



Nº 10 Diciembre 22



Revista informativa especializada del sector comercial en Andalucía



Más de 40 promociones en 5 provincias de Andalucía

La Galera (El Rompido, Huelva)







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











4 Editorial

Los cambios que se avecinan ante el reto de la inflación Virginia González Lucena, *presidenta de CAEA*

6 Opinión

Comercio, pujanza andaluza

Rocío Blanco Eguren, consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo

8 Entrevista

María del Mar Padillo, vocal de Cash & Carry de CAEA

Reportaje Empresa Miembro

Supermercados CODI

16 Noticias CAEA

Noticias del Sector

Publirreportaje Entidad Colaboradora

32 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

Tfnos: 955 135 110 - 6' www.smily.es

COORDINACIÓN EDITORIAL

Álvaro González Zafra

PUBLICIDAD E INSCRIPCIONES SMILY info@smily.es



Los cambios que se avecinan ante el reto de la inflación



Virginia González Lucena Presidenta de CAEA

Estamos inmersos en la mayor crisis que nuestro sector jamás haya conocido, ni lo más antiguos del lugar han vivido un momento tan complejo como el actual. El IPC alimentario lleva meses creciendo a doble dígito, y los precios percibidos tanto por el sector productor agrícola y ganadero como por la industria alimentaria lo superan con creces, alcanzando cifras impensables hace escasas fechas. Los incrementos de costes en toda la cadena son exponenciales e inasumibles, debido fundamentalmente al encarecimiento de las materias primas e insumos, carburantes y electricidad.

En ello influyen muchos factores macroeconómicos y geopolíticos de carácter internacional que afectan indudablemente a los lineales de los supermercados, si bien en el momento actual de incertidumbre es complicado intuir cómo evolucionarán a corto y medio plazo. Lo que está claro es que esta crisis provocará cambios en

en la demanda y en los hábitos de compra de los consumidores y, en este sentido, el aumento de la demanda de productos españoles por parte de países europeos también influye en el encarecimiento de los precios.

la oferta, como ya lo está haciendo

En relación con la demanda se están detectando cambios en el comportamiento del consumidor similares a los que se produjeron en la crisis de 2008 y siguientes años: un aumento de la frecuencia de compra para controlar el gasto, así como una mayor planificación y programación; una disminución del ticket medio de compra que varía en función de las enseñas y, en general, un menor volumen de compra; especial atención al precio y un trasvase hacia la compra de productos de menor valor en algunas familias de alimentos; así como una privación de caprichos que antes sí se permitían.

Por lo que a la oferta respecta, desabastecimiento como tal no se prevé, si bien habrá una reorganización de los lineales e igual el consumidor ya no encuentran todos los productos que hasta ahora ha tenido a su disposición, es decir, puede haber menos variedad tendiendo a centrarse en lo básico, sobre todo productos de temporada. Algunos productos se han encarecido tanto en origen o en la industria que el distribuidor comercial se replanteará si compensa tenerlos en sus baldas, dado que no tienen margen empresarial para absorberlos y no pueden repercutir esos elevados incrementos de precios al consumidor, entre otras cosas porque éste no los comprará.

Los tiempos de la super abundancia se han terminado y nos quedan meses duros en los que tanto distribuidor como consumidor tendrán que adaptarse a las circunstancias de cada momento para afrontar el gran reto de la inflación, que se comporta como un auténtico impuesto encubierto que pagan los consumidores, pero que también sufren las empresas que deben hacer frente a los pagos a sus proveedores. Estoy convencida de que, una vez más, sabremos salir airosos de este desafío y volveremos a la senda de crecimiento y estabilidad que deseamos.

¡¡¡Mucho ánimo a todos!!!

"Se producirá una reorganización de los lineales con menor variedad, dado que el distribuidor se replanteará si merece la pena tener en sus baldas productos cuyo precio se ha disparado en origen"

"Estamos inmersos en la mayor crisis que nuestro sector jamás haya conocido y ello provocará cambios tanto en la oferta como en el comportamiento de compra del consumidor"

4 5 **_**



Comercio, pujanza andaluza



Rocío Blanco Eguren Consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo

El sector comercial es uno de los grandes motores de la economía andaluza a pesar de los envites que ha sufrido en los últimos años y que sigue capeando a día de hoy, pero, además, se ha posicionado por méritos propios como uno de los sectores con mayor pujanza de nuestra Comunidad Autónoma.

Los datos acumulados al cierre del pasado año confirman el dinamismo de una actividad que aglutina a 140.000 empresas en nuestra comunidad autónoma y que, a su vez, sostienen más de 500.000 empleos, más de 42.000 de ellos de empresas asociadas a CAEA en el ámbito de la distribución comercial alimentaria y de perfumería. Actividad económica con importantes iniciativas emprendedoras que contribuyen de forma decisiva a mejorar la productividad, a crear empleo y riqueza y que, además, es clave para combatir el éxodo rural que sufren muchos de nuestros pueblos.

Tras hacer frente a una pandemia que lo ha trastocado todo, ahora estamos afrontando las consecuencias de una guerra en suelo europeo, la crisis energética o una escalada de precios inédita que nos está llevando a escenarios muy complejos e impredecibles. Son solo algunos de los desafíos que tenemos por delante, una dura prueba de resistencia para cualquier actividad productiva, pero de manera especial, para el comercio.

Aun así, en este tiempo de incertidumbre económica hemos constatado que uno de los puntos fuertes que tiene el tejido comercial es su admirable capacidad de adaptación,

porque ha sabido hacer frente a las adversidades y transformarlas en oportunidades, de una manera responsable y comprometida con la sociedad.

En este contexto, desde el Gobierno andaluz queremos seguir siendo un claro aliado de nuestro sector comercial, poniendo todo nuestro empeño para que continúe escalando posiciones. Porque cada empresario, cada trabajador autónomo, cada empleo ligado al comercio, es importante para esta tierra.

En Andalucía tenemos muy claro que hay que favorecer la actividad empresarial reduciendo trabas burocráticas, simplificando los procesos y, por supuesto, bajando impuestos; y en esto seguimos trabajando.

Desde la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, cuyas puertas están siempre abiertas, continuará la muy necesaria interlocución con los profesionales del sector y seguiremos colaborando con ellos en el marco del VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026 que, acorde al momento que estamos viviendo, está encaminado a implementar un nuevo modelo comercial que potencie la digitalización de los comercios, las nuevas formas de relacionarse y de consumir de las personas, los nuevos hábitos de compra y la creciente globalización de los mercados.

Seguiremos impulsando diferentes programas de ayudas específicamente diseñados para abordar las principales necesidades desde una cuádruple vertiente: de las empresas, las asociaciones representativas, los trabajadores y los ayuntamientos.



Este apoyo también va a tener su traducción en el Presupuesto andaluz para 2023: destinaremos 28,76 millones de euros para impulsar y consolidar la recuperación del comercio y la artesanía, así como favorecer su plena incorporación a la economía digital. Una apuesta comprometida que se traduce en hechos.

El sector del comercio está experimentando una serie de cambios que suponen un reto para su propia supervivencia y crecimiento en todos los ámbitos, y desde la Junta de Andalucía estaremos siempre de su lado, procurando que crezca y se asiente fuerte y que lo haga, sin perder su esencia, señas de identidad que lo hacen único.

Para caminar por esta senda, siempre estará tendida la mano del Gobierno andaluz.

"En Andalucía tenemos muy claro que hay que favorecer la actividad empresarial reduciendo trabas burocráticas, simplificando los procesos y, por supuesto, bajando impuestos; y en esto seguimos trabajando"

María del Mar Padillo, vocal de Cash & Carry de CAEA

Gracias al canal mayorista en Andalucía no existen desiertos alimentarios y cualquier ciudadano tiene una tienda a menos de diez minutos de su casa



"La distribución mayorista cumple una triple función económica, social y medio ambiental" María del Mar Padillo Cambronero, natural de Montilla (Córdoba), es licenciada en Derecho por la UNED, master MBA por la Cámara de Comercio de Córdoba y experta en RRHH por el Instituto de Estudios Cajasol de Sevilla.

Es abogada y responsable de Relaciones Institucionales de Alimentación Peninsular, S.A. (ALIPENSA), empresa familiar referente clave del sector de la distribución alimentaria mayorista y minorista. Presente en todas las provincias andaluzas a través de sus enseñas Sercodi y Komo Komo, cuenta con una superficie de venta de 65.000 m2.

María del Mar Padillo es la representante de ALIPENSA en la Junta Directiva y Asamblea de CAEA, y ocupa el cargo de vocal de Cash & Carry de la Confederación.

¿Por qué el canal mayorista y los cash & carry son tan necesarios e importantes en una de las Comunidades Autónomas más extensas y más diversas de España como es Andalucía?

Probablemente sea por la gran extensión que posee nuestra Comunidad Autónoma, que requiere de puntos intermedios de distribución para llegar a la gran capilaridad de establecimientos comerciales minoristas y al canal HORECA. En Andalucía hay en torno a 150 establecimientos mayoristas, cash & carry y plataformas logísticas de alimentación, droguería y perfumería. Dicho canal mayorista agrupa los productos desde las producciones en origen e industria alimentaria, y los distribuye a la totalidad de la población andaluza (785 municipios y 8,5 millones de habitantes), a través de tiendas de comercio tradicional y supermercados, y también al canal HORECA.

¿Qué ofrece el canal mayorista actualmente que lo hace imprescindible?

Ofrece una labor estratégica que es una gran desconocida para la sociedad y la opinión pública en general, la centralización de las mercancías permite ofrecer un suministro completo, de calidad, seguro y a precios competitivos llegando a la totalidad de la población andaluza.

Las empresas de distribución mayorista que abastecen a los pequeños supermercados realizan una función logística clave que facilita la distribución de todo tipo de alimentos – tanto secos como frescos o congelados- a cadenas de supermercados que, a menudo, se encuentran en zonas rurales. Gracias a ello, en Andalucía no existen desiertos alimentarios y todos los ciudadanos tienen a menos de 10 minutos de su casa una tienda con acceso a productos frescos, dieta mediterránea, cardiosaludable, etc.

Podemos decir que el canal mayorista cumple una función tanto social como económica ¿contribuye también a luchar contra la despoblación?

Gracias al canal mayorista se consigue lo que nosotros llamamos "El milagro de la distribución", es decir, que todos los ciudadanos tengan todas las mañanas, a escasos metros de su casa y en un mismo establecimiento, todos los productos que necesitan en su vida diaria a unos precios competitivos, esa es nuestra labor fundamental y cumple una función económica, generando riqueza y valor en los municipios andaluces. El significativo peso de las cadenas de supermercados, autoservicios y mayoristas provinciales y regionales, apoyadas en sus respectivas centrales de compra, supone una oportunidad para los productores locales.

Pero es que, además, efectivamente cumple una función social clave, garantizando el abastecimiento a todos los andaluces y evitando la despoblación. Una cadena de valor fuerte y colaborativa es un factor ineludible para impulsar la fijación de población en estas zonas.

¿Y qué nos puede decir del aspecto medio ambiental?

Pues que el canal mayorista también cumple una función medio ambiental, reduciendo el impacto en emisiones, dado que, por una parte, el comercio de proximidad es el más sostenible al acudir andando a las tiendas el 90% de los consumidores; y, por otra, la centralización de mercancías permite optimizar rutas y abastecer con un solo camión a muchos comercios, avanzándose además hacia la modernización de flotas con modelos energéticamente más eficientes.

¿Sería esto posible sin la colaboración de todos los eslabones de la cadena alimentaria?

Sería injusto atribuirnos en exclusiva el mérito como sector de la distribución comercial, el buen funcionamiento de la cadena es mérito de todos sus eslabones. Cada operador es imprescindible para evitar rupturas de stock o desabastecimiento incluso en los momentos más complicados, en pandemia, con huracanes, nevadas, inundaciones, la erupción de volcanes, el paro de transportistas, o en la llamada "tormenta perfecta" en la que nos encontramos.

Esto no sería posible sin la necesaria y estable colaboración entre los eslabones de la cadena, como sector esencial que somos, para compartir riesgos y beneficios, para lograr un mayor eficiencia, competitividad, equilibrio y sostenibilidad, y para garantizar en todo momento el suministro a los andaluces, en las mejores condiciones de calidad, seguridad alimentaria y precio.

"La
centralización
de las
mercancías
permite un
suministro
completo, de
calidad, seguro
y a precios
competitivos
llegando a la
totalidad de
la población
andaluza"

Reportaje Empresa Miembro

Supermercados CODI

A N D A L U C I A

En nuestro ADN llevamos el producto fresco y de calidad, con la atención al público y la satisfacción del cliente como principal diferenciación



Juan Antonio Pérez, Director General Supermercados Codi

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

Supermercados Codi inicia su actividad en el año 1996 con dos establecimientos en las localidades de Dos Hermanas y Utrera, y en estos momentos contamos con 25 establecimientos ubicados en las localidades de Dos Hermanas, Utrera, Los Palacios y Villafranca, Alcalá de Guadaira, Castilleja de la Cuesta, Espartinas, Lebrija y Écija, todos en la provincia de Sevilla.

La sociedad es una empresa familiar fundada por cuatro hermanos, Francisco, José María, Juan Antonio y Manuel Pérez Rodríguez. En aquella época predominaban los supermercados descuento con un surtido reducido y precios bajos, y en un principio nos decidimos por ese formato.

"Supermercados Codi es una empresa familiar que inicia su actividad en 1996 y en estos momentos contamos con 25 establecimientos en la provincia de Sevilla"



Con el paso del tiempo nuestros clientes nos demandaban más surtido, comenzamos a tener establecimientos de mayor tamaño y a disponer de surtidos más extensos. En nuestro ADN llevamos el producto fresco y de calidad, por lo que antes de planificar un supermercado pensamos en el producto fresco y luego en los demás productos. Mantenemos un surtido muy amplio de productos de marca fabricante y de marca distribuidor.

Formamos parte de la central de compras Euromadi Ibérica S.A., lo cual nos permite disponer de un gran surtido de marca distribuidor de altísima calidad a los mejores precios, y poder competir con la marca blanca de cualquier distribuidor en iguales o mejores condiciones. A día de hoy, el formato con el que nos identificamos más es el de establecimientos entre 800 y 1.200 metros cuadrados.

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

Después de bastante tiempo y esfuerzo hemos conseguido tener una plantilla con un nivel profesional excelente, valoramos mucho el compromiso con la empresa y su gran labor cada día. Nuestros clientes nos diferencian sobre todo por el producto fresco y la atención al público. Contamos con un centro de elaboración de productos cárnicos y precocinados de alta calidad y de fabricación propia, y un surtido muy extenso en estos productos.

Recientemente iniciamos un proyecto de comidas preparadas que está teniendo mucha aceptación, lo denominamos "Bella Cocina". Se trata de productos cocinados artesanalmente y le venimos dedicando mucha atención ya que pensamos que en un futuro próximo será una sección importante

"Recientemente hemos iniciado el proyecto de comidas preparadas 'Bella Cocina', y también nos hemos incorporado al comercio online"

Reportaje Empresa Miembro

Supermercados CODI





"Se intenta culpar continuamente a la distribución de la subida de precios cuando llevamos soportando desde julio de 2021 los incrementos de costes de energía, carburante. materias primas, etc. y nuestros márgenes son los mismos que en 2019"

para nuestros clientes y nuestra empresa. Todos nuestros fabricados son para venta exclusiva en nuestros establecimientos.

Asimismo, recientemente también nos hemos incorporado a la venta online para atender a nuestros clientes que demandan este servicio y lo iremos potenciando a partir de ahora.

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

Nuestra empresa va creciendo a medida que tenemos profesionales comprometidos para dar una atención profesionalizada a nuestros clientes, no nos mueve tanto el crecimiento como satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Procuramos reinvertir todos los beneficios en la empresa, renovando instalaciones y mobiliario permanentemente.

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

Nuestra empresa viene de una familia humilde y trabajadora, somos en total siete hermanos y a Codi nos hemos dedicado cuatro. Por lo que a mí respecta, soy el tercero de los hermanos que iniciamos este proyecto de vida, tenemos repartidas las parcelas de negocio.

Francisco, el mayor tenía la responsabilidad comercial hasta el año 2014, fecha que se jubila, Jasé María tiene la dirección de la logística y almacenes, Manuel lleva la dirección y gestión de la fruta y, en mi caso, dirijo y gestiono todo lo



demás. La segunda generación se ha incorporado a la empresa hace tiempo y también está trabajando ya en áreas de responsabilidad.

Por experiencia propia recomiendo a las empresas familiares que sepan separar a la familia de la empresa o, lo que es lo mismo, el trabajo de la propiedad, por el bien de la empresa y por el bien de la familia. En este sentido, la herramienta ideal es realizar un protocolo familiar y estoy totalmente de acuerdo con esta solución en las empresas familiares.

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

El sector en estos momentos en una situación límite y se siente ofendido por algunos ámbitos y parte de la opinión pública y medios, que intentan continuamente culpar a la distribución de la inflación cuando esto no se corresponde con la realidad.

Las subidas de precios no se pueden achacar al último eslabón de la cadena, llevamos soportando la subida de la energía desde el pasado julio de 2021. En aquellos momentos no se quería repercutir a los clientes las subidas de precios que estábamos soportando, los fabricantes tenían que aplicar nuevas tarifas debido al incremento de la energía, la materia prima, los embalajes y el transporte, etc. Lo estamos pasando mal desde entonces, los estrechos márgenes que la distribución viene aplicando no son mayores que los que se aplicaban en 2019-2020 y, sin embargo, estamos soportando mayores gastos en nuestras empresas. Los supermercados son grandes consumidores de electricidad debido a las cámaras y mobiliario frigorífico, aire acondicionado e iluminación, además del sobre costo del combustible ya que tenemos que transportar los productos desde nuestros almacenes al supermercado.

Invito hacer un poco de memoria, esta situación comenzó a fraguarse en julio de 2021, en mi opinión la subida de la energía es el motivo principal





Reportaje Empresa Miembro

Supermercados CODI

de la actual inflación, los fabricantes necesitan la energía para producir, necesitan la materia prima para poder fabricar, necesitan el plástico y el cartón para envasar sus productos, necesitan el transporte para llevar sus productos a los almacenes y distribuidores, todos los elementos de la cadena se han encarecido y, en concreto, la energía eléctrica se ha encarecido desde julio

de 2021 más de un 150%.

Sería muy importante para bajar los precios al consumidor que se rebajara el IVA a la alimentación, dentro de poco habrá un nuevo impuesto a los plásticos que gravará aún más los precios de los productos.

La distribución es uno de los sectores más competitivos que existen en el país y gracias a esta competencia los precios no han subido más. El consumidor dispone de diversos formatos de negocio para adquirir productos de alimentación, cadenas nacionales, regionales, provinciales y locales, cash and carry, detallistas, etc., que competimos diariamente intentando no perder clientes. El consumidor tiene un abanico de posibilidades para realizar sus compras que no existe en otros países. La competencia además de ser legal es necesaria.

supermercados nacionales e internacionales?

¿Por qué cree que en España y Andalucía es posible que regionales, provinciales y locales compitan al máximo nivel con las cadenas

En Andalucía existe una gran oferta de establecimientos muy diversos que competimos hace bastantes años. El consumidor en Andalucía es una persona muy inteligente y responsable, al haber tanta oferta decide donde hacer sus compras o qué productos comprar y dónde, mientras exista un consumidor así seguiremos compartiendo espacio

Quiero aprovechar para dar apoyo al pequeño comercio y a los autónomos, la panadería, la frutería, la carnicería, el textil, la perfumería, la restauración, etc., todos somos necesarios, es muy importante apoyarlo y ayudar a mantener los puestos de trabajo y valorar el esfuerzo que realizan cada día para abrir sus establecimientos, qué serían nuestras calles sin ellos...

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

Nuestra empresa está cada día más comprometida con la responsabilidad social empresarial colaborando con ONG's y hermandades en los municipios en los que estamos.

Usted es vocal de la Junta Directiva y de la Asamblea de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería ¿Qué valoración tiene de la labor que lleva a cabo CAEA en defensa de los intereses general del sector?

CAEA es una organización necesaria para coordinar las demandas y necesidades del sector ante los organismos públicos y administraciones, defendiendo los intereses del sector donde sea necesario. Los asociados de CAEA tenemos información detallada de todas las leyes y obligaciones que nos afectan, organizamos encuentros donde participan empresas del sector en Andalucía, existen convenios de colaboración con distintas empresas para cubrir las necesidades de los asociados y, a través de CAEA, estamos representados en organizaciones empresariales provinciales, regionales y nacionales, nos sentimos orgullosos de pertenecer a CAEA.

"CAEA es una organización necesaria para coordinar las demandas y necesidades del sector y nos sentimos muy orgullosos de pertenecer a la organización"

"La distribución es uno de los sectores más competitivos que existen en el país y, gracias a esta competencia, los precios no han subido más"



_ 14 15 _

Sam Olores de tu Vida FRESCOR QUE DURA Y DURA... www.sansuavizante.es

CAEA presenta a la consejera de Empleo las prioridades empresariales del sector comercial



Una delegación de la Junta Directiva de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) se reunió con la Consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, Rocío Blanco, a fin de presentarle las prioridades empresariales del sector de la distribución comercial para la XII Legislatura política en Andalucía.

En la reunión de presentación institucional estuvieron presentes, además de la consejera, la directora general de Comercio, Cecilia Ortiz. Por

parte de CAEA asistieron la presidenta. Virginia Glez. Lucena, el secretario general, Sergio Cuberos, el tesorero, Jorge Romero, el vocal de Perfumería, Manuel Cardoso, y el director general, Álvaro Glez. Zafra.

Desde CAEA se ofreció la colaboración y la lealtad institucional como claves del trabajo conjunto en la Legislatura, y desde la Consejería se aseguró que el Gobierno de la Junta de Andalucía seguirá respaldando a un sector estratégico para la economía regional como es el comercio.

X Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la



La Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía (LANDALUZ) y la Confederación Andaluza Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) celebraron el 29 de septiembre en Sevilla el X Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución Comercial, bajo el título "Andalucía, una marca de valor añadido", en el que los distintos eslabones de la cadena de valor alimentaria analizaron el complejo contexto actual y la espiral inflacionista que afecta a los canales de gran consumo.

El acto de apertura contó con la participación de la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena; el presidente de LANDALUZ, Álvaro Guillén; la secretaria general de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Junta de Andalucía, Consolación Vera; y la directora general de Comercio de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Cecilia

La presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, indicó que la inflación "es un impuesto encubierto, que pagan los ciudadanos y consumidores,







NUESTRO SABOR

ONSERVA LO NATURA

Especialista

en conservar

lo mejor de la tierra

Más de 300 referencias en conservas

Lideres en producción de alcachofas en Perú y ventas en USA

Las habas fritas tiernas fabricadas en España

60% de La exportación de alcachofa congelada













Avanzando a toda velocidad! 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

first in intralogistics

Noticias CAEA



pero que también sufren las empresas que tienen que hacer frente a sus pagos a proveedores; nuestro sector está al límite y, por mucho que algunos se empeñen en hacer alusión a modo de mantra a los 'márgenes empresariales', nuestros márgenes están inscritos en el Registro Mercantil en la cuenta de resultados de nuestras empresas, y se sitúan entre el uno y el tres y pico por ciento, es decir, son escasísimos".

Por su parte, el presidente de LANDALUZ, Álvaro Guillén, recalcó que "hoy más que nunca, en medio de una situación tan compleja, tenemos que poner en valor la importancia de la producción andaluza, no sólo por lo excelente de sus productos, sino también por todo lo que aporta económica y socialmente a Andalucía; necesitamos que todas las partes se dirijan hacia un mismo objetivo común que sea el freno de la subida de los costes de producción que están generando este incremento en el precio de la cesta de la compra y, por ello, demandamos a los distintos gobiernos con competencias que tomen las medidas necesarias para atajar esta situación y, más que demonizar al sector, se le otorque el

carácter de estratégico que tiene y que ha venido demostrando aún más si cabe en los últimos tiempos".

Asimismo, la secretaria general de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Junta de Andalucía, Consolación Vera, ha resaltado "el liderazgo andaluz en la cadena agroalimentaria. la calidad de los productos andaluces y la necesidad de colaborar juntos todos los eslabones en un momento tan complicado como el que atravesamos", apuntando como posibles soluciones "la rebaja del IVA de los alimentos y un precio de la energía y de la electricidad sostenible para todos".

Por último, cerró el acto de apertura, la directora general de Comercio de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Cecilia Ortiz, ha destacado el peso que tienen en la economía andaluza los sectores de la empresa agroalimentaria y de la distribución comercial, a los que ha trasladado "el respaldo del Gobierno andaluz para seguir trabajando juntos en las medidas más oportunas que le permitan afrontar el futuro con garantías, reivindicado su idiosincrasia y su papel social".

"Andalucía, una marca de valor añadido fue el eje central de la décima edición del Foro que, organizado por LANDALUZ Y CAEA, congregó a más de 150 profesionales de la industria y la distribución alimentaria"

Jornada "La distribución comercial alimentaria y la vertebración territorial en Andalucía"

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) y la Asociación Española Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) celebró el pasado 4 de octubre en Granada la Jornada "La distribución comercial alimentaria y la vertebración territorial en Andalucía", donde expertos en distribución alimentaria y en despoblamiento rural han analizado la importancia de que las personas que viven en zonas aisladas puedan acceder al servicio esencial de la alimentación.

La estructura de la distribución de proximidad organizada en España (hipermercados, supermercados y autoservicios) suma más de 23.500 puntos de venta en toda España, una red equiparable a la de las farmacias o los colegios. En el medio rural, esta red de establecimientos donde hacer una compra completa, variada y a precios competitivos supera los 6.000 puntos de venta, de los que el 99,5 por ciento son supermercados.

Andalucía, con 4.370 supermercados, existe presencia del retail organizado en 628 municipios, lo que representa un servicio directo para el 98,72% de la población -casi dos puntos por encima de la media nacional-, con una densidad comercial de un establecimiento por cada 1.938 habitantes. Destaca igualmente que el 51% de dichos supermercados presenta formato de franquicia o socio de cooperativa, es decir, son pymes.









También es destacable la función vertebradora de los 142 autoservicios mayoristas o cash & carry que surten al pequeño comercio y a negocios de hostelería. Se trata del 23 por ciento de la red total que funciona a nivel nacional y del 26,5% de la superficie.

Además, las tiendas abiertas y/o reformadas desde 2019 en Andalucía representan el 31,9% por ciento de la red comercial, lo que significa inversiones, empleo, avances en eficiencia energética y economía circular y más cobertura hacia la población.

_ 18 19 _



Reunión conjunta de los DIRCOM de CAEA y ASEDAS en Granada









Con motivo de la celebración de la Jornada "La distribución comercial alimentaria y la vertebración territorial en Andalucía", el lunes 3 de octubre tuvo lugar una reunión conjunta del Comité de Comunicación de ASEDAS y de la Comisión de Comunicación de CAEA, en la Escuela de Comercio

de Covirán (Granada), con la participación de los DIRCOM de las principales empresas del sector, y en la que se abordaron los retos y objetivos del sector desde el punto de vista comunicativo.

FAEL y CAEA impulsan el comercio de proximidad y la economía circular



La Federación Andaluza de Electrodomésticos y Otros Equipamientos del Hogar, FAEL, y la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería, CAEA, han firmado un Convenio Marco de Colaboración con el objetivo de establecer una colaboración institucional en campos de interés común, tales como comercio de proximidad, la sostenibilidad y la economía circular.

El acuerdo marco pretende establecer, en los respectivos ámbitos de actuación de cada entidad, un estímulo dirigido a favorecer un crecimiento y desarrollo sostenible del sector comercial en Andalucía, desde la triple perspectiva medioambiental, social y económica, contribuyendo a la creación de una Andalucía sostenible y competitiva, donde el binomio "Comercio+Ciudad", basado en el comercio de proximidad y en cooperación con las entidades locales, permitan generar sinergias socioeconómicas en el territorio.

El sector de la distribución comercial y, en especial, el comercio de proximidad, como ejes vertebradores de los territorios, desempeñan un papel esencial en este ámbito. La sostenibilidad medioambiental, la movilidad sostenible y la economía circular, que transforme los residuos en recursos, se presentan como oportunidades ante la necesidad de apostar por modelos medioambientalmente sostenibles.



Cada uniforme
un proyecto único
fabricado en Andalucía



www.worktex.es



Noticias



SECTOR

Convenio marco de colaboración entre CAEA y FEICASE



La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) y la Federación Provincial de Empresarios de Industria y Comercio de Alimentación de Sevilla (FEICASE), han firmado un convenio de colaboración para poner en valor e impulsar al sector de la distribución comercial alimentaria, de droguería y perfumería que opera en Sevilla y en Andalucía.

El acuerdo marco, que fue firmado por la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, y el presidente de FEICASE, Manuel Barea Velasco, tiene por objeto defender los intereses y fomentar el desarrollo y la competitividad de las empresas y sectores que integran CAEA y FEICASE, colaborando mediante el desarrollo de actuaciones conjuntas por parte de ambas organizaciones y de sus sectores de actividad empresarial.

Asimismo, en virtud de este Convenio Marco de Colaboración, FEICASE se incorpora a todos los efectos como socio colaborador miembro asociado a CAEA.

Festivos aperturables comercialmente en la Campaña de Navidad y Reyes en Andalucía

El mes de diciembre es el de más ventas de todo el año para el sector comercial, tanto en el retail generalista y especializado como en el gran consumo alimentario. Las festividades de Navidad y Reyes propician un incremento de las ventas, lo que conlleva igualmente una mayor contratación de personal.

Para ofrecer un mejor servicio al consumidor se habilita la posibilidad de apertura en determinados festivos del mes, que para este año 2022 son los siguientes:

4 de diciembre	domingo
8 de diciembre	Jueves
11 de diciembre	domingo
18 de diciembre	domingo
26 de diciembre	lunes
2 de enero	lunes
8 de enero	domingo







Si eres hostelero, únete a Hostelería #PorElClima y actúa por un entorno meior.

Además de dar visibilidad a tu trabajo contra el cambio climático, descubrirás nuevas formas de ahorrar en tu negocio y ser más sostenible.

Entra ahora y apúntate: https://hosteleriaporelclima.es

Partner nacional:







Noticias

SECTOR

I Gala ASEDAS "Héroes de Proximidad"



Asociación Española Distribuidores, Autoservicios Supermercados (ASEDAS) celebró el pasado 8 de noviembre en Madrid una Gala-Homenaje de agradecimiento y reconocimiento a los empleados de los supermercados y de la distribución

mayorista que han estado en primera línea de servicio a la sociedad en las diferentes pruebas a las que se ha enfrentado el sector en los años pasados desde la pandemia de la Covid-19.

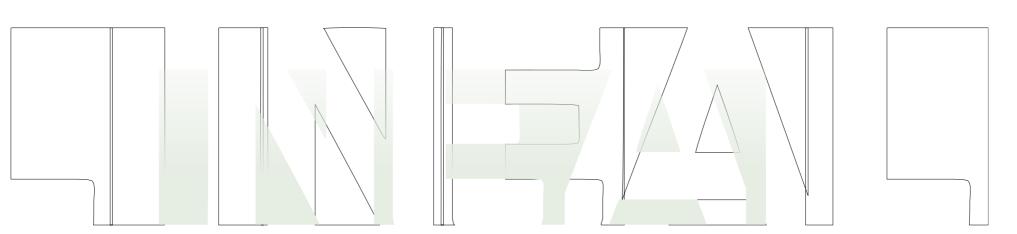
Dieciséis representantes de los empleados de los supermercados, de cooperativistas, de las plataformas logísticas y de las centrales de compra recibieron, en nombre de los más de 300.000 trabajadores de las empresas de ASEDAS, el reconocimiento y el agradecimiento de los miembros de la Junta Directiva de la organización y de personalidades de la sociedad civil, con la Ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, a la cabeza.

La Ministra Reyes Maroto destacó la importancia del comercio en general, y de la distribución alimentaria en particular, para nuestra sociedad, tanto desde el punto de vista económico como de servicio social: "el mejor talento está en estos profesionales, sin vosotros es difícil que la cadena funcione, pero habéis demostrado que juntos somos más fuertes y ahora tenemos una prueba de aprendizaje que nos hace más resilientes", afirmó.

Por último, Antonio Garrigues, presidente de Asedas, recordó como "el personal de las tiendas de alimentación ha aliviado en lo posible el dolor causado por la pandemia, esforzándose porque la alimentación no fuera un problema". "Vosotros tenéis muy claro cuál es vuestro compromiso social ante cualquier circunstancia, que no es otro que llevar alimentación a todo el mundo",



Ver vídeo







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

Noticias

SECTOR

28 de octubre, Día de la Empresa en Andalucía



La sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) fue escenario del acto institucional del Día de la Empresa en Andalucía, efeméride inédita en la Comunidad y que desde el 28 de octubre de 2022 subraya en el calendario regional el papel esencial de las empresas, las pymes y los autónomos en el desarrollo de nuestra tierra, su contribución decisiva al empleo y, por ello, al bienestar de las familias andaluzas.

CEA, sus organizaciones empresariales y empresas asociadas celebran el acuerdo unánime del que nace el Día de la Empresa en Andalucía: Fue el pasado 23 de febrero cuando todas las formaciones políticas del Parlamento andaluz, en total consenso, alumbraron la declaración institucional del Día de la Empresa en Andalucía y, con ella, la propuesta al Ejecutivo regional de designar dicha jornada conmemorativa. Así, el 8 de marzo el Consejo de Gobierno de la Junta

declaraba el 28 de octubre Día de la Empresa en Andalucía, respondiendo a la demanda argumentada de las organizaciones empresariales andaluzas, lideradas por CEA, cuyo propósito es poner en valor a las personas que hacen empresa cada día, en todos los sectores y con proyectos de todos los tamaños, sin distinción.

De esta manera, Andalucía se convierte en una de las primeras Comunidades que, de manera oficial y con una efeméride, respalda a sus empresarios y empresarias. Son escasos aún los precedentes en España, -Cataluña y la Región de Murcia son algunos ejemplos-, de un apoyo tan significativo y unánime a quienes son el motor socioeconómico. Para CEA se trata de un justo reconocimiento al esfuerzo de los hombres y las mujeres tras las 531.160 empresas andaluzas. Aquellos que, en primera persona, construyen la "marca Andalucía".

Díaz Cadenas recibe el Premio Andalucía del Comercio Interior a la empresa de más de diez trabajadores



El director general de Díaz Cadenas, Francisco Díaz Cadenas, ha recibido de manos de la consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, el Premio Andalucía del Comercio Interior a la empresa de más de diez trabajadores.

Dichos premios reconocen con carácter anual por parte de la Junta de Andalucía la labor de empresas, trabajadores, ayuntamientos y CCA en favor del comercio andaluz.

Díaz Cadenas es empresa miembro asociada a la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) y en el acto de entrega estuvo presente la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, y el director general, Álvaro Glez. Zafra.



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









Publirreportaje Entidad Colaboradora





Avances y retos en materia de sostenibilidad de la mayor compañía láctea española

Avances y retos en materia de sostenibilidad de la mayor compañía láctea española

Hace más de 60 años Puleva se situó en la vanguardia nutricional, enfocando prioritariamente su actividad en la investigación para entender y satisfacer las necesidades nutricionales de diferentes grupos de población con una leche más adecuada para cada momento de consumo, que aportara un pequeño extra de salud. Así es como llegó a convertirse en una de las más elegidas en España y en una referencia internacional.

Seis décadas después, Lactalis Puleva afronta el reto de transformar su actividad hacia procesos de elaboración de alimentos lácteos más sostenibles y sigue un camino, junto a las demás compañías de Grupo Lactalis, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas.



En este sentido, la Responsabilidad Social Corporativa y la Sostenibilidad en la compañía se asientan en tres áreas de actuación preferentes: planeta (ODS 6, 7, 12, 13 y 15), productos (ODS 3, 12 y 15) y personas (ODS 3, 4, 5 y 8). De forma transversal, a estas tres áreas se une la **gobernanza ética** como garante del comportamiento responsable de la organización (ODS 16 y 17).



Adicionalmente, todas las compañías que forman parte de Grupo Lactalis alrededor del mundo han priorizado tres objetivos comunes en materia de sostenibilidad medioambiental para avanzar de forma colectiva. Unos retos ambiciosos y concretos que respaldan el compromiso corporativo con una alimentación cada vez más sostenible: seguir avanzando en bienestar animal (ODS 12 y 15), reducir la huella de carbono (ODS 7, 9, 12 y 13) e impulsar la economía circular y el packaging sostenible (ODS 12 y 13).

2021: progresos significativos en tres objetivos prioritarios

Durante 2021 Lactalis Puleva experimentó avances significativos en las tres principales prioridades que tiene establecidas en materia de sostenibilidad.

2022: Avances y novedades

Lactalis Puleva ha continuado trabajando con intensidad durante este año para materializar avances que contribuyan a reducir el impacto de toda su actividad: más granjas certificadas en bienestar animal, nuevas inversiones destinadas a aumentar el peso de la energía renovable en el mix energético y mejoras específicas en materia de packaging son algunas de las iniciativas.

Más granjas certificadas en bienestar animal

Además de la colaboración con los ganaderos para identificar e impulsar fórmulas de producción más sostenibles como la leche ecológica de la que fue pionera hace más de 20 años, todas las compañías que forman parte del Grupo Lactalis apuestan por las certificaciones como vía para garantizar la calidad de la leche, el bienestar animal y procesos de producción más óptimos.



Publirreportaje Entidad Colaboradora

PULEVA



Grupo Lactalis es la empresa española con mayor número de granjas certificadas en bienestar animal bajo el sello Animal Welfair™. Durante 2021 consiguió que el 86% de nuestra leche procediese de granjas certificadas en bienestar animal (un 42% más respecto 2020). Durante 2022 ha seguido trabajando para aumentar esta cifra, ya que el objetivo es certificar todas las ganaderías con las que colabora.

Hacia un mayor peso de la energía renovable

El 50% de la electricidad que las empresas que forman Grupo Lactalis en España utiliza en las fábricas, almacenes y oficinas es de origen renovable, gracias al acuerdo alcanzado con ENGIE España, que está desplegando varias plantas fotovoltaicas y parques eólicos que generan la electricidad utilizada.

Además, en Granada, donde cuenta con la planta de envasado de leche de mayor capacidad en España, a partir del 1er trimestre de 2023, comenzará a funcionar una planta solar que le permitirá alcanzar el **67% de energía eléctrica de origen renovable.** Esta medida contribuirá a mejorar aún más la reducción del ratio de emisiones de CO2 experimentada en el último año (-62%).

Incorporación de 50% de plástico reciclado en nuestros films

Durante 2022, hemos trabajado para incrementar la cantidad de plástico reciclado en nuestros films secundarios, pasando de un 30% a un 50%. Esta mejora nos permite reutilizar 412T de plástico al año.

Nuevo tapón atado en todos los envases

Después de completar con éxito la prueba del nuevo tapón atado en las botellas de Puleva Fresca, la marca extiende progresivamente este tipo de cierre a toda su gama de productos. De este modo, se evitará que los tapones acaben en la naturaleza y se facilitará su reciclaje, ya que envase y tapón permanecerán unidos para que puedan depositarse en el contenedor amarillo.

Su funcionamiento es muy sencillo, tal y como muestra esta infografía relativa al envase en formato brik:



Hacia una mayor presencia de PET reciclado en las botellas

Durante 2022 la compañía ha seguido trabajando en las plantas para adaptar las líneas de envasado y que las botellas puedan contar con **al menos un 30% de PET reciclado**, que es el objetivo fijado en su hoja de ruta.

Disminución del uso de plástico en la botella de leche fresca

Otra medida implementada este año ha sido la reducción del peso de la botella de leche fresca, sin impactar en la seguridad, calidad y usabilidad del producto, que va a permitir **la reducción del consumo de 41 toneladas de PET cada año**

Todos los envases y embalajes con información clara para el consumidor

Dentro del compromiso de mejora continua, Lactalis Puleva también está trabajando en que todos los envases y embalajes cuenten con información clara y concisa, de forma que se facilite la clasificación de residuos y el desarrollo de una verdadera economía circular.

Otros compromisos

Lactalis Puleva sigue trabajando para garantizar la sostenibilidad económica de su actividad, porque solo así se podrá garantizar el futuro del sector ganadero, el acceso de la población a alimentos saludables y sabrosos, al mismo tiempo que protege el planeta y sus recursos.

Consciente de la responsabilidad social, económica, ética, legal y medioambiental que tiene con el entorno en el que opera y de su impacto, especialmente importante en las zonas rurales, Grupo Lactalis publica anualmente su **informe de responsabilidad corporativa**, en el que se detallan los compromisos y principales avances en estas y otras materias.

Descargar informe RC 2021 (https://www.lactalis.es/Documentacion/Lactalis_InformeRSC 2021.pdf)



Cruzcampo

Directorio Empresas Asociadas



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

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





www.sercodi.es

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



www.asprodibe.es

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.



Eduardo Sanz



Detallistas de Alimentación

GRUPO ALSARA COOPERATIVA SAN RAFAEL www.alsara.es

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

Aromas

AROMAS www.aromas.es

Una historia de más de 55 años dedicada a la distribución de perfumería, cosmética,

parafarmacia e higiene personal y del hogar

que le ha convertido en la primera cadena de

perfumería en Andalucía con 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



MANUEL BAREA S.A. www.barea.com

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

CASH DIPLO

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.



www.cashdiplo.es



958 28 16

 patatas@eduardosanz.com

mww.eduardosanz.com @ patataseduardosanz

en Portugal.





Directorio Empresas Asociadas





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 v ha creado más de 1.200 puestos de trabajo (empleo directo e indirecto). Su director general y presidente es Aurelio Martín, empresa que se encuentra en franca expansión en su zona de influencia que es Málaga y la Costa del Sol.



COVIRAN www.coviran.es

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



CUDAL www.cudal.es

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



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

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



GRUPO DIAN www.grupodian.es

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



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 v Córdoba con un equipo humano de más de 2000 empleados. Una empresa 100% Andaluza con 3 valores fundamentales: la cercanía, una amplia variedad de marcas y una fuerte apuesta por productos frescos y andaluces.



EUROMADI www.euromadi.es

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



GM FOOD IBÉRICA www.miquel.es

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

34 35





LUIS PIÑA S.A. www.super-masymas.com

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



MASKOM www.maskom.es

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 S.A. www.mercadona.es

Mercadona es una compañía de supermercados, de capital español y familiar, fundada en 1977 por el Grupo Cárnicas Roig. Es líder del segmento de supermercados en España. Dispone de 349 tiendas en Andalucía, con una plantilla que supera las 19.300 personas con empleo estable y de calidad.



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



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



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



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



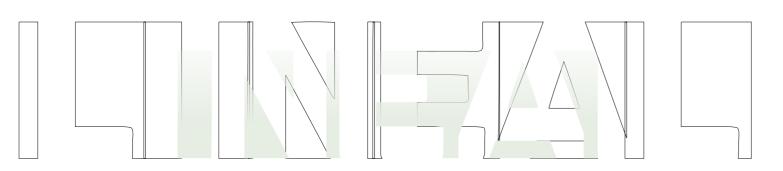
RUIZ GALAN, S.L. RUFERVI S.L. www.supermercadosruizgalan.es

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.



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.





36 37 _





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