco vayamos recuperando nuestra NORMALIDAD con mayúsculas, esa que permitirá la reactivación de todos los sectores empresariales y la tan necesaria recuperación social y económica de nuestra tierra, Andalucía. Por ganas y empeño no va a quedar, ahí estaremos luchando como lo hemos hecho desde el minuto uno de la pandemia, dando la cara al pie del cañón y en primera línea, con la máxima ilusión y capacidad de adaptación permanente a lo que nos venga. !!!Mucho ánimo a todos!!!

Virginia González Lucena
Presidenta de CAEA



Un esfuerzo compartido para la recuperación y la transformación

“No quiero dejar pasar esta oportunidad para mostrar mi más sincero agradecimiento a los responsables de las empresas de comercio minorista y, especialmente, a sus trabajadores, cuyo esfuerzo y valentía para afrontar este periodo ha sido ejemplar”

La economía andaluza, al igual que la española y la gran mayoría de las economías mundiales, se enfrenta a una crisis que tiene su origen en cuestiones ajenas a la economía. La histórica pandemia que nos acecha ha obligado a establecer estrictas medidas para evitar la propagación del virus, que han impactado directamente sobre todos los sectores de actividad.

En un contexto marcado por el cansancio y la ansiedad por superar la situación, se hace más necesario que nunca poner el foco sobre actuaciones que aporten soluciones a corto, medio y largo plazo, y que den como resultado una necesaria transformación que haga de Andalucía una tierra capaz de sobreponerse y de salir fortalecida.

En 2021 nuestro pronóstico es que Andalucía recupere una tasa positiva de crecimiento, después de la contracción histórica de 2020. La previsión de la Consejería, incluida en el Presupuesto de la Comunidad Autónoma, es de un crecimiento del PIB regional del 7% en 2021.

Estas previsiones no están exentas de incertidumbres, asociadas estrechamente al ritmo de evolución de la pandemia, sus posibles mutaciones y variantes, pero, sobre todo, al avance del proceso de vacunación de la población.

No obstante, Andalucía está dando muestras de capacidad de recuperación inicial. Así lo ha puesto de manifiesto la Autoridad Independiente de Responsabilidad

Fiscal (AIReF), cuya previsión indica que el comportamiento de la economía de Andalucía será mejor que el conjunto nacional. La AIReF apunta a una caída del 4%, tres décimas menos que la media española, que sitúa en el -4,3%.

Dentro de este complicado contexto, la distribución alimentaria es de los pocos sectores económicos que cerró el ejercicio 2020 con beneficios, a pesar de lo competitivo del mercado por el gran número de enseñas comerciales implantadas en Andalucía. Según datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), el conjunto del comercio minorista sufrió unas caídas en su volumen de negocio del -6,5%. Dentro de ello, sin embargo, la alimentación creció un 7,9%.

No quiero dejar pasar esta oportunidad para mostrar mi más sincero agradecimiento a los responsables de las empresas de comercio minorista y, especialmente, a sus trabajadores, cuyo esfuerzo y valentía para afrontar este periodo ha sido ejemplar.

Este inusual periodo económico nos ha hecho reflexionar a todos, administraciones y empresas, sobre el papel que desempeñamos en la sociedad. Los distintos gobiernos hemos tenido que poner de manifiesto las principales dianas para afrontar los retos económicos del futuro. Las más significativas son el refuerzo del sistema sanitario, el respaldo al empleo, proporcionar liquidez a las pymes y autónomos o incrementar la contratación pública.

Desde Andalucía hemos trabajado en una doble estrategia para alcanzar la ansiada recuperación. De un lado, ahondando en la creación de un marco institucional propicio para los negocios, eliminando trabas para el desarrollo de actividades. De otro lado, favoreciendo la digitalización de los negocios. Es necesario afrontar este reto como una oportunidad.

Ahora es más importante que nunca que los fabricantes y los comerciantes, independientemente de su tamaño y alcance, analicen las preferencias del consumidor y sean capaces de innovar para que del lineal pase a la cesta de la compra. El informe *Disruption and Uncertainty-State of Grocery Retail 2021*, de McKinsey & Company y EuroCommerce, identifica cuatro tendencias clave: los cambios en el estilo de vida impulsan la demanda de alimentos; el valor (precio) es el rey; la importancia creciente de lo online; y la vuelta a los restaurantes.

Desde Transformación Económica hemos puesto a disposición del sector 104 millones de euros en ayudas para contribuir a todo ello, entre subvenciones directas para paliar los efectos de la crisis (79,2 millones), para modernización, transformación digital, relevo generacional y reactivación (11), para el fomento del uso de herramientas digitales (3,6) o impulso al asociacionismo comercial (2,5 millones).

En este último punto merece una especial mención la labor de CAEA. Su disposición a la colaboración permanente y su esfuerzo por promocionar la actividad comercial andaluza es indispensable para afrontar con solvencia el futuro.

La reactivación económica es posible cuando todos ponemos lo mejor de nosotros mismos. Confío plenamente en la recuperación y en un futuro económico solvente de nuestra región, con la transformación como principal reto; un reto necesario y alcanzable.

“Merece una especial mención la labor de CAEA, su disposición a la colaboración permanente y su esfuerzo por promocionar la actividad comercial andaluza es indispensable para afrontar con solvencia el futuro”



Rogelio Velasco
 Consejero de Transformación Económica, Industria,
 Conocimiento y Universidades Junta de Andalucía

Recuperar nuestras vidas, recuperar la calle



Hoy escribo para quienes trabajamos cada día. Para usted, lector de Lineal Andalucía, que probablemente haya vivido como empresario o profesional la crisis COVID-19, y que es la razón de ser del equipo que con honor capitaneo en CEA. Así, siento el privilegio de hablarle directamente y aplaudir su compromiso con Andalucía.

Estas palabras, este compromiso tienen una traslación verificable en las hemerotecas. El abastecimiento en los comercios de alimentación durante el estado de alarma; el ejemplo de civismo con el respeto escrupuloso a las restricciones... Todo ello es la materialización de un propósito común: el de remar juntos por la superación del mayor desafío de nuestra historia reciente.

El escenario actual cobra otros visos. Con el proceso de vacunación en marcha, sobre cuyo ágil ritmo insistimos desde CEA como la mejor política económica, subrayamos la necesidad de una llegada efectiva de las ayudas a los afectados por la crisis. Observamos el desfase. Lo aprobado por la Administración, tras denodados esfuerzos por alumbrar soluciones consensuadas, debe llegar a los ciudadanos en el tiempo y la forma que precisan: ya. Hoy.

En nuestra labor diaria en la patronal andaluza evocamos el trabajo del sector comercial: el de tantos empresarios, pymes y autónomos, generadores de ecosistemas económicos en los barrios, que vertebran pueblos y urbes con su actividad. Es nuestra responsabilidad poner en el centro de las negociaciones a los andaluces que, de forma heroica, siguen al frente de sus negocios tras un año de desgaste. La hazaña se recrudece en la costa y en tantas zonas ligadas al Turismo. Anhelamos el regreso de los visitantes, que son promesa de recuperación.

Por todo ello, en nuestra interlocución con la Administración y el resto de agentes sociales, una máxima: gobernar a favor del comercio, de sus empresarios, es hacerlo a favor de la reconstrucción del escenario pos-COVID y de las familias, que necesitan esa apuesta por la Economía sin falsas dicotomías con la Salud. El comercio de alimentación y perfumería ha incrementado sus gastos con inversiones en prevención y para una experiencia de consumo segura. En paralelo, se han desplomado los ingresos. ¿Cómo va Andalucía a alinearse con este tejido empresarial comprometido y a compensar su sacrificio?

Así interpelamos desde CEA a nuestros gobernantes, en la confianza de que descubran la evidencia: recuperar nuestras vidas es recuperar las calles. Y la calle viva, enérgica, atractiva para el foráneo y para el ciudadano de a pie, es sinónimo de comercio abierto; sin restricciones que resten flexibilidad y facilidades de acceso al consumidor. El comercio es llave de normalidad. Con el Acuerdo Andaluz de Medidas Extraordinarias del 22 de marzo como referente seguiremos trabajando. Hilvanando Comercio y Turismo, descubriendo la estrecha ligazón entre sectores y con los profesionales, capital humano, como ejes de la recuperación.

Javier González de Lara,
 Presidente de CEA



“El comercio es un sector estratégico en nuestro país y la C4 nació para reivindicar su importancia y fortalecerlo”



¿Cómo surgió la idea de la creación de la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE?

El Comercio es un **sector estratégico de la estructura productiva de nuestro país, aportando un 13% de la economía y un 17% del empleo.** Sin embargo, teníamos el déficit de no contar con una comisión específica en el seno de CEOE, que pudiese **reivindicar la importancia del comercio, transmitiendo nuestras necesidades a la sociedad.** Ante esta situación nuestro presidente **Antonio Garamendi**, decidió al iniciar su mandato crear esta Comisión como herramienta para fortalecer al comercio y, por ende, al tejido empresarial en España.

¿Cuáles son sus principales cometidos y objetivos a corto y medio plazo?

Nuestro objetivo final es **fortalecer al comercio como sector.** Para lograr esa meta trabajamos en avanzar en la **unidad de acción institucional** en la

Ricard Cabedo Serna
*Presidente Comisión de Competitividad,
Comercio y Consumo de CEOE (C4)*

“Gobernar a favor del comercio, de sus empresarios, es hacerlo a favor de la reconstrucción del escenario pos- COVID y de las familias, el comercio es la llave de la normalidad”

defensa de los intereses transversales del sector y en **reivindicar** ante la opinión pública **la importancia del Comercio**. Todo ello, por supuesto, respetando siempre los legítimos intereses particulares de cada subsector y con el consenso como máxima irrenunciable.

Durante la pandemia se ha demostrado y reconocido legalmente que somos un **sector esencial**. La implicación de nuestros trabajadores y de nuestros proveedores ha sido ejemplar, y nuestra obligación es ponerlo en valor y seguir reivindicando dicha esencialidad, por ejemplo de cara a la campaña de vacunación.

En su corta trayectoria ya se han dado pasos importantes en materias como el impacto económico del sector comercial, la regulación comercial, el hurto multirreincidente, las áreas de promoción económica, los nuevos costes asociados al comercio, intenso trabajo en poco tiempo, ¿cómo valora su trayectoria desde la constitución?

La Comisión cuenta ya con algo más de dos años de trayectoria y la verdad es que **estamos muy satisfechos** con la senda que hemos seguido. Es cierto que **nos queda mucho por hacer y todavía hay un gran margen de mejora**, pero **hemos logrado grandes hitos** como el consenso del sector en materia de **APES (Áreas de Promoción Económica)**, la elaboración del primer estudio completo de **impacto económico** sobre el sector comercio en España, el inventario de **costes normativos** que sufre el sector, un documento de posición sobre **economía circular** y tratamiento de envases, o lograr que, por primera vez en su historia, CEOE acogiese en su casa un **encuentro con las asociaciones de consumidores**, por citar sólo algunos proyectos.

En todo caso, esta Comisión será lo que sus miembros quieran que sea, pues depende de su esfuerzo e implicación, que hoy por hoy están siendo excelentes.

CON MUCHO ACENTO



“Durante la pandemia se ha demostrado y reconocido legalmente que somos un sector esencial”

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) participa activamente en la C4 y ha colaborado especialmente en el tema del hurto multirreincidente y robos en el sector comercial, cuyo documento de posicionamiento sirvió como base para solicitar la creación de la Mesa por el Comercio Seguro en Andalucía, experiencia que después se ha puesto en valor y compartido en la Comisión, resultando un ejemplo de colaboración organizativa en ambos sentidos, ¿en qué situación se encuentra la modificación de la Ley de Enjuiciamiento Criminal y Código Penal en relación a este tema?

El Gobierno se encuentra en **pleno proceso de modificación de la Ley de Enjuiciamiento Criminal, y por supuesto el Ministerio de Justicia conoce de primera mano nuestras reivindicaciones.** De hecho, hemos encontrado receptividad por su parte, y esto nos anima a seguir trabajando por avanzar en la lucha contra esta lacra que supone el Hurto Multirreincidente para nuestro sector (1.800 millones de € al año) y sobre todo para la propia sociedad, puesto que las ineficiencias del sistema provocan el despilfarro de 300 millones de € de dinero público al año.

En cuanto a la **modificación del Código Penal**, que por supuesto reivindicamos, desde CEOE también estamos en conversaciones con el Ministerio de Justicia. Se trata de reformas de gran calado y complejidad, pero en las que no podemos renunciar a reivindicar nuestra problemática y sus soluciones.

¿Cómo valora la labor que está desarrollando CAEA en ésta y otras áreas de interés del sector comercial en Andalucía?

CAEA participa muy activamente en la C4 desde su fundación dentro de la delegación de CEA. Su involucración y aportación ha sido ejemplar y **son sin duda un miembro de referencia** de la misma. Sirva como ejemplo la colaboración que mencionabas en la lucha contra el Hurto Multirreincidente, de la que **Manuel Cardoso, Consejero Delegado de Perfumerías Aromas y vocal de la Junta Directiva de CAEA**, ha sido uno de los grandes impulsores en el seno de la Comisión; o la charla sobre la Mesa por el Comercio Seguro en Andalucía que **Álvaro González Zafra, su Director General**, impartió en el último pleno de la C4 en marzo, y que de hecho está sirviendo como referencia para impulsar iniciativas similares en otras CCAA.

Uno de los objetivos de la C4 es la coordinación territorial a través de los distintos Consejos y Comisiones de Comercio en las organizaciones empresariales autonómicas. En Andalucía el Consejo de Comercio de la Confederación de Empresarios de Andalucía posee una larga trayectoria, ¿qué actuaciones tienen previstas en este ámbito de la coordinación territorial?

Somos plenamente conscientes de que, siendo el comercio una materia plenamente transferida a las CCAA, la **C4 no añadirá verdadero valor al sector si no somos capaces de establecer cauces de colaboración con las organizaciones empresariales autonómicas.** Por este motivo hemos creado dentro de la Comisión un **Grupo de Trabajo de Coordinación Autonómica**, que tiene por objetivo lograr el necesario nivel de coordinación y comunicación en materia de comercio entre CEOE y sus organizaciones autonómicas.

En el caso concreto de **Andalucía, su representante en el mencionado Grupo de Trabajo es Luis Picón**, Secretario del Consejo de Comercio de CEA y persona de dilatada experiencia en el sector.

Según se anunció en la última reunión de la Comisión, estaría previsto un gran acto de la C4 en Andalucía, en el último trimestre del año, ¿qué nos puede adelantar de este evento y cuáles son los objetivos que se persiguen con el mismo?

Dentro de esta línea de trabajo para impulsar la colaboración con los territorios, consideramos que era **imprescindible que una vez al año la C4 saliera de Madrid** y se reuniera en una comunidad autónoma distinta. También decidimos **aprovechar** estos desplazamientos de la Comisión **para organizar un evento público que sirviese para reivindicar ante la sociedad la importancia del comercio.**

“CAEA participa muy activamente en la C4 desde su fundación y su aportación ha sido ejemplar”



Encuentro de la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE (C4) con la Comisión de Industria, Comercio y Turismo del Congreso de los Diputados (mayo 2021)



Efectivamente, la primera de estas experiencias **tendrá lugar en otoño de este año en Sevilla**, y estamos organizándola **en colaboración con CEA gracias a la generosidad y compromiso de su presidente, Javier González de Lara.**

En cuanto a los detalles del evento, lógicamente estamos aun cerrándolos, pero sí puedo adelantar que contaremos con un **plantel de ponentes de primer nivel** que nos permitirán conocer de primera mano en qué situación se encuentra el Comercio tras la pandemia y poner el valor la gran **contribución del sector como motor de la salida de esta crisis.**

Aprovecho para, desde aquí, **invitar a todos los miembros de CAEA a asistir a esta jornada**, la C4 es la casa del comercio en España y, como no puede ser de otra manera, contamos con CAEA en esta ocasión y siempre.

Weltec

puertas automáticas

Weltec brinda un servicio especializado para todo tipo de **puertas automáticas y su mantenimiento**. Ofrece productos de alta calidad y una amplia experiencia y esta especializada en sectores como: **Hostelería, Grandes Superficies, Transporte y Sanidad**.



puertas automáticas
cierres enrollables
control de accesos
servicio de mantenimiento
servicio postventa

955 380 844
info@weltecsd.com

Polígono Industrial Parsi
Calle Parsi 6, Nave 19
41016 Sevilla

COBECOR, empresa familiar andaluza con el emprendimiento, la exigencia y la eficiencia en su ADN

¿Nos puede hacer una síntesis de la trayectoria empresarial de su empresa?

El nacimiento de Comercial de Bebidas Cortés COBECOR sería imposible de explicar sin hablar previamente de la dilatada trayectoria profesional de su fundador, quien ha dedicado su vida profesional al crecimiento y desarrollo del sector de la alimentación y la distribución.

Antonio Cortés García (Estepa 15 Mayo 1939) nace en el seno de una familia de comerciantes, donde su padre Antonio Cortés Castro regentaba una pequeña empresa de transportes dedicada principalmente a la distribución de materias primas, fruta y ganado.

Por otro lado, su madre Rosalía García atendía desde muy joven una pequeña tienda de ultramarinos en la Calle Santa Ana, de su localidad natal Estepa.

Siempre con un gran sentido del trabajo y de emprendimiento, Antonio Cortés comienza desde muy joven su aventura empresarial, unificando los dos negocios que había visto en su casa, transporte y comercio.

En 1956 a la edad de 17 años, Antonio funda su primera empresa y asume la representación de sus primeras marcas de alimentación entre las que se encontraban embutidos Font-Sans; Hijos de Pascual Arnandis, (Arroz Supremo y Arroz Embajador) y Lucta (esencias y aromas para alimentación), muy enfocado a las fabricas de mantecados de su Estepa natal. Fuera del sector propio de la alimentación, también representó a diversas marcas de embalaje, cartón y papel, como comentábamos anteriormente enfocados a la industria alimentaria del mantecado.

En 1960, Antonio ingresa en el Ilustre Colegio de Agentes Comerciales de Sevilla, manteniendo su actividad y colegiatura, recibiendo reconocimientos tales como Agente de Mérito (25º Aniversario) y las Bodas de Oro de la Colegiación (50º Aniversario).

Tras varios años teniendo la sede de su negocio entre Estepa y Puente Genil, finalmente decide en 1974 trasladarse



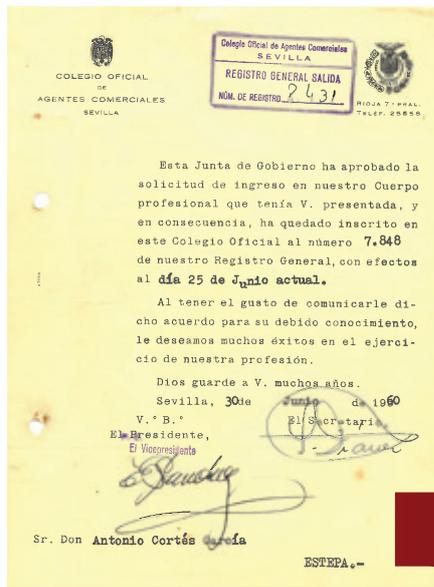
Congreso anual MAESA, multi partida de ajedrez contra Anatoli Karpov, Campeón del Mundo

junto a toda la familia a Puente Genil, desde dónde han desarrollado la práctica totalidad de la actividad empresarial.

A finales de los años 70, Antonio, junto a varios empresarios de la comarca y provincias de Sevilla y Málaga (Gómez Salado, Antonio y Rafael de la Fuente, Hnos. Peñafiel, Juan Martín Valle, ...), fundan GRUALCO (Grupo de Almacenista de Coloniales), con el objetivo de centralizar las compras, relaciones comerciales, reuniones y poder intercambiar sus experiencias e inquietudes. Fue el punto de arranque para ellos en el asociacionismo del sector.

GRUALCO significó mucho más que un simple proyecto de asociacionismo interprovincial de agentes del sector; fue el germen de la posterior constitución de MAESA (Mayoristas Asociados de España) en el año 1983, lo cual supuso un importante salto a nivel nacional, aportándole a Antonio un plus de experiencia y desarrollo profesional en su trayectoria empresarial.

En este proyecto ejerció diversos cargos dentro del Consejo de Administración, ayudando siempre con su carácter dialogante y visión común al crecimiento de esta Asociación.



Documento de Inscripción en el Colegio Oficial de Agentes Comerciales 1960

No es hasta el año 1996, coincidiendo con la incorporación de la segunda generación al negocio familiar y aprovechando la dilatada experiencia de Antonio, cuando nace Comercial de Bebidas Cortés. COBECOR, S.L.

En los inicios, COBECOR comienza centrando su actividad empresarial en el negocio de la distribución de bebidas, refrescos, exclusivas y representaciones, con una plantilla original de 4 empleados, 1200 m² de instalaciones y 2 vehículos.



Almuerzo fundadores GRUALCO

“No es hasta el año 1996, coincidiendo con la incorporación de la segunda generación al negocio familiar y aprovechando la dilatada experiencia de Antonio, cuando nace Comercial de Bebidas Cortés. COBECOR, S.L.”



Consejo de Administración MAESA

En estos 25 años de historia hemos ido creciendo con mucho trabajo, dedicación y con la humildad de una empresa familiar; pero siempre con la filosofía de mejora diaria y ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, situándonos como referente del sector a nivel comarcal.

Dentro de la actividad local, COBECOR es miembro fundador de ASOJEM, colaborando estrechamente con todas las actividades de desarrollo empresarial y social que se realizan desde este organismo.

Actualmente contamos con unas instalaciones de unos 5000 mts², de los cuales 2000 mts² están destinados a Cash&Carry y el resto a almacén. Como empresa hemos ido evolucionando y adaptándonos diariamente a uno de los sectores más dinámicos y competitivos en la actualidad.

En este sector, como para cualquier empresa de nuestro tamaño, la exigencia y la eficiencia deben

formar parte de tu ADN. Ambas nos permiten poder afrontar nuevos retos del mercado como la transformación digital y los nuevos canales de venta, incorporando de forma constante las nuevas tendencias y cambios en los hábitos de consumo, que a su vez nos obligan a ser muy exigentes a la hora de prestar un servicio de calidad y dar un amplio surtido a nuestros clientes.

Durante este tiempo hemos ido reforzando e incorporando nuevos acuerdos de distribución con fabricantes del máximo nivel. En unos años en los que la hostelería ha evolucionado mucho, el canal Horeca se ha convertido en parte muy importante de nuestro negocio. Colaboramos estrechamente con las principales firmas de bebidas espirituosas, bodegas y exclusivas en bebidas.

Después de todos los logros conseguidos en estos años, que han servido para afianzar la base de la empresa, y teniendo en cuenta los movimientos de los principales actores

del sector, en el año 2014 tomamos la decisión de afrontar nuevos retos profesionales que nos permitieran continuar con nuestro crecimiento. De la mano de otros profesionales, como José Antonio Cobaleda Gómez y Adolfo Serrano Sogas, constituimos la sociedad Cash Juncaril, S.L., la cual ejerce su actividad en la provincia de Granada contando con dos puntos de venta abiertos a todos los públicos y con una superficie conjunta de 3500 m². En 2020 se incorporó a dicha sociedad Daniel Gómez Maroto, excelente profesional y amigo tanto nuestro como de CAEA, con el objetivo de redefinir el modelo de negocio actual y desarrollar el plan futuro de expansión.

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

El sector atraviesa un momento especialmente convulso debido a la nueva situación socioeconómica derivada del COVID, que ha conllevado cambios importantes en los patrones habituales de consumo. De esta forma, nos encontramos dentro del sector de distribución con comportamientos tan diversos como modelos de negocio y canales de distribución hay en el mismo. Desde distribuidores puros de hostelería que han visto sus ventas mermadas en cifras superiores al 40% a pequeños supermercados de proximidad que prácticamente han duplicado su facturación, por no hablar del despertar real del canal online. Podría decirse en líneas generales que en función del grado de ventas a particulares de productos más “esenciales” (alimentación, bebidas, droguería e higiene) en municipios o zonas poco dependientes del turismo la evolución ha sido más o menos

“El sector atraviesa un momento especialmente convulso debido a la nueva situación socioeconómica derivada del COVID, que ha conllevado cambios importantes en los patrones habituales de consumo”



Recogida de Premios en la Gala Empresarial de ASOJEM 2014

“Estamos muy orgullosos del papel que desempeñamos, pertenecemos a un sector intensivo en carga de trabajo y laboriosidad en el que los márgenes de beneficio son muy reducidos”

positiva. Eso sí, el denominador común en todos los casos ha sido la incertidumbre y los mayores gastos de personal y equipamiento para afrontar la crisis.

Como principales retos destacaría la adaptación continua a dichos cambios constantes en los patrones de consumo, la carrera digital que realmente ha comenzado ahora a escala masiva y la tremenda situación de exceso de suelo comercial por consumidor y por ende de competencia al que nos enfrentamos.

En cuanto a obstáculos, la volatilidad de la demanda actual supeditada a las lógicas restricciones impuestas por la pandemia, el encarecimiento de costes de materia prima y retrasos de plazos de entrega a nivel global y la divergencia en la velocidad de respuesta que necesita un sector tan dinámico como el de la distribución, que ha estado y seguirá estando trabajando al 100% en la presente crisis, respecto al resto de proveedores de servicios y administraciones que han tenido que entrar en estado de hibernación forzosa con la consiguiente falta de agilidad de respuesta.

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

No lo será, siempre lo ha sido. Los que venimos de generaciones donde la familia al completo vive este sector día a día somos conscientes y estamos muy orgullosos del papel que desempeñamos. Pertenecemos a un sector intensivo en carga de trabajo y laboriosidad en el que los márgenes de beneficio son muy reducidos, así como las satisfacciones más allá de la principal de cumplir con nuestro papel y obligación con la sociedad de la que formamos parte. Por eso dicho reconocimiento de la sociedad ha significado mucho para nosotros, pese a no haberse visto materializado en medidas concretas de ayuda por parte de las diferentes administraciones, ya sea en el calendario de vacunaciones o en incentivos a la contratación de personal que hemos tenido que afrontar en muchos casos para cubrir las numerosas ausencias por motivos sanitarios.

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

Siempre ha ocupado un papel muy importante, como mencionaba en el punto anterior; pero ahora podríamos decir que ha pasado a ser también un área “esencial”. No entendemos nuestras políticas de estrategia empresarial futura sin que estén integradas dentro de un marco de responsabilidad social. La sostenibilidad de la sociedad y de los recursos del planeta empieza por nuestra labor individual, se consolida a través de la labor que llevemos a

cabo en nuestras empresas y perdura en los actos y educación que dejemos a aquellos que estén destinados a heredarlo.

Actualmente, con la ayuda de Daniel Gómez, estamos desarrollando un proyecto de distribución que esperamos que vea la luz a final de año y en el que la responsabilidad social corporativa es el eje central del mismo. Entre otros aspectos el modelo de negocio o de establecimiento comercial que estamos desarrollando tiene como base aprovechar al máximo todas las sinergias locales allí donde esté implantado y ser un dinamizador de la economía y de la sociedad del municipio. Nos queda mucho trabajo por hacer, pero queremos crear un modelo de distribución que no concentre la riqueza comercial y empresarial, sino que la redistribuya nuevamente a la sociedad a través de los clientes, proveedores y trabajadores del mismo.

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

CAEA es una iniciativa si no única, sí brillante y absolutamente necesaria para nuestro sector. Aporta, a través de la experiencia de las empresas y profesionales más representativos del sector, la coherencia y unificación de criterios que no podríamos transmitir de forma individual a la Administración y al resto de la sociedad; y que permite que nuestros intereses, que son en su gran mayoría los mismos que los de

los clientes finales y toda la cadena de suministro, puedan tenerse en cuenta en las diferentes iniciativas legislativas y sociales autonómicas. Todo nuestro trabajo, esfuerzo e importancia como sector no se entendería de igual forma por parte de la sociedad si entre todos los profesionales, empresarios y amigos que formamos parte de CAEA no creyéramos en ello y especialmente en la gran labor llevada a cabo por el Director General, la Junta Directiva y la Presidencia a lo largo de los últimos años, magníficamente representada hoy en día por mi compañera y amiga Virginia González en el plano ejecutivo y en el plano honorífico por, ante todo, una grandísima persona y amigo de la infancia de mi padre Antonio y de toda la familia, como lo es Manolo Barea.

Antonio Jesús Cortés Cejas,
Director Comercial de COBECOR.



Antonio Cortés García y Manuel Barea en Asamblea de CAEA

“CAEA es una iniciativa brillante y absolutamente necesaria para nuestro sector”

CAEA impulsa la reactivación del sector de perfumería

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), en colaboración con la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía ha impulsado la campaña de reactivación del sector de perfumería, cosmética y cuidado personal "Cuídate y alégrate la vida. Belleza y salud siempre de la mano".

La presidenta de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), Virginia González Lucena, aseguró en el acto de presentación de la campaña en Sevilla celebrado con fecha 5 de mayo, que el sector de la perfumería y el cuidado personal "ha estado negativamente afectado por el descenso de la vida social durante la pandemia, resultando fundamental su reactivación mediante el consumo y venta de sus productos tanto en los

establecimientos especializados del canal de perfumería como en el sector de gran consumo". Asimismo, destacó que la campaña puesta en marcha por CAEA constituye "una oportunidad para concienciar al consumidor de los efectos beneficiosos y preventivos para la salud asociados a dichos productos, así como a la belleza como generadora de confianza, motivación e impacto positivo en las personas", concluyó González Lucena.

Por su parte, el vocal de Perfumería de CAEA, Rafael González, agradeció a CAEA, a la CEA y a la Consejería de Transformación Económica el apoyo durante los meses más duros de la pandemia, poniendo en valor el significativo peso específico y el empleo que aporta el sector de la perfumería en España y Andalucía, que factura "más de 8.000M€ y emplea a 40.000 personas de forma directa a nivel nacional, ofreciendo además



AGUA
DE
COLONIA

Gotas
de Oro

DE TODA
LA VIDA





seguridad y calidad en los productos, atención profesional y personalizada, tradición, innovación y excelencia, cuidado, prevención y salud para las personas, todo ello bajo las premisas de la protección medio ambiental y la sostenibilidad". En definitiva, "un sector esencial, que forma parte del día a día y de la vida de los andaluces y que está al servicio de los mismos", concluyó Rafael González.

La campaña de reactivación del sector de la perfumería, cosmética y cuidado personal consta de cuatro fases. La primera ha consistido en la

elaboración del eslogan, "Cuidate y alégrate la vida. Belleza y salud siempre de la mano", y los mensajes fuerza de la misma. En una segunda fase se ha creado, diseñado, editado y producido la imagen y los materiales, tanto en soporte físico como "on line" para web y redes sociales. La tercera fase comporta una presentación de la campaña ante los medios de comunicación en cada una de las ocho provincias andaluzas y, por último, la cuarta fase consiste en el impulso, fomento y difusión de la campaña a través de la propia CAEA y de sus empresas asociadas.

La cadena de valor reclama su carácter esencial en el plan de vacunación



“En la cadena de valor del gran consumo los planes de vacunación deberían realizarse en estrecha colaboración con las empresas”

Desde el inicio de la pandemia la cadena de valor del gran consumo fue declarada como sector esencial, dada la necesidad de abastecer de alimentos y productos de primera necesidad al conjunto de la población del país y de Andalucía. Por ello, tras el reciente anuncio por parte de las Administraciones de un ambicioso calendario de vacunación, las organizaciones que representan al conjunto de la cadena de valor del gran consumo en Andalucía -CAEA, ANGED, ACES, Cooperativas Agro-Alimentarias y LANDALUZ- han recordado a la Junta de Andalucía que, de acuerdo a ese carácter de esencialidad, es imprescindible que sus profesionales tengan un acceso prioritario al plan de vacunación, ahora que el suministro masivo de vacunas parece estar garantizado.

Es imprescindible, por tanto, que, en ese calendario de vacunación diseñado por la Junta de Andalucía se considere el carácter esencial del sector del gran consumo en su conjunto, así como la presencialidad que obligatoriamente exigen buena parte de sus puestos de trabajo, en especial en la distribución y el comercio esencial de alimentación, droguería, perfumería, higiene personal y del hogar, para adelantar el proceso de inmunización.

En este contexto, las empresas del sector recuerdan su ofrecimiento de colaborar con el sistema público de salud, poniendo a disposición todos sus medios disponibles para tratar de contribuir a agilizar el proceso de vacunación y conseguir lo antes posible los altos porcentajes de “inmunización”. No hay que olvidar que acortar al máximo el tiempo de vacunación es clave para conseguir la inmunidad de “rebaño” que permita

recuperar cuanto antes la actividad económica y social del país y de Andalucía.

Las empresas ofrecen a la Junta de Andalucía un plan de apoyo para la administración de las vacunas por varias vías:

- A través de las mutuas colaboradoras con la Seguridad Social. Con este modelo las mutuas podrían vacunar a los cerca de 18 millones de trabajadores a los que actualmente ya dan cobertura y esto facilitaría la participación en la estrategia de empresas de todos los tamaños.
- A través de los servicios sanitarios de las empresas. Las empresas que dispongan de servicios sanitarios pueden ponerlos a disposición para colaborar en la vacunación de los trabajadores, aliviando el sistema público con un recurso ya existente.
- Mediante la contratación voluntaria de los medios externos necesarios para vacunar a sus trabajadores. De esta forma las empresas facilitan la vacunación de su personal, al tiempo que descongestionan los servicios públicos de

En cualquier caso, y sea cual sea el modelo escogido, en la cadena de valor del gran consumo los planes de vacunación deberían realizarse en estrecha colaboración con las empresas, a los efectos de poder adaptarlas a las circunstancias de los distintos centros de trabajo y poder gestionar adecuadamente las posibles bajas e incidencias de cara a poder mantener y garantizar el buen servicio al consumidor y al conjunto de la sociedad



La leche COVAP es **nada más que leche**, porque no lleva nada más.

Pero también es mucho más. Porque tomar leche COVAP es **estar junto a los ganaderos de nuestra tierra**. Es trabajar cada día por la **innovación** y la **calidad** de nuestro producto, contribuyendo a la sostenibilidad de la economía. Porque tomar leche COVAP es **apostar por el futuro de nuestra tierra y de nuestra gente**.

Lácteos COVAP, mucho más que leche.



MuchoMasQueLeche.es

covap.es  Lácteos COVAP  @lacteoscovap #MuchoMasQueLeche #NadaMasQueLeche

Aprobado el Código Ético y la Guía de la Competencia de CAEA

La Junta Directiva de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) aprobó con fecha 14 de abril de 2021 el Código Ético y la Guía de la Competencia de la organización, en el marco del Programa de Prevención de Riesgos Penales cuya elaboración está contemplada en el Plan Estratégico de la organización para el periodo de vigencia 2020-2023.



En este sentido, en el Área de Responsabilidad Social de dicho Plan Estratégico se contiene como prioridad estratégica potenciar la identificación de CAEA y del sector con valores universales como la responsabilidad, la sostenibilidad, las buenas prácticas, la ética, la transparencia, la credibilidad, el compromiso social

“CAEA tiene como prioridad estratégica potenciar la identificación de la organización y del sector con valores universales como la responsabilidad, la sostenibilidad, las buenas prácticas, la ética, la transparencia, la credibilidad, y el compromiso social y medio ambiental”

y medio ambiental, etc. Asimismo, como objetivo operativo figura la elaboración e implantación de un Programa de Prevención de Riesgos Penales, Competencia y Protección de Datos, así como un Código Ético de CAEA.

CAEA y Maldonado Pascual & Asociados firmaron un convenio de colaboración en base al cual esta entidad se comprometió a asesorar a la Confederación en materia de riesgos penales, derecho de la competencia y protección de datos con el objetivo de implantar un Programa de Prevención de Riesgos Penales y Código Ético en la organización. El despacho Maldonado Pascual & Asociados es una firma que cuenta con profesionales con amplia formación jurídica, económica y empresarial y experiencia profesional de más de 25 años.

En este contexto, Maldonado Pascual & Asociados y CAEA han trabajado conjuntamente en la elaboración del citado Programa de Prevención de Riesgos Penales, que básicamente contiene un código ético y una guía de defensa de la competencia, y que se implementará a través de una aplicación informática.

El ámbito de aplicación del Programa está circunscrito a los miembros asociados de la organización, los miembros de los Órganos de Gobierno, Órganos de Gestión, Control y Consulta y los empleados, con independencia de la modalidad contractual que determine su relación laboral, y los colaboradores de la Confederación, todos ellos en tanto que actúan en el ámbito de acción y relación con la Confederación, es decir, son sujetos obligados en el ámbito de las funciones, derechos y deberes que les corresponden en su relación con CAEA en base a los estatutos de la Confederación y correspondientes convenios de adhesión como socios colaboradores miembro.

En cualquier caso, se trata de un Programa vivo, es decir, abierto a sucesivas modificaciones y adaptaciones según corresponda y aprueben los Órganos de Gobierno de la Confederación.

#CON NUESTRAS EMPRESAS

Ahora más que nunca, os apoyamos a través de más de 120 centros de empresas y 1.200 profesionales especializados, **facilitando la liquidez necesaria** con más de **25.000 millones de euros en préstamos preconcedidos** y las **nuevas líneas de financiación ICO***.

En CaixaBank vamos a seguir estando al lado de nuestros clientes y de toda la sociedad.

#CONTIGOMÁSQUENUNCA



*La concesión de las operaciones está sujeta al análisis de la solvencia y de la capacidad de devolución de los solicitantes, en función de las políticas de riesgo de la entidad. Información válida hasta el agotamiento de los fondos para ICO COVID-19. NRI: 3361-2020/09681.



Noticias

CAEA

Los supermercados de CAEA impulsan el consumo de productos andaluces

la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), en colaboración con la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, ha impulsado la campaña de promoción de los productos alimentarios andaluces *"Del súper a tu mesa con orgullo andaluz"*, que está impulsando.

La presidenta de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), Virginia González Lucena, destacó en el acto de presentación de la campaña en Sevilla que las empresas del sector de la distribución comercial alimentaria "están plenamente comprometidas con los productos andaluces, y es por lo que hemos puesto en marcha esta campaña, con el objetivo de impulsar el consumo y fidelizar la compra de dichos productos en nuestras tiendas, difundir los beneficios de una dieta mediterránea y de una alimentación sana, variada y equilibrada, y fomentar la calidad y los valores diferenciales de las producciones andaluzas". Asimismo, indicó que Andalucía "tiene muchísimo potencial y desde CAEA apostamos firmemente por los productos de nuestra tierra, por la proximidad y cercanía, porque Andalucía une a todos los eslabones de la cadena alimentaria", concluyó González Lucena.

El consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, Rogelio Velasco, ha remarcado "la necesidad de concienciar al consumidor para que apueste por los productos andaluces, teniendo en cuenta su calidad, sostenibilidad, propiedades y valores diferenciales, propios de la dieta mediterránea, equilibrada y saludable". Además, ha asegurado que, con su consumo, se respalda también a "los agricultores, ganadores y pescadores, sectores que constituyen un pilar fundamental de la economía andaluza; y se contribuye a reactivar la economía regional, duramente perjudicada por la crisis sanitaria". Velasco ha querido aprovechar la presentación para agradecer "el incansable trabajo" realizado por el sector comercial y, específicamente, por las empresas productoras y de la distribución del sector de la alimentación durante los peores meses de la pandemia.

Por su parte, el catedrático de Nutrición Deportiva Dr. Antonio Escribano, explicó que, en tiempos de pandemia, "el estado previo de salud es muy importante y en él la alimentación tiene mucho que ver puesto que un ciudadano puede consumir 70.000kg de alimentos durante toda su vida, que van al interior de su cuerpo y células, determinando su salud". Asimismo, indicó que "somos lo que comemos y en Andalucía los productos no sólo están buenos, sino que, además, son buenos para la salud, teniendo el privilegio de contar con alimentos

SOLA DE ANTEQUERA S.A
Ctra. Córdoba-Málaga,
km 520 29200
ANTEQUERA, MÁLAGA

www.alsurvegetales.com

que son auténticas joyas para la alimentación, gracias al esfuerzo de toda la cadena agroalimentaria, a la que hay que felicitar por la gran labor que está desarrollando en tiempos de covid", concluyó el Dr. Escribano.

La campaña de promoción de los productos alimentarios andaluces consta de cuatro fases. La primera ha consistido en la elaboración del eslogan, "Del súper a tu mesa con orgullo andaluz", y los mensajes fuerza de la misma. En una segunda fase se ha creado, diseñado, editado y producido la imagen y los materiales, tanto en soporte físico como "on line" para web y redes sociales. La tercera fase comporta una presentación de la campaña ante los medios de comunicación en cada una de las ocho provincias andaluzas y, por último, la cuarta fase consiste en el impulso, fomento y difusión de la campaña a través de la propia CAEA y de sus empresas asociadas.

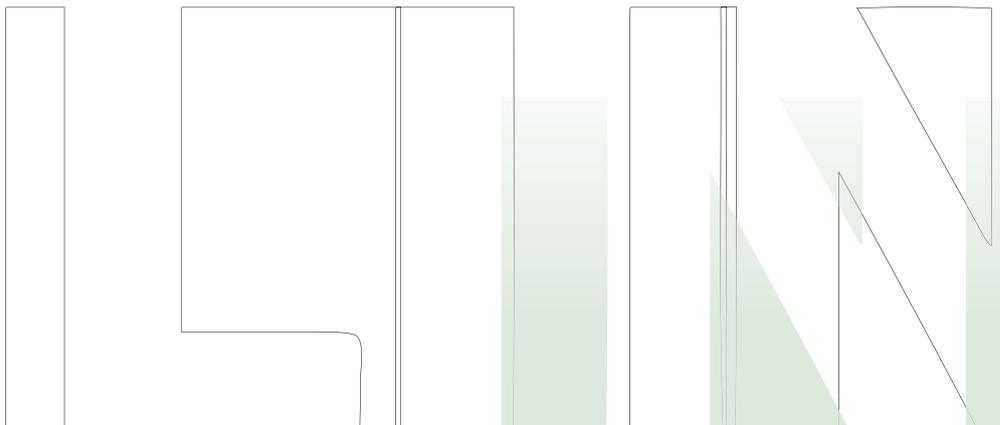


CAEA estrecha la colaboración con Inquieto Moving, Infrico y Dcoupon

“Las entidades colaboradoras obtienen valor de su cooperación con CAEA como cauce para llegar a las empresas asociadas”



INQUIETO MOVING ATTITUDE es una empresa especializada en el renting y comercialización con servicio completo de vehículos alternativos cero emisiones, que ofrece soluciones integrales para optimizar la movilidad de última milla y externalizar los riesgos asociados a la gestión de flotas.



INFRICO SUPERMARKET es una empresa andaluza con más de 30 años de experiencia dedicada al sector de equipamiento de frío comercial.



SCANBUY es una compañía líder en tecnología interactiva de códigos bidimensionales móviles y ha desarrollado una plataforma online denominada comercialmente DCOUPON (la Plataforma), mediante la que presta al RETAILER un servicio para beneficiarse de campañas y promociones en los productos que pone a disposición de los clientes, a través cupones digitales que pueden ser redimidos en los establecimientos del RETAILER por parte de los consumidores.



Dichas entidades colaboradoras participarán activamente en las XII Jornadas del Sector de la Distribución "Cercano, comprometido y sostenible" que se celebrarán los días 9 y 10 de junio de 2021 en Sevilla.



Asesoramiento en marketing y comunicación



Acciones promocionales y de marketing



Creatividad y diseño



Organización de eventos



Campañas de publicidad y compra de medios



Marketing digital: posicionamiento, redes sociales, programática, web

El Consejo Andaluz de Comercio aprueba los domingos y festivos de apertura comercial en 2022

El Consejo Andaluz de Comercio, informó el pasado 26 de mayo el calendario de los 16 domingos y festivos de apertura comercial autorizada en Andalucía en 2022. En este sentido, los días aprobados son:

- 2 de Enero (Domingo)
- 9 de Enero (Domingo)
- 27 de Febrero (Domingo)
- 14 de Abril (Jueves)
- 2 de Mayo (Lunes)
- 3 de Julio (Domingo)
- 31 de Julio (Domingo)
- 15 de Agosto (Lunes)
- 28 de Agosto (Domingo)
- 1 de Noviembre (Martes)
- 27 de Noviembre (Domingo)
- 4 de Diciembre (Domingo)
- 8 de Diciembre (Jueves)
- 11 de Diciembre (Domingo)
- 18 de Diciembre (Domingo)
- 26 de Diciembre (Lunes)



HAY UN
NUEVO PRODUCTO
cero
Y NO ES
UN YOGUR



MOVILIDAD ELÉCTRICA
0% EMISIONES

revolucionar
el
super

con el renting de



inquieta
moving attitude
soyinquieta.com

¡Avanzando
a toda
velocidad!

Li-Ion
TECHNOLOGY



**Flota innovadora
de Litio STILL**
**Preparada para
la acción**

STILL te ofrece una flota completa con baterías de litio. Disponibles en transpaletas, apiladores, recogepedidos o tractores - la cartera de productos de STILL está en constante crecimiento. La batería de iones de litio impresiona por su alto rendimiento, gracias a ella no es necesario hacer el cambio de batería cuando se trabaja en varios turnos y la carga rápida permite un uso continuo de la carretilla. www.still-zero-emission.com

Noticias

SECTOR

El sector del comercio se enfrenta a 1.744 millones de euros anuales por los nuevos costes regulatorios

Las nuevas cargas impositivas incorporadas a la legislación durante 2020 y 2021 suponen un coste sobrenvenido para las empresas del sector comercial que asciende a 759 millones de euros anuales. El informe incluye entre otras recomendaciones evitar añadir al sector costes externos evitables que dañen su competitividad y afecten a su recuperación.

Los nuevos costes de origen regulatorio que el comercio en España soporta anualmente ascienden a 1.774 millones de euros. De esta cantidad, 514 millones de euros corresponden a gastos directamente derivados de las medidas de seguridad implantadas en los comercios para luchar contra el Covid-19 y seguir prestando servicio con la máxima seguridad sanitaria para clientes y trabajadores, lo que permite abastecer a la población de todos los productos necesarios para su bienestar.

Estas cifras están recogidas en el informe sobre 'Nuevos costes soportados por el sector comercial en España' realizado por la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo (C4) de CEOE y presentado este miércoles en Junta Directiva.

El estudio cuantifica los principales costes de reciente aparición que soporta el sector comercial, tanto por parte de las empresas -muchos de ellos, fruto de nuevas regulaciones-, como por parte de los consumidores. Estos costes están teniendo un gran impacto en las cuentas de resultados de las compañías y de las economías familiares.

De hecho, 299 millones de euros son soportados directamente por los consumidores, que están asumiendo cargas impositivas cada vez más importantes, como por ejemplo

“Los nuevos costes soportados por el consumidor ascienden a 299 millones de euros y, el resto, 1.475 millones de euros, inciden directamente en las empresas del sector”

el incremento del IVA de bebidas azucaradas y edulcoradas, lo que provoca una contracción del consumo. A ellos se unen los 1.475 millones de euros que soportan directamente las empresas comerciales y que dificultan la necesaria recuperación económica de este sector.

Según el informe, cualquier establecimiento comercial en España está afectado por más de 3.000 normas europeas, nacionales, autonómicas y municipales. El informe incluye, entre otras recomendaciones, evitar añadir al sector costes externos evitables que dañen su competitividad y afecten a su recuperación tras la crisis del Covid-19.

La metodología seguida para el estudio de cada coste que soporta el retail ha consistido en la recopilación de datos directos de las empresas del sector del comercio compilados por las asociaciones sectoriales, la información y estadísticas provenientes de fuentes oficiales estatales, así como de datos emitidos por fuentes sectoriales específicas.

El sector comercio supone el 13% del total de la economía española y se sitúa a la cabeza por número de empleos generados -el 17% del total de afiliados a la Seguridad Social-, lo que le convierte en uno de los principales motores económicos del país.

Durante el último año, la pandemia ha puesto de relieve que el comercio es un sector esencial que juega un papel de vital importancia para la sociedad en momentos de incertidumbre y de alta complejidad. En el caso concreto de España, el sector comercial ha demostrado una rápida capacidad de adaptación a una demanda urgente y sometida a rápidos cambios en condiciones extremas. La distribución ha contribuido, de esta forma, a dar tranquilidad a la población en momentos muy delicados, donde la toma de decisiones rápidas y drásticas ha sido una constante. Además, la actividad comercial garantiza el abastecimiento de bienes esenciales, fija la población del territorio, contribuye a la sostenibilidad medioambiental y despliega una amplia acción social.

CONVERTIMOS LA PUBLICIDAD DE LOS FABRICANTES EN COMPRAS EN TU TIENDA

¿HABLAMOS?



Escanea para+ info

LA PLATAFORMA
QUE CONECTA
DIGITALMENTE
SHOPPERS,
RETAILERS
Y FABRICANTES

dcoupon



www.dcoupon.es

El perfil del nuevo consumidor tras más de un año de pandemia

Tras más de un año de pandemia el impacto de estos meses en los supermercados se deja sentir en el valor que los consumidores están dando a la distribución de proximidad, que ha sido uno de sus grandes aliados durante los meses pasados al permitirles abastecerse de todo lo necesario para el bienestar de la familia sin grandes desplazamientos.

La pandemia deja un nuevo perfil de consumidor, éste es más consciente de valores como la cercanía, la atención personalizada, la higiene o la seguridad, entre otros. Según ASEDAS, el nuevo consumidor tiene como rasgos de identidad los siguientes:

- **Consumidor consciente de la ventaja de la proximidad.**
Esta implica encontrar un surtido completo y variado de alimentación y productos de higiene a precios competitivos muy cerca de sus casas, lo que permite, entre otras cosas, hacer la compra a pie. En esta oferta, los productos frescos son un pilar fundamental, que se ve complementado por la alimentación envasada. De este modo, el supermercado da respuesta a la creciente preocupación por llevar una dieta variada, equilibrada y saludable.
- **Consumidor urbano y rural.**
El auge del supermercado en zonas rurales, apoyado por cadenas regionales y pequeñas empresas de supermercados agrupadas en centrales de compra, está siendo un factor fundamental para apoyar el freno a la despoblación de áreas rurales que, con la pandemia, ha despertado el interés de muchos ciudadanos. Con un 19,3% de aperturas de establecimientos en 2020, la distribución moderna significa empleo, emprendimiento y dinamización para los pueblos.
- **Consumidor omnicanal.**
La figura del consumidor mixto –que compra tanto en el canal físico como digital- está en alza. Así, la tienda electrónica como complemento de la tienda física será, según nos indican los datos del IV Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación de ASEDAS, la tendencia en este ámbito. Es lo que llamamos la “proximidad digital”.
- **Consumidor más tranquilo y confiado.**
Gracias a las medidas de seguridad e higiene que se aplicaron desde el primer momento y que hacen del comercio en su conjunto, y de la distribución alimentaria en particular, uno de los lugares donde los consumidores pueden acudir con confianza, como indica la puntuación de más de un 8 obtenida en el barómetro de Aecoc Shopperview.
- **Consumidor, un vecino más.**
El factor humano, definido por el esfuerzo y compromiso de los empleados de los supermercados durante este año, los han convertido en un vecino más, profundizando en la idea de servicio personalizado y siendo reconocidos y valorados por los ciudadanos. El concepto de “servicio” va aún más lejos y se extiende a las numerosas acciones de responsabilidad social que se han llevado a cabo durante 2020, en que se han batido récords en cantidad, diversidad y alcance de las acciones de compromiso social, como las donaciones de alimentos.
- **Consumidor concienciado medioambientalmente.**
Repensar los modos de consumo y de tratamiento de residuos significa avanzar en la economía circular. El gran reto es la mejora de los sistemas de recuperación y tratamiento de materiales, mientras se trabaja en la reducción y sustitución de envases. La distribución está haciendo grandes esfuerzos en este sentido, que el consumidor comienza a percibir.

PROMOCIONES EN MARCHA

SEVILLA



Tomares

Mairena del Aljarafe



Ciudad Jardín

Fray Isidoro



MÁLAGA



El Limonar



Benjarafe

GRANADA



Camino de Ronda



CÁDIZ



Conil

Sevilla
Avenida de la Constitución, nº 7.
41004 Sevilla
954 221 058

Málaga
Calle Strachan, 14. Planta 1ª.
29015 Málaga
952 639 822

Granada
Camino de Ronda, 127.
Local Bajo
18003 Granada
958 286 671

info@grupopromar.com

80° Aniversario de Barea Grupo



Manuel Barea Velasco
Presidente de Honor del Grupo Barea

Durante este año 2021, en BAREA GRUPO, celebramos nuestro 80° aniversario, una empresa familiar en tercera generación. A pesar de ser un año complicado por la pandemia de la covid 19, seguimos creciendo e invirtiendo para consolidar y ampliar nuestro grupo de empresas en el mercado de la alimentación, bebidas, droguería y perfumería.

Quiero desde estas líneas significar mi ORGULLO de pertenencia a un SECTOR ESENCIAL para nuestra sociedad que ha sabido estar a la altura en los meses más difíciles, sin roturas de stock ni desabastecimiento, a pesar de la inadvertida demanda que se produjo, destacando la cadena de distribución con "precisión suiza" y ORGULLO por una plantilla de trabajadores resiliente y de los que no se ha escuchado ni una queja en ese periodo de gran incertidumbre.

Para BAREA GRUPO ha sido prioritario el mantenimiento de nuestra plantilla y el servicio a nuestros clientes a lo que nos ayuda el constante aprovisionamiento de fondos propios en estos 80 años de vida empresarial, lo que nos fortalece en esta y en crisis pasadas. En este sentido, somos optimistas en la salida de esta crisis sanitaria y observamos una recuperación paulatina de nuestros clientes, sobre todo de uno de los más afectados como es el sector de la hostelería. Ya, al término del primer estado de alarma del año pasado, hicimos un gran esfuerzo para ayudar a nuestros clientes a salir de los duros meses de inactividad con la #operación BAREa, con cientos de ofertas en los productos más demandados.

Nuestra línea de pescado congelado y bacalao se ha consolidado en el crecimiento por el cambio de hábitos del consumidor y la ampliación de los canales retail y marca blanca, con un aumento de referencias y un ambicioso proyecto de ampliación de la capacidad de almacenamiento frigorífico y modernización de las líneas de producción, que se hará realidad a finales de este año tras una importante inversión que procurará aumentar la facturación considerablemente.

Hemos incidido en la energía sostenible en nuestros centros, cambiando todas las luminarias de salas de ventas y oficinas a tecnología led, implantado o en fase de implantación de plantas solares para autoconsumo en los establecimientos de Alcalá de Guadaíra, Palomares del Río y Huelva, llegando a ahorrar hasta el 100% con energía renovable en los picos de producción, conseguimos que en las salas de ventas de nuestros cash and carry el 95% del tiempo de apertura sean iluminado con luz natural gracias a paneles translucidos de alta resistencia, la flota de vehículos con reparto en distancias asumibles se ha renovado a vehículos impulsados con energías limpias con Gas Natural Comprimido, y en las líneas de refrigeración y congelación terminaremos este año sin ningún tipo de gases fluorados o contaminantes. Podemos decir que para BAREA GRUPO este 80° aniversario será un aniversario que se adapta, de nuevo, a nuestros tiempos, un aniversario verde.



Coviran 60 años de vida.

Estando cerca, llegamos lejos



Covirán celebra 60 años de vida en un escenario incierto en términos de consumo, salud, economía; a pesar de ello tenemos muchas razones para alegrarnos y sentirnos orgullosos del esfuerzo realizado y el conocimiento adquirido; muchos motivos para dar las gracias a todos lo que hacen posible esta empresa, personas comprometidas con este proyecto y que afrontan el futuro con talento y tesón.

En estas seis décadas de vida la Cooperativa ha incrementado todas sus magnitudes, pero no ha perdido su esencia, su razón de ser. Nuestra

visión como Cooperativa, ser el grupo cooperativo líder de los supermercados de proximidad en los mercados donde estamos presentes, ha sido alcanzada en 2019 en España en establecimientos menores de 300 m², alcanzando una cuota del 25.3% y una segunda posición en Portugal, con una cuota del 6.4%. Estos resultados afianzan el propósito corporativo aunando misión y visión para ofrecer a los socios y a sus clientes supermercados de proximidad, gestionados por empresarios comprometidos, preocupados no solo por su desempeño sino también por el valor que aportan a la comunidad y al entorno.

Con este panorama general, Covirán sabe que debe seguir contribuyendo a proporcionar horizontes de estabilidad, certeza y confianza a sus socios, empleados y clientes allí donde opera. Desde el compromiso, la cercanía,



Virginia González Lucena, presidenta de CAEA, y Patro Contreras, presidenta de Coviran.

Tribunas de opinión



Patro Contreras, Presidenta de Covirán

En definitiva, este es el modelo de sostenibilidad que venimos promoviendo desde Covirán hace 60 años, basado en las personas, los territorios, la cercanía y la confianza de la sociedad: garantizar la compra es un bien esencial en circunstancias tan difíciles como las actuales.

Indudablemente esta crisis sanitaria ha supuesto un punto de inflexión para todos, al mismo tiempo nos ha permitido revisar nuestro modelo de negocio y los pilares en los que asienta nuestra estrategia. La exploración interna ha confirmado que muchas de las tendencias que estábamos implementando se han acelerado, la transformación cultural y digital, la sostenibilidad, nuestra apuesta por la salud, el medioambiente y la comunicación veraz; son grandes ejes que compartimos con el resto de operadores del sector que ayudarán en la recuperación económica y social emprendida.

la vinculación con el territorio, el conocimiento de los clientes que tiene cada socio en su supermercado y su modelo de sostenibilidad.

Sustentando esa certidumbre y confianza, tanto a nivel individual como en los diversos colectivos en los que la actividad de Covirán impacta, es como podemos continuar ofreciendo la mejor solución a pequeños y medianos empresarios, detallistas independientes a emprender nuevos retos, con las aperturas de más supermercados, generando riqueza en los territorios donde se asientan, creando empleo estable y de calidad.

Afrontamos el futuro con responsabilidad y optimismo, a través de una gestión más eficiente y transparente, en el que el cuidado de las personas y del entorno es nuestra prioridad, en cada espacio geográfico donde estamos ubicados.

Nuestro compromiso como Cooperativa, una empresa de economía social, cobra más sentido que nunca en situaciones de crisis, por ello seguiremos mostrando nuestro carácter esencial y vocación de servicio en los próximos 60 años.

Aniversario Asera



Hoy en Asera estamos de enhorabuena porque cumplimos 35 años.

35 años durante los que hemos ido avanzando tecnológicamente, pero sobre todo con un compromiso responsable al lado de nuestros clientes y amigos.

Asera es una compañía andaluza que cumple 35 años en un sector tan cambiante y dinámico como ningún otro: las tecnologías de la información.

Este pequeño “milagro”, si me permiten la expresión, es posible gracias a la combinación de varios factores.

Uno de esos factores es que en Asera nos hemos especializado en un sector, el de la distribución mayorista y minorista, que cada vez está más necesitado de herramientas informáticas que le permitan mejorar procesos, ahorrar costes y aumentar ventas en un mundo donde la competencia es cada vez más feroz y la erosión de márgenes hacen peligrar las cuentas de resultados.

Luego, tenemos a Quivir, nuestra solución para la gestión de empresas de distribución en la que hemos trabajado, mejorado y ampliado durante 30 años, y que nos permite ofrecer a nuestros clientes un rápido retorno de la inversión a un coste razonable y con cortos períodos de implantación.

En Asera estamos comprometidos con la innovación continua.

Desde que en 1.989 pusimos en marcha la primera instalación de radio frecuencia en un almacén en Andalucía, siempre hemos apostado por la innovación que pueda ofrecer mejoras de gestión a nuestros clientes y cuyo coste pudieran amortizar.

En este aniversario, queremos agradecer a nuestros clientes.

Muchos de vosotros sois líderes en su actividad y habéis creído en nuestro software, en nuestro trabajo, y estamos orgullosos de haberos ayudado a alcanzar vuestras metas. Sin duda sois nuestra mejor carta de presentación.

Finalmente, queremos ofrecer nuestra mano amiga a nuestros partners, ya que sin estas alianzas con las que hemos hecho historia, no podríamos dotar de herramientas y productos a nuestros clientes.

Por último, y no menos importante, hemos llegado hasta aquí gracias a nuestro equipo humano, profesionales especialistas no solo en el desarrollo de aplicaciones de gestión, sino también en el sector en el que operamos. Asera es una empresa fuerte gracias a vuestro talento, esfuerzo, dedicación y compromiso.

¡¡¡Muchas gracias!!!

“Asera es una compañía andaluza que cumple 35 años en un sector tan cambiante y dinámico como ningún otro: las tecnologías de la información”

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

MAGNITUDES ECONÓMICAS DE CAEA

Grupos empresariales asociados	26
Establecimientos comerciales (minoristas y mayoristas)	8.000 España
	3.500 Andalucía
Facturación total	31.000 M€ España
	9.000 M€ Andalucía
Empleados	128.000 España
	42.000 Andalucía
Franquiciados o socios	4.600
Superficie comercial	2.300.000 m ²
Superficie almacén y logística	2.000.000 m ²



Cada mezcla inspira.

Mezcla como quieras con Royal Bliss y descubre tu obra maestra.



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.



ASPRODIBE es una sociedad cooperativa Andaluza, con cerca de 30 años de vida, integrada por 88 socios dedicados a la distribución de productos de alimentación y bebidas destinados principalmente a la hostelería. Este modelo ha convertido a ASPRODIBE en una de las primeras cooperativas de toda Andalucía en volumen de facturación y una de las principales empresas de la provincia de Granada.



En 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.



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



Una historia de más de 55 años dedicada a la distribución de perfumería, cosmética, parafarmacia e higiene personal y del hogar que le ha convertido en la primera cadena de perfumería en Andalucía con 120 puntos de venta y el quinto grupo minorista de perfumería y droguería en España con presencia en Madrid y Extremadura. Opera en e-commerce con aromas.es y desde octubre de 2017 es la primera cadena de perfumería española con presencia en Portugal.



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).

Directorio de asociados



SUPERMERCADOS CODI
supermercadoscodi.es

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



CONFISUR
www.confisur.es

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



COSTASOL DE HIPERMERCADOS

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



COVIRAN
www.coviran.es

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



CUDAL
www.cudal.es

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



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

Deza calidad, S.A. es una empresa familiar con más de 50 años de antigüedad, está dirigida por la segunda generación, habiéndose realizado el cambio generacional de forma estructurada. En la actualidad, cuenta con más de 470 trabajadores, 9 supermercados, 2 plataformas logísticas y una facturación en 2019 de 103,9 millones de euros. Todos sus establecimientos se encuentran en Córdoba capital.



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



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.



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



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



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



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.

**HACEMOS CRECER
TU EMPRESA**

SOFTWARE EXCLUSIVO PARA
LA DISTRIBUCIÓN

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



955 128 200
info@asersa.com
asersa.com

Para todo



Agerul



www.agerul.es

Directorio de asociados



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



Mercadona es una compañía de supermercados, de capital español y familiar, fundada en 1977 por el Grupo Cárnicas Roig. Es líder del segmento de supermercados en España. Dispone de 348 tiendas en Andalucía y cuenta con una plantilla de más de 18.752 trabajadores en Andalucía, todos ellos con contratos fijos.



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

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



RAMIREZ SANTOS, S.L.
www.ramirezsanos.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 26 supermercados de proximidad y un cash de distribución. Nuestra propuesta de valor, productos frescos de máxima calidad al corte, al mejor precio, con atención directa. Más de 300 personas al servicio de nuestros clientes, ofreciéndoles todo lo que necesitan para llenar su cesta, cerca de casa.



HERMANOS SAAVEDRA S.L.
www.saginver.es

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



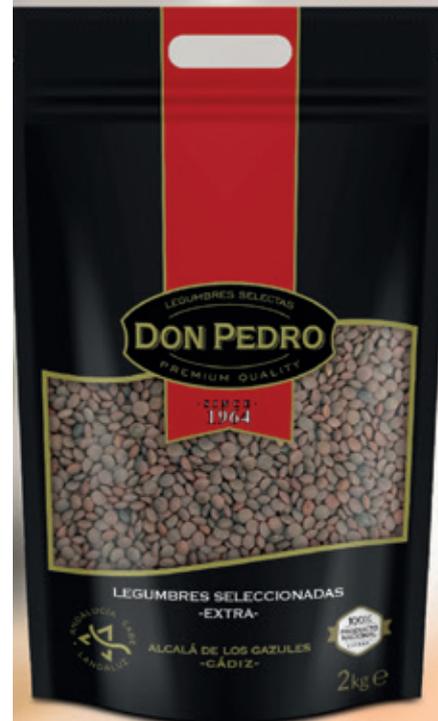
SUPERSOL SPAIN, S.L.U.
www.supersol.es

Supersol cuenta con 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 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.





del súper a tu mesa con

orgullo andaluz



Comprometidos con Andalucía



CAEA
Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería



Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica, Industria,
Conocimiento y Universidades

WWW.CAEA.ES

 @somoscaea

 @somoscaea

 /caea

 /caea