

*El Milagro
de la
Distribución*



Odiel Plaza (Huelva)



Azul Plaza (La Florida, Sevilla)



Universidad Plaza (Granada)



La Galera (El Rompido, Huelva)



Mascareta Plaza 2 (Tomares, Sevilla)



Jardinillo Plaza (Mairena, Sevilla)



954 221 058

info@grupopromar.com



puertas automáticas
cierres enrollables
control de accesos
barreras y bolardos
guillotinas
servicio de mantenimiento
servicio postventa

955 380 844

info@weltecsd.com



Sumario

staff EDICIÓN



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



4 Editorial

El milagro de la distribución

Virginia González Lucena, presidenta de CAEA

6 Opinión

El comercio es uno de los sectores más resilientes de nuestra economía

Antonio Garamendi, presidente de CEOE

8 Entrevista

María Martínez-Herrera, responsable de Medioambiente y Seguridad Alimentaria en la Asociación Española de Distribuidores de Autoservicio y Supermercados (ASEDAS)

14 Reportaje

DÍAZ CADENAS, empresa miembro

Francisco Díaz Cadenas, Presidente Grupo Díaz Cadenas

20 Noticias CAEA

28 Noticias del sector

34 Directorio empresas asociadas

CONSEJO EDITORIAL

Presidente de Honor

Manuel Barea

Presidenta

Virginia González Lucena

Vicepresidente

Antonio Arroyo

Vicepresidenta

Mabel Díaz

Secretario General

Sergio Cuberos

Tesorero

Jorge Romero

Director General

Álvaro González Zafra

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

PRODUCCIÓN, DISEÑO Y MAQUETACIÓN



Smily Marketing y Comunicación

Calle Gonzalo Bilbao, 23-25.

Planta 2. Módulo 3

41003 Sevilla

Tfnos: 955 135 110 - 618 625 947

www.smily.es

COORDINACIÓN EDITORIAL

Álvaro González Zafra

PUBLICIDAD E INSCRIPCIONES SMILY

info@smily.es



El milagro de la distribución



Virginia González Lucena
Presidenta de CAEA

El término ‘tormenta perfecta’ se queda corto, estamos más cercanos a un tsunami que a una tormenta

El término “tormenta perfecta”, acuñado por los analistas económicos, quizás se quede corto para calificar la conjunción de factores negativos que están incidiendo en la economía española y en la actividad empresarial durante el año 2022, más cercanos a un “tsunami” que a una tormenta.

La crisis económica que no ha terminado de cerrarse aparejada a la pandemia del covid; la escasez de determinadas materias primas derivada de la invasión de Ucrania por parte de Rusia; y la espiral inflacionista mundial motivado fundamentalmente por el incremento del precio de los carburantes y la energía, han hecho saltar por los aires los cimientos de las economías de medio mundo y tambalearse a los Gobiernos de las principales potencias del planeta.

En España, además de estos factores, el paro de los transportistas, motivado fundamentalmente por el incremento de los carburantes, ha puesto a prueba a toda la cadena de valor, incidiendo especialmente en el ámbito alimentario y de productos básicos de primera necesidad, y afectando seriamente al suministro y abastecimiento a la población.

Son más de dos años de dificultades continuas y situaciones excepcionales, covid, inundaciones, huracanes, erupción de volcanes, huelgas, incrementos de costes, escasez de materias primas, etc. que están tensando todos los eslabones de la cadena y llevándolos a una crisis de rentabilidad. Empresas, empresarios y trabajadores están al límite, extenuados, sobreponiéndose una y otra vez a las vicisitudes que se presentan, y demostrando una capacidad de adaptación ímproba.

Hemos querido titular “El milagro de la distribución” tanto nuestras XIII Jornadas del Sector de la Distribución como la Campaña “La distribución comercial frente a la despoblación en Andalucía”, para poner en valor el encomiable esfuerzo que está llevando a cabo nuestro sector en momentos de tanta dificultad.

Se trata de un título sugerente, a modo de eslogan, pero también de una realidad incuestionable, y es que este milagro consiste en que cada mañana todos los ciudadanos andaluces tengan a escasos metros de su casa todos y cada uno de los productos de alimentación y primera necesidad que necesitan en su vida diaria, en un mismo establecimiento y a unos precios competitivos.

Eso, que lo damos por hecho y no lo solemos valorar suficientemente salvo cuando existen problemas de suministro, no es nada fácil y, más allá del sugerente título, no es ningún milagro con intervención divina, sino fruto del trabajo y esfuerzo de toda la cadena de valor para abastecer a 8,5 millones de andaluces y 785 municipios, sin que en Andalucía existan desiertos alimentarios, y logrando vertebrar nuestra Comunidad Autónoma territorial, social, económica y medio ambientalmente.

Con esa ilusión seguiremos trabajando en el futuro, la de servir a Andalucía, a sus pueblos y ciudades, contribuyendo con nuestro trabajo al progreso y al desarrollo social y económico de nuestra tierra.

El milagro consiste en que cada mañana todos los ciudadanos andaluces tengan a escasos metros de su casa todos y cada uno de los productos de alimentación y primera necesidad que necesitan en su vida diaria, en un mismo establecimiento y a unos precios competitivos

El comercio es uno de los sectores más resilientes de nuestra economía



Antonio Garamendi
Presidente de CEOE

La situación de crisis e incertidumbre que hemos vivido en los últimos años ha provocado que el sector del comercio se haya tenido que enfrentar a grandísimos retos, que no hacen sino confirmar que se trata de uno de los sectores más resilientes de nuestra economía.

Ante las dificultades sobrevenidas -COVID-19, borrasca Filomena, volcán de La Palma, paro del sector transporte o la invasión de Ucrania-, hemos encontrado en este sector respuestas eficientes y solidarias, y un gran espíritu de lucha y superación. Los empresarios, autónomos y trabajadores del sector han reaccionado de forma excepcional y se han entregado a su labor de manera responsable y reconocida como esencial.

Pero no nos olvidemos de que la distribución ha hecho frente a todo ello sin abandonar su compromiso con los tres grandes retos de los que pende nuestra competitividad futura: digitalización, innovación

y sostenibilidad. Día a día, el sector hace frente a nuevas y más estrictas regulaciones y obligaciones, demostrando su compromiso a la hora de transformar nuestras empresas en más sostenibles y eficientes.

La economía circular, la optimización de los factores productivos y la protección del entorno son elementos indispensables para hacer viable el comercio en el medio y largo plazo y, al mismo tiempo, satisfacer a una sociedad cada vez más sensibilizada con la protección del medio ambiente y los hábitos saludables.

Por todo ello, cuando llegué a la presidencia de CEOE, decidí crear la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo, conocida como la C4, con la firme convicción de que había que respaldar a un sector que es tractor de nuestra economía, como así lo demuestran los datos, ya que supone el 13% del PIB y es el primer sector en términos de empleo, con el 17% del total de afiliados a la Seguridad Social, con especial participación del empleo femenino y de jóvenes.

Con la creación de esta Comisión hemos dotado al sector de una voz clara y respetada, que nos permite interactuar con las administraciones y trasladar las necesidades del comercio. Esto es especialmente importante en ámbitos como los relacionados con la presión regulatoria y fiscal, que provoca que las empresas del sector estén sometidas a más de 3.000 normas, lo cual supone un coste de 1.774 millones de euros anuales; o lo relacionado con el hurto multirreincidente, que provoca pérdidas que superan los 1.800 millones de euros al año, y un coste para las administraciones de otros 300 millones de euros.

Sin duda, en el comercio se están manifestando los grandes cambios que están sucediendo en la economía global. De hecho, el comercio es un sector en continua transformación.

En este nuevo escenario, la especialización, la innovación, la orientación a las necesidades de los consumidores y las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental, y, a buen seguro, el sector del comercio en España sabrá afrontar estos retos con solvencia, como siempre ha hecho.

La especialización, la innovación, la orientación a las necesidades de los consumidores y las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental y, a buen seguro, el sector del comercio sabrá afrontar estos retos con solvencia

Los empresarios, autónomos y trabajadores del sector han reaccionado de forma excepcional y se han entregado a su labor de manera responsable y reconocida como esencial

“La distribución comercial está especialmente comprometida con la movilidad sostenible, la eficiencia energética y la economía circular”



María Martínez-Herrera
responsable de Medioambiente y Seguridad Alimentaria en la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)

¿Qué papel desempeña la distribución comercial mayorista y minorista desde el punto de vista medio ambiental?

La distribución de alimentación está comprometida con los objetivos de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y con el Gran Pacto Verde europeo y, además, está en posición de contribuir de manera significativa al cumplimiento de estos desde diversas áreas de actuación. Entre ellas, cabe mencionar la movilidad sostenible, ya que el formato de supermercado de proximidad posibilita hacer una compra completa muy cerca de las

casas de los ciudadanos que, en un 90 por ciento de sus compras, acuden a la tienda a pie; éste hecho es un gran aliado para la reducción de emisiones de los consumidores. Además, también se ha hecho un grandísimo trabajo en reducción de emisiones a través de la eficiencia energética en tiendas, plataformas logísticas y flotas de transporte. Otra área que destacar es la recogida, la reutilización, la reducción y el tratamiento de residuos de todo tipo de flujos, en lo que destaca el residuo de envases comerciales.

La distribución mayorista, además, realiza una importante aportación medioambiental porque la centralización de la distribución permite optimizar las rutas de reparto, abasteciendo a un número importante de operadores minoristas y de hostelería con un mismo porte y reduciendo así las emisiones.

Los consumidores cada vez son más exigentes con el respeto al medioambiente, ¿cómo se ha adaptado el formato supermercados a estas nuevas demandas?

Somos conscientes de esta preocupación por parte de los consumidores y, en paralelo, el medioambiente se ha convertido en una parte esencial de las políticas de responsabilidad social empresarial de las compañías, por lo que se trata de un aspecto que está muy presente en la relación del supermercado con sus clientes. No nos podemos olvidar de todas las políticas medioambientales

que emanan de la Comisión Europea y que debemos cumplir en materia de residuos.

En los últimos años, los supermercados han experimentado grandes avances en materia medioambiental, y todavía vamos a ver muchos más en el futuro. Un ejemplo es la gran inversión en las tiendas -ya sea de nueva planta o reformadas- que se dirige a hacerlas más eficientes energéticamente.

Además, también tenemos que resaltar el trabajo que se ha realizado en la última década para reducir el desperdicio alimentario en todo el proceso logístico y de venta. El control del surtido mediante unos pedidos automatizados -donde el big data cobra cada vez más protagonismo-, el trabajo con los productos frescos para que lleguen en un óptimo estado al consumidor y duren más tiempo en las casas -por ejemplo, mediante envases de última generación 100% reciclables- son otros ejemplos del interés del sector por cumplir los objetivos medioambientales adelantándose a la regulación. Hay muchos más, y debemos trabajar para explicar más y mejor al consumidor el compromiso y los avances que la distribución alimentaria de proximidad está llevando a cabo en materia medioambiental.

Ha sido recientemente publicada en el BOE la Ley 7/2022, de residuos y suelos contaminados, ¿qué nuevas exigencias conlleva a grandes rasgos esta norma para el sector comercial?

La Ley de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular incide en la prevención del residuo, un concepto ya presente en la Ley de 2011, pero que ahora cobra una dimensión muy importante con nuevas obligaciones; además incluye objetivos europeos como una mayor Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) en envases domésticos -donde la distribución tiene un nuevo rol-, y también una RAP para los envases comerciales -aquellos que no llegan a casa de los consumidores- y que debemos trabajar conjuntamente toda la cadena.

Desde la distribución alimentaria estamos plenamente comprometidos con los objetivos que recoge esta Ley, sin embargo, vemos algunos problemas para su aplicación que debemos solventar a través del diálogo y del consenso. Entre ellos, algunos vacíos legales y dificultades de ejecución y el coste de las medidas -tanto por el impuesto a los envases de plástico no reutilizables como por

En los últimos años, los supermercados han experimentado grandes avances en materia medioambiental, y todavía vamos a ver muchos más en el futuro

Agerul
eco

CUIDA TU HOGAR!



www.agerul.es





Entrevista

el previsible encarecimiento de los procesos de reciclado-. Además, la Ley contempla obligaciones de cobro de determinados envases, pero no queda claro el procedimiento sobre cómo hacerlo en la tienda.

Por otra parte, se encuentran en tramitación el Proyecto de Real Decreto de Envases y Residuos de Envases y la Ley de Prevención de Pérdidas y Desperdicio Alimentario, ¿supondrán también nuevos requisitos para las empresas?

El primer borrador del Real Decreto de Envases introduce la variable –recogida ya en la Ley de Residuos-, de un sistema de envases retornables para bebidas. Lo que nos preocupa muchísimo es que, según está redactado ahora mismo, su cumplimiento es totalmente inviable al contemplar unos plazos ajustadísimos y sin estudio previo de viabilidad.

Tenemos muchas barreras para un sistema de reutilización: el almacenamiento en tienda es complicado por las propias características del supermercado de proximidad, situado en zonas urbanas y basado en la rotación de productos, por lo que tiene muy poco espacio de almacenamiento; las normas de prevención de riesgos laborales; el impacto del aumento de las actividades de las operaciones logísticas y su repercusión en las emisiones, en la congestión de las ciudades, entre otros.

En definitiva, es necesario todavía más diálogo y análisis antes de imponer un cambio tan drástico en nuestro sistema de distribución alimentaria, que se caracteriza por una gran variedad de modelos de tiendas que consiguen hacer llegar a menos de 15 minutos de las casas de la mayoría de los consumidores una alimentación completa, variada, segura y a precios competitivos.

Además, este Proyecto de Real Decreto de Envases tiene muchísimos más cambios técnicos, unos objetivos muy ambiciosos en reutilización para otros envases o la obligación de introducir material reciclado que creemos debería tratarse en mesas técnicas donde estén presentes los sectores.

Todas estas nuevas regulaciones y normas, ¿conllevarán incrementos de costes para el sector que puedan suponer a su vez subidas en el precio de la cesta de la compra? ¿es oportuno en el complicado momento actual?

Gran parte de la nueva legislación medioambiental viene acompañada de cargas impositivas. De hecho, según el informe “Nuevos costes soportados por el sector comercial en España”, realizado por la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE, de un total de 11 nuevos costes analizados, 7 tienen que ver con el medio ambiente.

Pensamos que la carga fiscal no es la respuesta a los problemas medioambientales, sino que puede tener un efecto inverso al reducir la capacidad financiera de las empresas. Además, el momento que estamos viviendo, definido por el alto coste de la energía y por los problemas de suministros que está acarreado la guerra de Ucrania, entre otros, está añadiendo una enorme presión sobre las empresas. Necesitamos con urgencia reducir la presión fiscal que están sufriendo empresas y ciudadanos.

En Andalucía el Parlamento está tramitando la Ley de Economía Circular, ¿cómo puede contribuir el sector comercio a esta economía circular?

Desde ASEDAS concebimos la economía circular como el proceso por el que todas las materias primas que entran en el sistema productivo vuelven a él a través de la reutilización o el reciclado, previa una recuperación eficiente. En este proceso, hay que tener en cuenta que siempre habrá un mínimo resto que hay que recuperar y tratar adecuadamente para que no termine en el medio ambiente.

Las empresas de distribución alimentaria están trabajando para aplicar estos conceptos de economía circular en sus procesos, pero hemos de ser conscientes de que ésta solo será una realidad si el conjunto de la cadena agroalimentaria -incluyendo a las administraciones públicas y al consumidor- se implica en ella. Tenemos grandes ejemplos en la cadena, como el pul de envases comerciales que durante varios años hacen el viaje del campo al lineal.



María Martínez
ASEDAS

¿Qué retos fundamentales posee el sector en los próximos años desde el punto de vista de la sostenibilidad medioambiental?

Nuestros retos coinciden con los establecidos en la Agenda 2030 y en amplios proyectos normativos europeos como el Fit for 55 y la Estrategia de la Granja a la Mesa. Su cumplimiento depende en gran medida de la capacidad de diálogo que necesitamos tener con las administraciones. Lo que pedimos es que se nos permita alcanzar los objetivos fijados con los medios que nos posibiliten mantener un modelo de negocio que consigue llevar muy cerca de las casas de los consumidores una alimentación completa, variada, segura y a precios competitivos.

El medioambiente se ha convertido en una parte esencial de las políticas de responsabilidad social empresarial de las empresas

La carga fiscal no es la respuesta a los problemas medioambientales, y puede tener un efecto inverso al reducir la capacidad financiera de las empresas

Además, otro reto muy importante es que seamos capaces de comunicar al consumidor, y también a la Administración, los esfuerzos que estamos haciendo en materia de sostenibilidad. Porque son muchos, pero en ocasiones no son visibles.

En el ámbito de la seguridad alimentaria, ¿qué se vislumbra a corto plazo en el sector? ¿existentes regulaciones pendientes?

La AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) está trabajando en un proyecto normativo para actualizar las normas higiénicas en los comercios minoristas, es un proyecto ambicioso sobre una norma que lleva muchos años sin renovarse.

Un asunto que nos preocupa está relacionado con la cuestión de los envases. Debemos ser conscientes de que la migración hacia envases más sostenibles nunca debe hacerse a costa de una merma de la seguridad alimentaria. El plástico es un material con una gran capacidad de protección y

conservación del producto. Por lo tanto, la industria del packaging necesita tiempo para buscar esas soluciones más sostenibles, pero que garanticen todos los aspectos relacionados con la seguridad alimentaria, que es algo incuestionable.

Por último, los consumidores también son cada vez más exigentes en cuanto a una dieta equilibrada y saludable, ¿qué pueden aportar a ello los supermercados?

El hecho de tener un establecimiento muy cerca de las casas de los consumidores donde realizar una compra completa es una de las mejores garantías para que el consumidor pueda diseñar una dieta a la medida de sus necesidades energéticas. El modelo de distribución alimentaria de proximidad en España garantiza que esto es así en todo el territorio porque la gran mayoría de los ciudadanos tienen un supermercado o un autoservicio a menos de 10 minutos de sus domicilios. Esto hace que, en España, no existan desiertos alimentarios como en otros países desarrollados, donde hay que realizar muchos kilómetros para adquirir alimentos frescos.

La migración hacia envases más sostenibles nunca debe hacerse a costa de una merma de la seguridad alimentaria

El Milagro de la Distribución



Campaña “La distribución comercial frente a la despoblación en Andalucía”



“Nos caracterizamos por una firme apuesta por la responsabilidad social y por potenciar los productos andaluces, con el fin de impulsar la economía de nuestra Comunidad”



Francisco Díaz Cadenas,
Presidente Grupo Díaz Cadenas

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

Díaz Cadenas es un grupo de alimentación con vocación de ayuda y atención social que nació en 1973 en la localidad de Antejuera de la mano de nuestros padres, Manuel Díaz Chía y Aurora Cadenas Quirós, quienes pusieron en marcha una pequeña tienda de ultramarinos hace ya medio siglo. En aquellos años, nuestro padre trabajaba como repartidor de cervezas en otra empresa y nuestra madre en la pequeña tienda, año tras año la familia iba creciendo hasta llegar a ocho hermanos, que hoy trabajamos en el propio Grupo Díaz Cadenas.

En la actualidad somos una empresa en expansión que contamos con 15 centros abiertos repartidos por Andalucía en las provincias de Sevilla, Huelva, Cádiz y Jaén y que contamos con casi 300 trabajadores.

¿Qué es hoy en día Díaz Cadenas y cuáles son sus rasgos diferenciales?

Somos, ante todo, una empresa familiar, un grupo dedicado al sector de la alimentación que mantenemos los valores y principios familiares



también en nuestro trabajo. Por esta razón nos caracterizamos por nuestra importante apuesta y entrega en la Responsabilidad Social Corporativa.

Otro rasgo propio es la condición inquebrantable de que nuestros trabajadores mantenga nuestros mismos valores, para poder ir juntos en la misma dirección. Queremos contar con un personal capaz de trabajar en equipo, con afán de superación y ganas de aprender día a día. Un personal cualificado, con inquietudes y por encima de todo, muy humano. También nos caracteriza nuestra apuesta firme por potenciar los productos 100% andaluces con el fin de impulsar la economía de nuestra

comunidad. Somos, además, un grupo innovador que hemos reforzado también la venta online mediante nuestra aplicación cestaclick.es que a diario utilizan cientos de andaluces y clientes de toda España.

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

Nuestro crecimiento se basa principalmente en el esfuerzo, el trabajo diario, la constancia y la formación de cada uno de nuestros empleados. Nuestra política de recursos humanos es sencilla, tenemos muy claro el perfil de las personas que queremos en nuestro equipo y las características que debe reunir.

Díaz Cadenas es una empresa familiar andaluza en expansión que cuenta con 15 centros y casi 300 empleados



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

Mi historia es una historia de esfuerzo, de trabajo y superación. Estas características son quizás las que hoy nos definen, a mí como persona y a nuestra empresa como grupo, como equipo comprometido y luchador. A mis 14 años falleció mi padre, mis hermanos eran aún más pequeños que yo, así que tuve (y quise) asumir su rol. Sé bien lo que es una carrera de obstáculos y lo que cuesta alcanzar la meta. Esta trayectoria la agradezco de verdad porque es lo que ha hecho que hoy estemos donde estemos, creciendo cada día, con una empresa en expansión, pero sobre todo creciendo en valores y haciendo un equipo que asume estos principios. Un equipo de personas comprometidas y formadas que trabajan y se esfuerzan diariamente por ofrecer y aportar lo mejor de sí mismos.

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

Somos una empresa familiar, empezamos siendo 8 hermanos y ahora constituimos una gran familia de casi 300 personas. Cada uno de nuestros empleados juega un papel importante en la empresa y todos y

cada uno de ellos deben regirse por los mismos principios. Los hermanos como pioneros y directivos tenemos, por supuesto, un protocolo que asumimos y llevamos por bandera. Mi experiencia es cuando los hermanos son capaces de trabajar juntos, codo con codo, no hay barrera que no se pueda superar.

Desde el año 2011 tenemos diseñado el protocolo familiar que establece con precisión la jerarquía, las pautas, las estrategias por las que se rige nuestra empresa y los derechos y obligaciones de cada miembro. Un protocolo familiar que evoluciona y crece al mismo ritmo que lo hace nuestra empresa, actualizándose, con la vista puesta en el futuro, para conseguir que sea en todo momento eficaz y eficiente para cumplir con nuestros objetivos de hoy y del mañana. Un protocolo que aspira a un relevo generacional sólido que haga perdurar nuestro grupo.

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

Nuestro sector es susceptible de cualquier cambio en la sociedad, es como un barómetro que refleja e identifica las circunstancias, las dificultades, en definitiva, los diferentes momentos por los que atraviesa la ciudadanía.

Nuestro principal reto es continuar el camino que nos marcamos, desarrollando cada función, cada iniciativa, cada nuevo proyecto de la mejor forma que sabemos.

Quizás, uno de los principales obstáculos es la enorme competitividad del sector.



“La unión hace la fuerza y CAEA ha conseguido mantener unido nuestro sector, así ganamos todos y esto es precisamente lo que destacaría de la Confederación”

Solución creativa e innovadora

QUIVIR ERP

Acaba con los problemas de distribución, gran consumo, almacén y logística.



955 128 200
info@asersa.com

asersa.com



Los formatos mixtos modelo cash family están experimentando un crecimiento muy significativo ¿a qué cree que es debido?

Pienso que tras la crisis que vivimos en nuestro país en 2008 se extendió mucho el concepto de Cash, quizás por la necesidad del cliente comprarmás económico que en los canales tradicionales. Hoy creo que este concepto lleva a la confusión, porque el cliente piensa que va dirigido a mayoristas y no a consumidores finales. Las modas, como todo, son cíclicas y quizás vaya siendo el momento de cambiar.

Recientemente ha recibido el Premio Banderas de Andalucía a los valores humanos, ¿Qué papel ocupa la responsabilidad social empresarial en su empresa en este contexto de crisis como el que atravesamos?

Como he indicado anteriormente, la Responsabilidad Social Corporativa la llevamos, nunca mejor dicho, por bandera. Es el pilar sobre el que

descansan nuestros principios y el motor que nos mueve, lo que hace que cada día trabajemos en diferentes proyectos sociales que alcanzan cada vez mayor envergadura.

Para nosotros la Responsabilidad Social Corporativa es la manera de más directa de dar Gracias a Dios.

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

La unión hace la fuerza, esto es así y CAEA ha conseguido mantener unido nuestro sector, sumando esfuerzos que suben peldaños. Es muy importante la labor que realiza a todos los niveles: informativo, reivindicativo, de difusión,... Cuando un colectivo permanece unido y conectado cuando gana uno ganamos todos y esto es precisamente lo que destacaría de la Confederación.

XIII

Jornadas del Sector de la DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Sevilla, 8 de junio de 2022

El Milagro de la Distribución

ENTIDADES COLABORADORAS



CAEA impulsa la Campaña “La distribución comercial frente a la despoblación en Andalucía”



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, está impulsando la Campaña «La distribución comercial frente a la despoblación en Andalucía» “El milagro de la distribución”.



El objetivo principal de la Campaña es informar y sensibilizar sobre la importancia que posee el sector de la distribución comercial para la vertebración social y económica de Andalucía y, en concreto, para frenar la despoblación, poniendo en valor el significativo papel que lleva a cabo el canal mayorista, así como el de todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor alimentaria: sector productor, industria, transformación, transporte, canal mayorista y plataformas logísticas, comercio minorista y canal horeca.

La Campaña, que se desarrolla durante los meses de mayo y junio de 2022, consta de 4 fases:

- Elaboración de los mensajes (decálogo) y eslogan “El milagro de la distribución”.
- Diseño, creación, edición y producción de imagen y materiales, tanto en soporte físico como “on line” para web y RRSS: imagen, carteles, roll up, y video didáctico.
- Presentación de la campaña ante los medios de comunicación (8 actos provinciales de presentación).
- Desarrollo de la campaña: impulso, fomento, promoción y difusión de la misma a través de CAEA y de las empresas asociadas.

▶ [Ver vídeo de la Campaña](#)



Presentado el estudio “La distribución comercial andaluza ante el reto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): 10 claves y 10 tendencias”



En este contexto, CAEA ha elaborado el estudio “La distribución comercial andaluza ante el reto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): 10 claves y 10 tendencias”, con el objetivo fundamental de valorar la implantación y grado de consecución de los ODS en las empresas de distribución comercial integradas en la Confederación. Además de la presentación de esta foto fija se pretende también marcar tendencias para profundizar en el grado de adopción de los ODS en el sector comercial a medio plazo.

La metodología se ha basado en los datos aportados por las empresas miembro de CAEA a través de la cumplimentación de un formulario orientado a conocer el grado de consecución o compromiso futuro de implantación de los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) es una entidad adherida a la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y trata de impulsar entre sus asociados tanto los 10 principios del pacto como los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El estudio ha sido presentado y entregado en el marco de las XIII Jornadas del Sector de la Distribución Comercial “El milagro de la distribución”, celebradas en Sevilla con fecha 8 de junio.

CAEA incorpora nuevas entidades y socios colaboradores

Durante el presente año 2022 CAEA ha incorporado tres nuevas entidades colaboradoras de la organización, que participan activamente en las XIII Jornadas del Sector de la Distribución Comercial “El milagro de la distribución”.

Por una parte, Grupo Alés, entidad con más de 80 años de antigüedad dedicada al sector textil, productos especializados en indumentaria de trabajo para cualquier actividad productiva, y distintas divisiones (Sanidad, Industria, Servicios, Hostelería, Residencial) y marcas propias (Alés, Masktex y Worktex).

Asimismo, también se ha incorporado como entidad colaboradora miembro de CAEA la empresa Lactalis Puleva S.L., compañía andaluza referente del sector lácteo y derivados.

Por último, Patatas Eduardo Sanz es una entidad constituida en el año 1953, ubicada en Granada, y dedicada al manipulado, selección, calibrado y comercialización de patatas (consumo y siembra), elaboración de un cuidado surtido de IVª Gama para el sector Horeca, así como distintas recetas con producto ecológico certificado para Horeca y Retail.

Por su parte, la Confederación también ha incorporado un nuevo socio colaborador, mediante la firma de un convenio de colaboración con IRI, proveedor de soluciones big data



y análisis predictivos de mercado para compañías de gran consumo (distribuidores y fabricantes).

En este sentido, en base al mismo, IRI facilitará a las empresas asociadas a CAEA con carácter mensual una presentación de los datos de la evolución del gran consumo en España y Andalucía, así como evaluaciones anuales sobre dicha evolución del mercado de la distribución moderna organizada. Por su parte, CAEA incorporará a IRI como socio colaborador de la Confederación.



Eduardo Sanz

-PATATAS-

Reunidas las Comisiones de Trabajo de Relaciones Laborales y de Cash & Carry de CAEA



CAEA ha reunido dos de sus Comisiones de Trabajo interna, integradas por las empresas asociadas, en concreto, con fecha 22 de febrero se reunió la Comisión de Relaciones Laborales, y con fecha 15 de marzo la Comisión de Cash & Carry.

La Comisión de Trabajo de Relaciones Laborales, compuesta por los responsables de los Departamentos de Recursos Humanos y Laboral de las empresas miembro, abordó en formato Webinar el "Nuevo marco legal de

las relaciones laborales y negociación colectiva en el sector de la distribución alimentaria y de perfumería", con la colaboración de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y Montero Aramburu Abogados.

Por su parte, la Comisión de Trabajo de Cash & Carry de CAEA, profundizó en la temática de la trazabilidad y seguridad alimentaria en el canal mayorista, contando con la participación del subdirector de Protección de la Salud de la Consejería de Sanidad, Ulises Ameyugo.



Publicada la memoria corporativa de CAEA correspondiente al año 2021



Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería

Memoria Corporativa 2021

La Asamblea General Ordinaria de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), reunida con fecha 10 de febrero de 2022, aprobó la memoria corporativa anual de la organización correspondiente al año 2021.

La memoria incluye las actuaciones más destacadas de la organización en el ámbito de la interlocución y el diálogo social, la participación institucional, órganos de gobierno, jornadas y eventos, comunicación

corporativa, relaciones con los asociados, responsabilidad social, premios y reconocimientos, etc.



Enlace a la memoria

STILL ACH

Transporte horizontal autónomo de mercancías

Descúbrelo ahora en still.es/ach



first in intralogistics

STILL



Noticias

CAEA



CAEA distingue a Javier González de Lara por su labor como presidente de CEA



La Asamblea General Ordinaria de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), reunida con fecha 10 de febrero de 2022, acordó reconocer públicamente la gran labor de Javier González de Lara, presidente

de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), durante sus ocho años al frente de la patronal cúpula andaluza, mediante la entrega de una distinción en reconocimiento a dicha labor.

La presidenta de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), Virginia González Lucena, ha destacado "el gran papel que está desarrollando el presidente de CEA como máximo responsable de los empresarios andaluces, y así lo reconocemos desde CAEA escenificándolo públicamente a través de la entrega de una distinción, por su esfuerzo en defensa de los intereses empresariales y en pro del desarrollo social y económico de Andalucía".



Virginia González Lucena añadió que es indudable "la credibilidad que posee la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), fruto de un trabajo intenso, serio, profesionalizado, exhaustivo y bajo un liderazgo personal y profesional indiscutible de su presidente". Por último, la presidenta de CAEA mostró el apoyo de su organización a la candidatura de Javier González de Lara a la Presidencia de la CEA, en el proceso electoral abierto que culminará con la Asamblea Electoral que se celebrará el 9 de marzo, así como "nuestra máxima lealtad institucional y colaboración, como hemos venido demostrando en los últimos años", concluyó González Lucena.

la ampliación de los días festivos permutables o los permisos de apertura en los municipios turísticos". Para el presidente de CEA, "la participación de CAEA en el Comité Ejecutivo de nuestra patronal es y seguirá siendo decisiva en este 2022, llamado a ser el año del desarrollo de los avances normativos cosechados, como la Ley Impulso para la Sostenibilidad del Territorio de Andalucía, el Decreto Ley de Simplificación Administrativa o la Ley de Tributos Cedidos". González de Lara subrayó el compromiso de CAEA con los andaluces y su "contribución determinante al desarrollo de nuestra región".

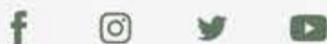
Por su parte, Javier González de Lara destacó "el valor de la unidad empresarial como factor clave para la consecución de grandes logros, a pesar de la dificultad del contexto de pandemia. Entre ellos, los alcanzados en materia de Comercio, como

Javier González de Lara fue reelegido por aclamación unánime presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) el pasado 9 de marzo, por tercer mandato consecutivo.

UN EXTRA DE SUR EN TU VIDA

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

coosur.com



Aprobado el calendario de domingos y festivos de apertura comercial en Andalucía en el año 2023



Consejo Andaluz de Comercio

Lorena Garrido, *Directora General de Comercio*;
 Rogelio Velasco, *Consejero de Transformación Económica*;
 María José López, *Subdirectora de Comercio*.

El Consejo Andaluz de Comercio, reunido con fecha 17 de mayo, ha informado favorablemente el calendario de 16 domingos y festivos de apertura comercial autorizada durante el año 2023 en la Comunidad Autónoma andaluza:

| | |
|-----------------|----------------|
| 2 de enero | lunes |
| 8 de enero | domingo |
| 6 de abril | Jueves (Santo) |
| 30 de abril | domingo |
| 2 de julio | domingo |
| 30 de julio | domingo |
| 15 de agosto | domingo |
| 12 de octubre | jueves |
| 1 de noviembre | miércoles |
| 26 de noviembre | domingo |
| 3 de diciembre | domingo |
| 8 de diciembre | viernes |
| 10 de diciembre | domingo |
| 17 de diciembre | domingo |
| 24 de diciembre | domingo |
| 31 de diciembre | domingo |

A partir de dicho calendario de carácter autonómico, los ayuntamientos andaluces podrán solicitar hasta un máximo de dos permutas de dichos festivos para su municipio.

Asedas propone cinco medidas para salir de la crisis



Antonio Garrigues
 Presidente de ASEDAS

El encarecimiento de la energía, los combustibles y las materias primas han provocado una situación nunca vivida hasta ahora que afecta a todo el sector agroalimentario, desde el productor al consumidor. El enorme acelerador de estos problemas que supone la guerra de Ucrania coincide, además, con otros frentes abiertos de carácter regulatorio, social y económico que ya amenazaban con incrementar los costes y las dificultades para el normal funcionamiento de la cadena alimentaria.

Esta crisis multifactorial hace que el compromiso de garantizar el abastecimiento a la sociedad española en condiciones de seguridad, variedad, calidad y a los menores precios posibles se esté viendo sometido a enormes tensiones que escapan del

control de las empresas. Un ejemplo reciente de ello son los problemas de desabastecimiento ocasionados por el paro del transporte que tuvo lugar el pasado mes de marzo.

El sector de la distribución alimentaria, en concreto, ha demostrado estar a la altura de lo que necesita la sociedad en crisis recientes, como la pandemia de la Covid-19, o más antiguas, como la crisis económica del año 2008. En esos momentos, las empresas pusieron todos los medios para dar a la población la seguridad de que muy cerca de sus casas tendrían todos los productos de alimentación e higiene necesarios para asegurar su confort y su tranquilidad. Y, además, lo hicieron manteniendo unos precios que se cuentan entre los más competitivos de la Unión Europea, varios puntos por debajo de la media.

Ahora, sin embargo, no todo depende de los esfuerzos de los empresarios y de sus trabajadores. Por eso, la distribución alimentaria, liderada por la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), y presidida por Antonio Garrigues, demanda unas medidas urgentes que permitan al sector seguir cumpliendo el objetivo de asegurar el abastecimiento de productos básicos a toda la población y a los precios más competitivos posible. Este conjunto de -propuestas no pretende dar una solución fácil a la complejidad de circunstancias actuales, pero sí es un punto de partida imprescindible para abordar los próximos meses con la confianza de que, una vez más, el acceso a la alimentación no será un problema.





En primer lugar, es necesario proveer a las empresas de distribución alimentaria de acceso a la energía a costes sostenibles. El coste energético es, junto con el de personal, el que mayor impacto tiene en las cuentas de resultados de estas compañías que, además, no pueden dejar de funcionar ni una sola hora ni un solo día. El crecimiento de los precios de la electricidad está comprometiendo la viabilidad de los negocios, especialmente de las cadenas más pequeñas. Por lo tanto, es urgente que se desarrolle para la distribución alimentaria el concepto de "gran consumidor esencial" y que se le permita acceder a las ventajas de las que disfrutaban otros sectores.

En segundo lugar, es necesario contar con un transporte seguro, eficiente y garantizado. Tras la grave experiencia de marzo, se ha hecho urgente garantizar el transporte para la cadena alimentaria -como sector esencial que es- haciendo compatible el abastecimiento a la población con los derechos de paro patronal, huelga o manifestación. Por supuesto, también son urgentes medidas que palién el incremento del coste de los carburantes a largo plazo y otras que mejoren la situación de los transportistas. Todo ello desde un diálogo en el que la distribución alimentaria, como parte implicada, debería participar.

En tercer lugar, es necesario facilitar el acceso a las materias primas. La situación creada por la guerra ha obligado a buscar alternativas con algunos proveedores, pero debemos flexibilizar las medidas regulatorias para garantizar la disponibilidad de los productos afectados. Esto solo puede ser posible si nos anticipamos en materias relacionadas, por ejemplo, con el etiquetado. Deberíamos contar con un marco jurídico ágil en relación con estas cuestiones, así como acomodar el calendario de los estándares de sostenibilidad de

productos agrícolas que, sin renunciar a ellos, permita atender la actual situación de emergencia.

En cuarto lugar, es necesaria la reducción inmediata de impuestos y del coste regulatorio. La máxima preocupación de la distribución alimentaria es el impacto del IPC en el consumidor. El sector lleva meses soportando parte del incremento de los costes a costa de sus márgenes. Pero este esfuerzo no puede ser unilateral: para atender a las necesidades de la población que sufre los efectos de esta crisis es precisa una rebaja del IVA en productos de alimentación y gran consumo; para ayudar a las empresas, es imperioso el aplazamiento de medidas fiscales y no fiscales -pero muy gravosas-, relacionadas especialmente con el medio ambiente.

Por último, es necesaria la regulación del carácter esencial del sector de la distribución alimentaria. Esta petición no es caprichosa o decorativa. La toma de decisiones rápidas y arriesgadas para atender a la demanda en situaciones excepcionales requiere protección legal. Solo así es posible asegurar el abastecimiento de productos de gran consumo. ¿Una modificación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y otras normas conexas -que reconozcan el carácter esencial del sector y el derecho de los empresarios a adoptar medidas para garantizar el servicio público mientras dure cualquier situación de emergencia- es algo descabellado? Creo que no, como ya se comprobó durante los primeros Decretos-Leyes de Estado de Alarma en 2020.

Hoy estamos ante una situación distinta, pero que, desgraciadamente, también exige adoptar, con decisión, valentía y generosidad, medidas excepcionales con el único fin de ejercer una responsabilidad y un compromiso con la sociedad que la distribución alimentaria ya ha demostrado.

El gran consumo celebra la supresión del IVA en las donaciones



Las asociaciones empresariales que representan al conjunto de la cadena de valor del gran consumo y la hostelería (Aces, Aecoc, Anged, Asedas, Fiab y Marcas de Restauración) y las organizaciones del tercer sector (Federación Española de Bancos de Alimentos y World Vision) celebran la supresión del IVA sobre las donaciones de productos a entidades sin fines lucrativos.

El 31 de marzo se aprobó en el Congreso de los Diputados, la disposición final 3ª de la Ley de Residuos y Suelos Contaminados, que modifica el artículo 91 de la Ley 37/1992 del Impuesto sobre el valor añadido. Esta modificación de la normativa permite aplicar un IVA del 0% sobre las donaciones. Hasta ahora la aplicación del IVA suponía un freno a la donación de aquellos productos que, por determinadas razones, quedaban fuera del circuito comercial, y un obstáculo para minimizar los 138 millones de toneladas de residuos que se generan actualmente en España y que suponen un 4,3% del total de emisiones de gases de efecto invernadero.

Por ello, numerosas organizaciones empresariales lideraron una iniciativa que, bajo el nombre de Donar para Cuidar el Planeta, perseguía la supresión del IVA de las donaciones de productos a través de la Ley de Residuos y Suelos Contaminados. Ahora esperan que el nuevo contexto normativo permita un incremento de las donaciones de productos y muestre las ventajas de impulsar un modelo de fiscalidad incentivador.

En ese sentido, consideran que esta nueva medida permitirá avanzar en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible establecidos en la Agenda 2030, ya que las donaciones de productos son estratégicas para la lucha contra el desperdicio, generan beneficios en términos de sostenibilidad y brindan oportunidades a colectivos vulnerables. Esta medida sitúa a España en la misma senda de países de la Unión Europea como Bélgica, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Italia o Polonia.

worktex
Uniformidad agroalimentaria by Alés

SOMOS FABRICANTES
www.worktex.es

La distribución alimentaria, estratégica para el desarrollo social y económico de la UE, solicita el reconocimiento legal como sector esencial



Ignacio García Magarzo
Director general de ASEDAS

El sector de la distribución alimentaria, junto con el resto de la cadena, ha sido reconocido como un ecosistema estratégico por la Comisión Europea, en base a las grandes fortalezas que hacen de este sector un elemento muy relevante para el desarrollo social y económico, además de ser un pilar para la transformación digital y ecológica.

- El empleo: según datos de EuroCommerce, el comercio emplea a 29 millones de personas en Europa y supone el 10 por ciento del PIB. La distribución alimentaria, en concreto, es un sector muy intensivo en trabajo estable, especializado y diversificado. Sólo las empresas de ASEDAS suman más de 280.000 trabajadores.
- La transformación digital: la crisis sanitaria ha acelerado la introducción de las nuevas tecnologías en los procesos logísticos y organizativos de la cadena y, por supuesto, el comercio electrónico en alimentación. Ya está claro que el futuro es omnicanal. Pero, además, la distribución se prepara también para otros retos tecnológicos, como los pagos digitales o la aplicación de tecnologías disruptivas como el big data o el blockchain.

- La sostenibilidad: los consumidores, las empresas y las administraciones públicas han tomado conciencia de la necesidad de preservar el entorno natural. En concreto, los esfuerzos de la distribución para migrar hacia envases más sostenibles, para reducir las emisiones de CO2 y para adaptar sus procesos productivos a la economía circular han sido ya subrayados por organismos como el Comité Económico y Social Europeo, que así lo mencionó en su informe "Oportunidades de transformación digital para las empresas de distribución".
- La conservación de los entornos rurales y urbanos: el comercio es un sector dinamizador de la vida ciudadana, así como un elemento de fijación de población y de desarrollo económico en entornos rurales. En España, concretamente, la capilaridad de la distribución alimentaria de proximidad –en España casi todos los ciudadanos tienen un supermercado a unos 15 minutos de su casa- es un factor de equilibrio territorial muy importante.
- La atención al consumidor en cualquier contexto socio-económico: los cambios demográficos y las diferentes crisis –económicas, sanitarias,

sociales...- a los que la población puede verse enfrentada tienen un alto impacto en la distribución alimentaria. Ésta siempre ha hecho esfuerzos por adaptar su surtido y su manera de llegar a los consumidores en función de la situación que estos vivan en cada momento. El objetivo es cumplir con el cometido de servicio social de la distribución alimentaria, que es abastecer a la población de productos de alimentación y gran consumo variados, seguros y a precios competitivos.

"Durante la pandemia, el sector de la alimentación fue reconocido como esencial y, en el momento de la recuperación post-Covid, la Comisión Europea lo señaló como un ecosistema estratégico. Hoy es un buen día para recordar el gran esfuerzo de empresarios y trabajadores durante la crisis sanitaria y lo importante que ha sido para asegurar el abastecimiento de productos de gran consumo a la población", dijo Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS. "Pero también es un buen día para mirar hacia el futuro y recordar la necesidad de contar con un respaldo jurídico suficiente, reconociendo el sector como esencial de manera permanente, para que éste pueda funcionar con normalidad ante cualquier tipo de crisis que pueda presentarse".

HACEMOS LA
COMPRA
MÁS *fácil*



Síguenos en:



www.infricosupermarket.com



Agradecidos con nuestra Tierra.



legumbrespedro.com



Directorio de asociados



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

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



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



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



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



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



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



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

Eduardo Sanz -PATATAS-



-FRESCO- LA MEJOR SELECCIÓN



-IV GAMA- ¡LISTAS PARA COCINAR!



-V GAMA- ¡LISTAS PARA CONSUMIR!



-ECO- LÍNEA 100% CERTIFICADA

CONSULTA NUESTRO CATALOGO



Directorio de asociados

INEA
ANDALUCÍA



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

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



SUPERMERCADOS CODI
supermercadoscodi.es

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



CONFISUR
www.confisur.es

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



COSTASOL DE HIPERMERCADOS

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



COVIRAN
www.coviran.es

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



CUDAL
www.cudal.es

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



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

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



GRUPO DIAN
www.grupodian.es

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



DÍAZ CADENAS
www.diazcadenas.com

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



CASH LEPE S.L.
www.supermercadoseljamon.com

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



EUROMADI
www.euromadi.es

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



GM FOOD IBERICA
www.miquel.es

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

EL ROSA
PUEDE CON
TODO

PUNTOMATIC TRICAPS
EFICACIA X3



PUNTOMATIC
A LA LAVADORA... Y PUNTO
www.puntomatic.es

talio
ingeniería



INGENIERÍA

- Gestión integral de proyectos
- Diseño de procesos productivos
- Edificios industriales
- Instalaciones eléctricas de baja y media tensión
- Automatización de procesos
- Instalación de recarga de vehículos eléctricos
- Licencia de actividad

FOTOVOLTAICA

- Plantas de generación
- Autoconsumo individual
- Autoconsumo colectivo
- Instalaciones aisladas

EFICIENCIA ENERGÉTICA

- Auditorías energéticas
- Certificados energéticos
- Optimización de contratos de energía
- Motivación de consumidores

Calle Henchideros, 2
41400 Écija, Sevilla

Talio Ingeniería S.A.
talioingenieriasa
TALIO INGENIERIA, S.A.

954 835 594

www.talio.es



Directorio de asociados



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



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



Mercadona es una compañía de supermercados, de capital español y familiar, fundada en 1977 por el Grupo Cárnicas Roig. Es líder del segmento de supermercados en España. Dispone de 350 tiendas en Andalucía y cuenta con una plantilla de más de 19.300 trabajadores en Andalucía, todos ellos con contratos fijos.



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



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



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



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



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



NUEVO

smilyes



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