

Las cuatro claves del gran consumo: resiliencia, sostenibilidad, eficiencia y rentabilidad



Más de 40 promociones en 5 provincias de Andalucía

Italia Plaza (Huelva)



Luna Plaza (Rincón de la Victoria, Málaga)



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

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

COLABORA

Junta de Andalucía | Consejería de Empleo,
Empresa y Trabajo Autónomo

4 Editorial

Las cuatro claves del gran consumo

Virginia González Lucena, *presidenta de CAEA*

6 Opinión

La importancia del comercio andaluz

Javier Sánchez Rojas, *presidente del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio y vicepresidente de CEA*

8 Entrevista

Cecilia Ortiz, *directora general de Comercio*

16 Reportaje Empresa Miembro

COVIRÁN

José Antonio Benito, *presidente de COVIRÁN*

24 Noticias CAEA

31 Noticias del Sector

34 Directorio Empresas Asociadas



Las cuatro claves del gran consumo: resiliencia, sostenibilidad, eficiencia y rentabilidad

“La capacidad de adaptación está más que demostrada en el sector de gran consumo, las empresas de la cadena están superando uno tras otro los mayores obstáculos con los que se ha encontrado el sector en toda su historia”



Virginia González Lucena
Presidenta de CAEA

La Real Academia Española de la Lengua define resiliencia como la capacidad de adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o un estado o situación adversos.

Les puedo asegurar que esta capacidad de adaptación está más que demostrada en el sector de gran consumo por lo que está aconteciendo desde hace tres años, dado que las empresas de la cadena

están superando uno tras otro los mayores obstáculos con los que se ha encontrado el sector en toda su historia: primero fue la pandemia con las restricciones más estrictas jamás conocidas; después una guerra en Europa; unos incrementos de costes sin precedentes, especialmente materias primas e insumos; una crisis energética de escala mundial; y ahora la terrible sequía...

Todos estos factores nos han conducido a una inflación récord en décadas, subidas de los tipos de interés, caída de bancos internacionales, y una sociedad cada vez más asfixiada y con menor poder adquisitivo, lo que está provocando igualmente un significativo descenso del consumo en el hogar. A todo ello hay que añadir un contexto político electoral en el que el populismo y el desprestigio a la figura de la empresa y del empresario son utilizados impune y gratuitamente como moneda de cambio para lograr un puñado de votos...

En esta extremadamente difícil coyuntura, la sostenibilidad, la eficiencia y la rentabilidad se presentan como claves para salir de la crítica situación. Sostenibilidad entendida en un sentido amplio: medioambiental, social y económica.

Medioambiental por cuanto el medio ambiente no puede seguir pagando las consecuencias de las crisis mundiales y porque nuestro sector ya está significativamente comprometido con la reducción de emisiones, la eficiencia energética y la economía circular, por lo que no podemos dar pasos atrás.

Sostenibilidad social porque no podemos salir de la crisis sin contar con la sociedad, sin apoyar a los que lo están pasando mal y lo necesitan, y en eso también nuestro sector es un ejemplo de responsabilidad social empresarial y compromiso con los más desfavorecidos.

Y, por último, sostenibilidad económica porque sin viabilidad económica no hay empresas, no hay empleo, ni progreso, ni desarrollo. Y aquí entran en juego las dos últimas claves, la eficiencia y la rentabilidad, factores determinantes en el momento actual.

La eficiencia nos permitirá ser competitivos y afrontar con mayores garantías nuestro principal reto, la reducción de la inflación alimentaria. Por su parte, la rentabilidad nos garantiza seguir compitiendo en el mercado, dado que la reducción de márgenes empresariales que se ha producido en el último ejercicio 2022 en el sector de la distribución comercial está poniendo en riesgo la viabilidad de nuestras empresas.

Por tanto, resiliencia, sostenibilidad, eficiencia y rentabilidad. Los meses que nos quedan en este 2023 serán muy duros, las tensiones económicas, sociales y políticas serán máximas, por lo que mucho ánimo y fuerza a todas las empresas de la cadena de gran consumo, unidos saldremos reforzados.

“A todo ello hay que añadir un contexto político electoral en el que el populismo y el desprestigio a la figura de la empresa y del empresario son utilizados impune y gratuitamente como moneda de cambio para lograr un puñado de votos...”

El sector de la distribución afronta con fortaleza y experiencia este difícil trance y ha demostrado con creces su carácter resiliente



Javier Sánchez Rojas
Presidente Consejo Andaluz de
Cámaras de Comercio

Agradecer, en primer lugar, la oportunidad que se me brinda desde estas líneas para poder compartir con todo vuestro sector empresarial sus inquietudes, demandas y retos en una coyuntura llena de incertidumbres como la actual. Vivimos tiempos complejos con una guerra sin fin en Ucrania, que sigue siendo un factor desestabilizador en el panorama internacional, y con una tensión inflacionista sin precedentes en nuestro país que afecta sobremedida a este sector, que depende tanto de la conformación de precios como del consumo. A estas dificultades se suma

otro gran problema añadido como la sequía, una amenaza que va más allá del sector agroalimentario y que afecta de forma transversal a toda la economía.

En este contexto, el sector de la distribución afronta con fortaleza y experiencia este difícil trance, una premisa que nos invita al optimismo desde la fe en su gran potencial y, sobre todo, en su carácter resiliente demostrado con creces durante la dura pandemia. Apostamos por una pronta reconducción de la espiral inflacionista, ya que esta tendencia está provocando una notable pérdida de márgenes ante la contracción de la demanda y la necesidad de ajustar precios, además de tener que adaptarse el sector con celeridad a los cambios en el consumo de sus clientes, que ahora buscan un mayor ahorro en el gasto, comparando precios y establecimientos y apostando por productos más económicos y marcas blancas. La inflación está provocando, además, una subida en los tipos de interés que afecta de lleno también a la capacidad de financiación de las empresas para mantener y ampliar su actividad.

Uno de los grandes retos en el horizonte es, sin duda, la digitalización y sabemos del gran esfuerzo que está realizando este sector para afrontar a marchas forzadas esta necesaria transformación tecnológica. En esta materia, es clave la apuesta por la omnicanalidad para reforzar las ventas tradicionales y para estar así preparados para competir con los marketplaces, además de estar a

la búsqueda constante de soluciones digitales y tecnológicas que mejoren la experiencia de compra en los establecimientos físicos. En este ámbito es fundamental innovar y en este reto contáis siempre con el apoyo de las Cámaras de Comercio.

Otro desafío no menos ambicioso es también el de la necesaria transición ecológica y el compromiso firme con la reducción de emisiones para caminar hacia un modelo productivo más sostenible, en el que sabemos del enorme esfuerzo que está realizando el sector, ya que el futuro o es sostenible o no es futuro.

Para la consecución de estos retos, las empresas cuentan además con la gran oportunidad que nos brinda Europa a través de los fondos Next Generation, unos recursos que tienen que llegar necesariamente hasta el tejido productivo para que realmente sean efectivos y las empresas puedan financiar el desarrollo de esos proyectos de digitalización, innovación y sostenibilidad que tanto necesitan.

Me gustaría también defender a nuestro empresariado como motor económico y como generadores de

riqueza, bienestar y empleo frente a algunas críticas infundadas y lamentables, porque hacer empresa es hacer mejor la tierra que compartimos y en Andalucía contamos con un empresariado potente y comprometido, pero nos faltan más empresas y sobre todo mejor dimensionadas. Necesitamos ganar tamaño y superar su atomización, más del 80% son pymes y con menos de diez empleados. Y para que haya más empresas hacen falta menos trabas para emprender e invertir, por lo que es imprescindible acabar con la maraña burocrática que sigue lastrando el desarrollo empresarial, pese a los últimos avances que resultan aún insuficientes.

Quiero reconocer la gran labor realizada desde vuestra organización en apoyo y representación de este sector tan pujante y dinámico que se ha ganado con su esfuerzo ser uno de los más potentes y competitivos de Europa. Desde las Cámaras de Comercio de Andalucía quiero ofrecerles todo nuestro apoyo, recursos y servicios para fortalecer vuestro sector como aliados estratégicos pen la consecución vuestros proyectos y metas que compartimos.

“Quiero reconocer la gran labor realizada desde CAEA en apoyo y representación de este sector tan pujante y dinámico que se ha ganado con su esfuerzo ser uno de los más potentes y competitivos de Europa”



**EL ACEITE DE OLIVA
DE SIEMPRE**

La Española lleva formando parte de nuestras cocinas y nuestras vidas más de 180 años.

El comercio de proximidad desempeña un papel fundamental en Andalucía, con un gran impacto en la economía local, el empleo, la cohesión territorial y la sostenibilidad



En septiembre de 2022 fue nombrada directora general de Comercio de la Junta de Andalucía, ¿cómo está viviendo los primeros meses de su mandato?

Los primeros meses de trabajo han sido intensos y desafiantes, al tiempo que muy gratificantes. Es para mí una satisfacción haber sido nombrada Directora General de Comercio, y como no puede ser de otra forma asumo el puesto con gran ilusión, respeto y responsabilidad.

Durante este tiempo he trabajado en estrecha colaboración con todos los agentes económicos y sociales del sector para poder diseñar las que serán líneas estratégicas que se van a adoptar en materia comercial.

En general considero que los primeros meses han sido muy productivos y me han permitido tener una visión muy amplia y muy cercana de la heterogeneidad del comercio andaluz, de sus distintos formatos y realidades, para a partir de ahí, poder diseñar la planificación estratégica de los próximos años. Estoy muy agradecida al equipo de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo y en concreto a los integrantes de mi propia Dirección General por el apoyo y la colaboración ofrecidos en todo momento.

Confiando que en los próximos años podamos seguir contribuyendo a mejorar, fortalecer y hacer más competitivo el sector comercial de Andalucía.

¿En qué situación se ha encontrado al sector comercial andaluz?

En el caso de Andalucía, la cifra de negocios venía creciendo hasta el año 2019 en términos promedios a razón de un 2,4% anual, si bien esta tendencia se rompe en 2020, cuando las ventas registran una caída del 7,1%. Luego, la recuperación del año 2021 (+2,5%) no presentaba signos de continuidad, de hecho, volvió a experimentarse en 2022 una nueva reducción interanual del -1,2%.

Dentro del ámbito comercial, la actividad del comercio al por menor es la que experimenta una dinámica más desfavorable, pues en los últimos 5 años se han perdido 3.655 empresas y aproximadamente 4.000 establecimientos comerciales.

A pesar de estas cifras adversas, una de las características que mejor define al sector comercial en Andalucía es la gran capacidad de respuesta que tiene ante cualquier circunstancia, la capacidad de resiliencia, la constante adaptación frente a los desafíos que van sucediéndose. Quedó más que demostrado en la pandemia y se sigue demostrando ahora en el complicado contexto mundial ante el

que nos encontramos, ya que 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 motivada principalmente por este conflicto bélico, que afecta fundamentalmente a elementos transversales en nuestra economía.

¿Qué papel desempeña el comercio de proximidad dentro de esa importancia global del sector como segundo motor económico de Andalucía tras el turismo?

El comercio de proximidad desempeña un papel fundamental en Andalucía, tiene un gran impacto en la economía local, el empleo, la cohesión territorial y la sostenibilidad.

Además de ser uno de los sectores más relevantes de nuestro sistema productivo, desde el punto de vista social, el comercio de proximidad proporciona servicios y bienes accesibles y cercanos a la ciudadanía, caracteriza los barrios y las ciudades y forma parte, en muchos casos de su espacio histórico y de su patrimonio cultural.

En particular, en el mundo rural, el tejido comercial sirve como ligamento para fijar y atraer población a las zonas rurales; revitaliza los núcleos de población y evita largos

“En Andalucía no existen ‘desiertos alimentarios’ gracias al gran número de tiendas de alimentación y a la red de supermercados que existen distribuidos por toda nuestra geografía”

desplazamientos y utilizar vehículos para adquirir los recursos necesarios, y esto es especialmente importante en zonas con alto envejecimiento de la población. El comercio contribuye a fijar la población en todos los territorios, papel especialmente relevante ante el reto de la despoblación en las zonas rurales. En Andalucía no existen los denominados 'desiertos alimentarios', gracias al gran número de tiendas de alimentación que existen distribuidos por toda nuestra geografía. Destacar el papel fundamental que desempeña la gran red de supermercados de CAEA.

Por todo ello, el comercio de proximidad pone de manifiesto la identidad y la diversidad de la región y en definitiva mejora la calidad de vida de los ciudadanos.

¿Qué retos debe afrontar el sector a corto plazo?

Los principales retos a los que se enfrenta el sector comercial actualmente son la transformación digital, la innovación y la sostenibilidad. De la forma en la que éstos se gestionen y se alcancen, va a depender su competitividad y permanencia en un futuro.

El comercio electrónico, es una modalidad de consumo que ha venido para quedarse y que se incrementará en los próximos años. En la actualidad, las tecnologías de la información y la comunicación han jugado y juegan un papel esencial, en la medida en que han permitido orientar los negocios hacia lo digital. La penetración de

“Los principales retos a los que se enfrenta el sector comercial actualmente son la transformación digital, la innovación y la sostenibilidad”

internet y el boom del e-Commerce, han provocado que los comercios físicos tengan que competir con las tiendas online, que no sólo están siempre abiertas, sino que además pueden ofrecer un stock más amplio y a un precio más competitivo. La transformación digital es una nueva forma de entender el comercio, que va más allá de la introducción de la tecnología y el uso de herramientas digitales en la empresa. Hace referencia a adaptar los procesos empresariales, crear una nueva cultura organizativa más innovadora y un nuevo modelo de hacer las cosas para tratar de aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece el actual contexto digital. Por tanto, implica un cambio a todos los niveles impulsados por el uso de las tecnologías digitales: cambios en las competencias de los recursos humanos, en la comunicación, en la organización y en la cultura de la empresa.

Por otra parte, la innovación debe de estar en el centro de la actividad de todo comercio que pretenda mejorar y desde luego pervivir en el tiempo. Se considera necesario introducir innovaciones en las empresas comerciales que supongan ventajas competitivas y mejora la satisfacción del cliente, aporta un valor agregado.

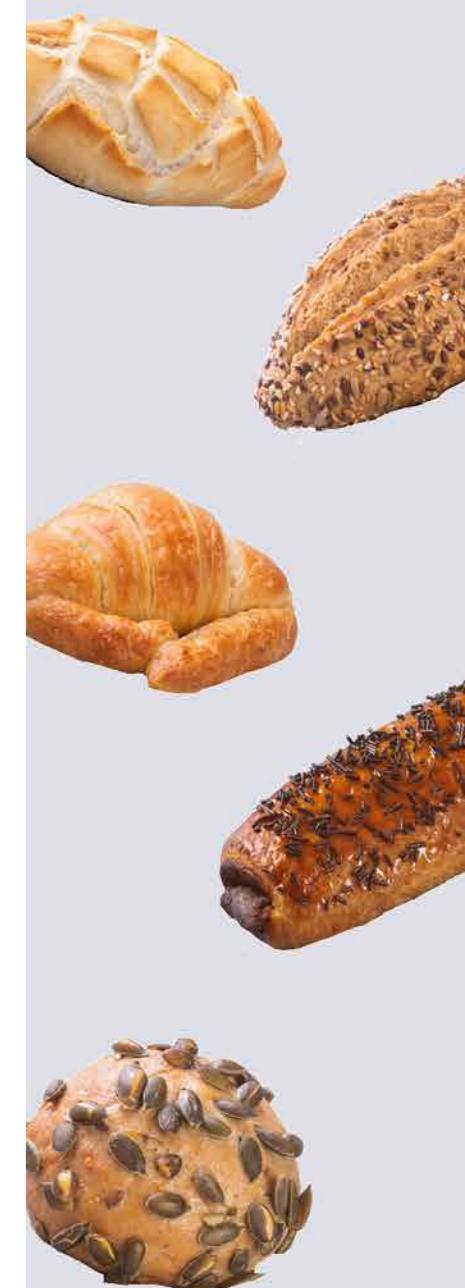
Otro de los grandes retos a los que se enfrenta el comercio es la sostenibilidad, relacionada con la reducción de residuos, reducción de emisiones, aumento de la eficiencia energética, movilidad sostenible. La economía circular, la optimización de los recursos y la protección del entorno son esenciales para hacer viables a los comercios y para dar respuesta a una sociedad cada vez más preocupada por el cuidado del medio ambiente.

¿Cuáles son las líneas estratégicas que está impulsando su Dirección General para la consecución de dichos retos?

Para afrontar estos desafíos, el Gobierno andaluz está confeccionando una planificación estratégica acorde a los nuevos tiempos que vivimos. Así, ya se está trabajando en la definición del VII Plan Integral de Comercio de Andalucía que tendrá horizonte temporal 2023-2026.

Un Plan 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. En definitiva, un plan conforme a las necesidades acuciantes de un sector en constante evolución.

El sabor de siempre en el producto de hoy



Entrevista

Cecilia Ortiz, *directora general de Comercio de la Junta de Andalucía*

En ese nuevo escenario, los comercios van a seguir contando con nuestro apoyo a través de diferentes programas de ayudas específicamente diseñados para abordar las principales

exigencias para el desarrollo del sector desde una triple vertiente: la de las empresas, la de las asociaciones representativas del comercio y la de los ayuntamientos; y con tres objetivos claros: la modernización, innovación, y sostenibilidad como motores de transformación de todo comercio. Todo ello, reforzado con continua formación en cada uno de sus ámbitos, con el principal objetivo de adaptación a los nuevos modelos comerciales que exige la sociedad actual.

En el contexto de elevada inflación actual se ha acusado a la distribución comercial de estar aprovechándose para ampliar márgenes de beneficios, ¿cree que estas acusaciones responden a la realidad?

La cadena alimentaria está formada por múltiples eslabones, desde el origen, transformación, almacenamiento, transporte y venta, hasta el consumo, es decir, todo el conjunto de actuaciones por las que pasa un alimento desde su lugar de origen hasta donde se consume.

Nos encontramos ante una situación excepcional de inflación que da lugar a un incremento de costes en todos los eslabones de la cadena. El aumento de los precios del gas, la electricidad, los combustibles, sumado también al de materias primas, repercute de manera directa en los precios finales de los productos.

Por otro lado, la producción final agraria se ha visto este año mermada en muchos sectores por una acumulación de efectos climáticos, desde la sequía en el olivar a heladas tardías en frutales. Menor producción, ocasiona mayor coste de producción y por tanto, un aumento en el precio final.

Es importante destacar que la diferencia entre el precio en origen y el precio final de venta de los productos (margen bruto) no determina el beneficio de la actividad comercial, dado que hay

que descontar los costes directos e indirectos acumulados a lo largo de los distintos eslabones de cadena de comercialización (margen neto)". De hecho, el análisis del Observatorio de precios de los Alimentos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación identifican los costes industriales de transformación y comercialización como el principal factor de coste de los alimentos (en términos relativos), al tiempo que muestran que el sector de la distribución alimentaria opera con margen de beneficio reducido (en torno al 1%-3%), cuando según la OCU los costes subieron de media un 15%.

Por tanto, no existe una causa única que explique la espiral inflacionista, y, sin embargo, parece que se ha focalizado el debate entre la divergencia existente en los precios en origen y los precios de mercado de los productos agroalimentarios. Una visión, a mi parecer, bastante simplista.



“La diferencia entre el precio en origen y el precio final de venta de los productos (margen bruto) no determina el beneficio de la actividad comercial, dado que hay que descontar los costes directos e indirectos acumulados a lo largo de los distintos eslabones de cadena de comercialización (margen neto)”



Cecilia Ortiz,
directora general de Comercio de la Junta de Andalucía

¿Es posible alcanzar el consenso entre los distintos agentes económicos y sociales y formatos que interactúan en el sector comercial?

El sector comercial es muy heterogéneo y está compuesto por multitud de formatos con intereses, en ocasiones contrapuestos y antagónicos.

Partiendo de esa realidad tan dispar, desde la Dirección General de Comercio

se está trabajando para buscar puntos de encuentro que hagan que el sector avance hacia la competitividad y la fortaleza del mismo.

Existe un diálogo permanente con los distintos agentes económicos y sociales del sector de los que se están recabando propuestas y actuaciones para incluir en el VII Plan Integral de Comercio. Asimismo, durante este mes de mayo se va a celebrar la primera Mesa de Diálogo Social del Comercio,



“CAEA supone una importante aportación a la modernización y cohesión de los pueblos y ciudades a través de un comercio de cercanía”

que va a presidir la Consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, y en la que se van a tratar los principales temas y cuestiones que afectan al sector comercial andaluz.

Por otra parte, es en el seno del Consejo Andaluz de Comercio, órgano colegiado consultivo y de participación social en materia de comercio interior, en el que se analizan y debaten las distintas cuestiones relacionadas con la política comercial en Andalucía.

¿Qué papel desempeñan las organizaciones y, en concreto CAEA, en relación con las empresas del sector comercial?

Las organizaciones asumen un papel fundamental de representación y defensa de los intereses de las empresas del sector comercial ante las distintas administraciones públicas. Son los interlocutores que

transmiten la realidad del sector. Ofrecen formación y asesoramiento a las empresas en distintas áreas, tales como gestión empresarial, innovación y digitalización y facilitan la colaboración y el networking entre las empresas asociadas.

Otra de las funciones principales sería la promoción de sus empresas asociadas y la comercialización de sus productos.

CAEA, con sus 26 grupos empresariales y alto volumen de facturación, tanto a nivel nacional como regional, supone una importante aportación a la modernización y cohesión de los pueblos y ciudades a través de un comercio de cercanía.

Apostar por nuestro tejido comercial supone apostar por hacer de nuestros pueblos y ciudades un lugar mejor para vivir.



Covirán es una empresa de origen granadino que se ha convertido en un referente del sector en España y Portugal con 2.856 supermercados



José Antonio Benito,
presidente de Covirán

En enero de este año fue elegido por unanimidad del Consejo Rector presidente de Covirán, tras pasar anteriormente por la Vicepresidencia y formar parte activa del grupo desde el año 2010, ¿cómo está viviendo los primeros meses de su mandato?

Con un enorme agradecimiento al Consejo Rector de Covirán que han depositado su confianza en mí, consejeros con los que he compartido el esfuerzo de este órgano de gobierno desde 2018, elegidos en la Asamblea General; y con una gran responsabilidad al representar a tantos pequeños y medianos empresarios, cerca de 2.400 detallistas independientes con verdadera

vocación de servicio a la sociedad, ofreciendo seguridad en el acceso a alimentos y productos de primera necesidad, cerca de sus domicilios, incluso en situaciones tan complejas como las vividas en los últimos años.

Estamos muy ilusionados y comprometidos para avanzar todos juntos para ofrecer a nosotros, los socios, una cooperativa más sólida y solvente que nunca.

Por eso, lo primero que me he propuesto como presidente es ir a ver todos los socios de España y Portugal a través de reuniones en las diferentes zonas donde está ubicado Covirán y las plataformas de distribución. Mi prioridad es conocer de primera mano sus principales inquietudes y compartir futuros proyectos que nos hagan más competitivos.

Estamos preparados para afrontar esta nueva etapa, contamos con el compromiso, esfuerzo y cooperación de un gran equipo, en el que socios y empleados deben ir de la mano al servicio de los clientes.

¿Nos puede hacer una síntesis de la trayectoria empresarial de Covirán? ¿Cómo nace y cómo ha evolucionado durante estos años el grupo que preside?

Fue un 19 de abril de 1961 cuando quedó constituida y registrada la Cooperativa Covirán. Un grupo reducido de comerciantes granadinos fue quien, en tiempos difíciles, dio comienzo a esta aventura. Eran los años de la economía de subsistencia,

donde cualquier diferencia en el precio de compra era de gran relevancia. Ahora, en este año 2023, cumplimos 62 años de vida, y podemos afirmar que ese espíritu emprendedor y de colaboración se mantiene vigente.

Si tuviera que daros una definición de Covirán diría que es una de las empresas más importantes de la economía social española y portuguesa, con una larga trayectoria, pero también el sitio en el que, como siempre oía decir a mi madre y ahora aplico en mis tiendas junto a mi hermana, existen más amigos que clientes.

Una empresa de origen granadino que se ha convertido hoy en un referente de su sector en España y Portugal principalmente, con más de 2.856 supermercados.

Como empresa de economía social, la Cooperativa contribuye a generar desarrollo y crecimiento en todos los territorios en los que se asienta, convirtiéndose para sus asociados en un modelo de negocio rentable y, a la vez, socialmente comprometido.

Covirán se ha transformado en un motor generador de empleo estable y de calidad, fortaleciendo las estructuras sociales y el tejido

empresarial de los lugares donde se asienta. La consolidación de un empleo cada vez más cualificado y la profesionalización del sector, son algunas de sus prioridades.

El éxito de Covirán se basa en el esfuerzo diario que realizan, además de sus trabajadores, todos sus Socios desde 1961. Pequeños y medianos empresarios que encuentran en ella su propia central de productos y servicios desde la que abastecerse y tener a su disposición todo lo que un supermercado actual necesita para ser competitivo y gozar de futuro en un sector tan complejo.

Covirán posee más de 60 años al servicio de los consumidores, ¿Qué es hoy en día Covirán y cuáles son sus valores y rasgos diferenciales?

Como empresa de economía social, nuestra personalidad jurídica de empresa cooperativa hace que la generación de valor compartido sea una de nuestras metas y ejes diferenciales. Pero como ocurre en cualquier sociedad mercantil, esto no está reñido con el objetivo de maximizar la generación de valor y riqueza, eso sí, con una gran diferencia, y es cómo esta se distribuye.

“Estamos preparados para afrontar esta nueva etapa, gracias a nuestro gran equipo, en el que socios y empleados deben ir de la mano al servicio de los clientes”



Creo que a veces cuesta ser consciente de lo que supone Covirán en la vida de las personas que nos rodean, y por eso hay que reivindicarlo siempre que hay oportunidad.

Con nuestro trabajo, logramos un mayor impacto y beneficio social con una devolución en forma de mejoras para la sociedad. Este hecho, hace de las cooperativas empresas más sociales y solidarias, contribuyendo a la vertebración de los territorios donde estamos presentes.

Nuestro propósito corporativo aúna misión y visión para ofrecer a los socios y a sus clientes supermercados de proximidad, gestionados por empresarios comprometidos, preocupados no solo por su desempeño sino también por el valor que aportan a la comunidad y al entorno, creando empleo estable y de calidad, especialmente en zonas rurales afectadas por el despoblamiento.

Usted es socio de la cooperativa y empresario, posee dos establecimientos, ¿Cómo valora el modelo cooperativo de economía social en el sector de la distribución comercial alimentaria?

Con respecto a otros formatos del sector hay fundamentalmente dos diferencias, una es el mayor grado de libertad que tiene el socio en nuestro modelo, que le permite mantener algunas de sus señas diferenciales, pero además hay una segunda diferencia que nos otorga una ventaja competitiva; nosotros, los socios, participamos de las decisiones y complementamos de forma eficiente la respuesta a las demandas de los consumidores, esto nos permite adaptarnos plenamente a nuestro cliente y anticiparnos a nuestros competidores. Todo ello además con la ventaja de operar bajo una marca sólida, reconocida y sinónimo de confianza de cara al cliente, como es Covirán, se convierten en claves para el éxito de este modelo.

En Covirán, consideramos que un modelo cooperativista como el nuestro es la mejor solución para los pequeños y medianos empresarios de este sector, ya que encuentran en la Cooperativa una central de compras y a su vez, una central de servicios desde la que proveerse de todas las herramientas para tener un supermercado rentable y competitivo manteniendo nuestras señas de identidad y una gestión con más libertad.

En este caso, además, hablar de Cooperativa es hablar de economía social, con el valor que aporta esto para nuestros socios y para la sociedad donde se implantan nuestros supermercados, ya que contribuyen a fortalecer el tejido empresarial y generan empleo y riqueza que revierte de una manera más directa en el mismo territorio donde operan.

Asimismo, la cooperativa permite que los socios una adhesión voluntaria y abierta y a la par, les posibilita mantener algunas de sus señas de identidad propias en su punto de venta.

También asegura una gestión democrática por parte de los asociados, con la participación directa y en condiciones de igualdad, porque el capital aportado por cada socio es el mismo, con independencia de la dimensión que este tenga. Esta participación económica igualitaria determina que todos los socios gocen de los mismos derechos y obligaciones.

En general, las cooperativas como la nuestra se basan en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Siguiendo la tradición de sus fundadores sus miembros creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás.

Covirán llega a muchos núcleos rurales donde no se implantan otras enseñas, realizando una significativa labor económica y social en dichos municipios, evitando la despoblación, ¿Cree que está suficientemente valorada la importancia de la capilaridad del comercio de proximidad como vertebrador de los territorios?

Es importante divulgar, que se conozca y reconozca en profundidad la realidad del comercio rural, sensibilizar de su importancia, su aporte fundamental en la lucha contra el cambio climático. Hay una potencialidad extraordinaria para apostar por estos territorios. En nuestro caso, buscamos siempre la cooperación para generar recursos, fomentar la colaboración público-privada, sin olvidarnos las esenciales comunicaciones e infraestructuras que son claves para estar conectados con el mundo. Estos espacios requieren medidas en las áreas de transporte, sanidad y educación. A través de fondos y programas específicos que identifiquen las actuaciones esenciales se pueden abordar temas tan fundamentales como el relevo generacional, el papel de la mujer, la digitalización y la extensión de la banda ancha. Tenemos una oportunidad para integrar el mundo rural y el mundo urbano, ofrecer nuevas tecnologías y utilidades para favorecer la empleabilidad en zonas



“Nuestra cooperativa ejerce un importante efecto tractor especialmente en la economía de las zonas rurales y ayuda a frenar la despoblación”

worktex
by Alés
Uniformidad agroalimentaria



Vestuario laboral especializado


www.worktex.es

diferentes, creando un modelo de vida que permita la riqueza y el crecimiento de las personas.

La cooperativa y sus socios ejercen un importante efecto tractor en la economía de las zonas donde están ubicados los supermercados y realizan su actividad, intensificando sus efectos en los últimos años su capacidad para hacer frente a situaciones difíciles.

Las características estructurales de la cooperativa y sus socios han demostrado su fortaleza, su capacidad de generación de riqueza, de empleo y anclaje de la población. Su actividad produce un efecto llamada para la creación de otro tipo de servicios y negocios.

Hoy la Cooperativa cuenta con presencia en 1.293 municipios de España y Portugal, siendo la única opción de compra en 308 localidades con menos de 10.000 habitantes (22,8%).

Los supermercados Covirán en las zonas rurales son esenciales. La eficiencia de nuestro modelo cooperativo ayuda a la creación y mantenimiento de pequeñas empresas de autoservicios o supermercados con un fuerte componente de servicio público.

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

Es cierto que vivimos periodos de incertidumbre. Pero, como he visto recientemente en un magnífico anuncio publicitario, la incertidumbre no está para paralizarnos, si no para recordarnos lo que nos hace avanzar. Creo que es una afirmación muy acertada. A pesar de todo, creo que nos podemos permitir ser optimistas: conseguiremos afrontar esta situación y para conseguirlo vamos a tener que trabajar duro e incorporar procesos de profunda transformación.

Creemos que todos los que formamos parte de este sector nos enfrentamos a un gran reto, una gran oportunidad, ya que el mercado nos va a obligar a reforzar nuestra esencia: centrarnos más que nunca en los clientes, en nuestro caso en nuestros socios principalmente, ganarnos su confianza, poner en valor la alianza construida en estos dos años de pandemia y desarrollar productos y servicios más atractivos y diferenciadores.

Las dificultades actuales incrementan la incertidumbre marcada por un escenario inflacionista, a pesar de nuestros esfuerzos de contención, los alimentos siguen subiendo de precio.

Es muy importante hacer pedagogía y formar e informar a la sociedad de cómo se construye el precio, condicionado por costes tan esenciales como las materias primas, gastos energéticos, que junto a un marco regulatorio que sigue creciendo, repercute directamente en la gestión y en la supervivencia de los supermercados que se mueven en márgenes muy estrechos.

Tenemos una gran oportunidad de ser los mejores aliados de nuestros clientes, facilitarles una excelente experiencia de compra, asentada en modelos sostenibles y cómodos. Contamos con la transformación digital y cultural imprescindible para lograrlo y debemos hacerlo sumando: sumando fortalezas, generando

marcas cada vez más sólidas y confiables para hacer nuestro negocio lo más sostenible posible.

Afrontamos un mundo complejo y cambiante, con un consumidor más informado, exigente, e impaciente, preocupado por la sostenibilidad y la salud, en un entorno más digital y con una apuesta clara por la comodidad, por la conveniencia.

Y nuestro sector debe enfocarse en transformar la organización, en fortalecer los negocios actuales y, por último, asegurarse de la relevancia de la organización con la construcción de los negocios futuros.

Las palancas esenciales para nosotros son la proximidad y cercanía con el cliente, incrementando su comodidad y evitando cualquier fricción en los distintos canales de venta; la evolución y transformación de la tienda, donde la confianza y seguridad de las personas sea prioritario; la conexión con el consumidor final, el desafío de la última milla se ha convertido en un objetivo común del sector.

Como digo, la continua transformación digital y cultural son imprescindibles para crear una propuesta de valor e individualizada. Y, por último, debemos hablar de sostenibilidad, que permite compartir los objetivos comunes como la salud, la accesibilidad, la diversidad, la economía circular y el cuidado del medio ambiente, de manera veraz y efectiva, es un factor muy importante en la decisión de compra del cliente.

“Es muy importante informar a la sociedad de cómo se construye el precio, condicionado por los incrementos de costes en todos los eslabones de la cadena, incidiendo directamente en la supervivencia de los supermercados que se mueven en márgenes muy estrechos.”



Cruzcampo recomendando el consumo responsable. Cruzcampo Tremenda 2,4% vol, la mitad de alcohol que Cruzcampo Pilsen 4,8% vol.



NUEVA TREMENDA.

He aquí la nueva cerveza de Cruzcampo, con tremendo sabor y la mitad de alcohol. Perfecta para cuando el cuerpo te pide mucho lirili (tremendo planazo) y la mitad de lerele (mañana a primera en pie).

Está tremenda.



Reportaje Empresa Miembro

COVIRÁN

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

Realmente se ha desdibujado la frontera entre grandes cadenas y supermercados regionales, igual que entre los modelos digitales y los modelos físicos, trasvase de otro tipo de operadores de otros sectores, etc. En nuestro caso estamos presentes en España en todas las comunidades autónomas excepto Baleares, en Portugal tenemos presencia en todo el territorio y además hay supermercados Covirán en Gibraltar, Cabo Verde y Guinea Ecuatorial.

De todas formas, si nos atenemos a la segmentación clásica, actualmente hay que destacar el protagonismo de las enseñas regionales, un atributo distintivo de la distribución alimentaria española que tiene un mercado de los menos concentrados de Europa. Muchas de estas cadenas denominadas regionales son referentes en su territorio con una posición cada vez más consolidada. Los supermercados regionales, tras años de crecimiento tanto en número de tiendas como en cuota de mercado, y durante estos años crisis, no ha hecho más que apuntalar los cimientos de un modelo de negocio basado en la atención y el servicio diferencial, los frescos y la venta asistida, y la amplitud y profundidad de gama.

En Andalucía Covirán mantiene su liderazgo en número de supermercados, repartidas por las ocho provincias andaluzas 986 tiendas; uno de cada cuatro supermercados en Andalucía ondea la enseña Covirán y suman 163.258 metros cuadrados de sala de venta donde dan empleo a 5.932 trabajadores. Covirán mantiene acuerdos con 501 proveedores andaluces, de ellos 132 suministran productos frescos.

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

En nuestros pueblos y barrios, en nuestro entorno hay muchas personas y organizaciones que necesitan ayuda. Y, humildemente, creo que en Covirán siempre se encuentra una mano tendida. Decir que en Covirán la Responsabilidad Social es vertebral es quedarse corto: A veces, esto se traduce en llevar un pedido a casa de un matrimonio de ancianos, otras en colaborar con un equipo infantil o en colaborar económicamente o en especie donde se nos requiere. Covirán por suerte, puede devolver mucho a la sociedad, porque recibimos muchísimo de ella cada día en nuestras tiendas.

Más allá de esto, la Responsabilidad Social hoy en día es un modelo de gestión y de hacer negocios de las empresas en general, ocupándose de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Dentro de las líneas estratégicas de actuación de la Responsabilidad Social Empresarial de Covirán y su Fundación destacan: el fomento de la salud y los buenos hábitos alimenticios, el respeto al medioambiente, así como la gestión de la diversidad.

La sostenibilidad, (económica, social y medioambiental) es un compromiso permanente de la Cooperativa y sus socios; se ha consolidado el modelo de gestión de residuos basado en la economía circular; la eficiencia energética, la disminución del consumo de agua y la reducción del desperdicio alimentario son algunas de las grandes acciones de la Cooperativa para reducir su impacto en el medioambiente. Covirán, en el ejercicio de su responsabilidad social empresarial, se adhirió como firmante del Pacto Mundial en 2011 y a sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, adquiriendo desde esa fecha el compromiso, por un lado, de integrar dichos principios en su estrategia, cultura y plan de actuación, en aras de reforzar su compromiso con el desarrollo económico equilibrado y sostenible, en concreto en aquellos más vinculados a su entorno y actividad directa, y, por otro, de comunicarlo a sus diferentes grupos de interés.

La integración de los ODS en el compromiso de la Cooperativa forma parte de las líneas estratégicas de Covirán a través del buen gobierno, con un modelo de supermercado sostenible, fomentando el talento y la igualdad, con los clientes y la sociedad en general.

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?

Para Covirán y para sus socios CAEA juega un papel esencial para nuestro sector, para nuestra industria y para nuestra sociedad en general. De ahí deriva nuestro compromiso sin fisuras en la Junta Directiva para participar en la defensa de los intereses de miles de empresarios ante las distintas administraciones, fomentar el desarrollo y competitividad, incrementar nuestra reputación y visibilidad en los foros más adecuados, así como disponer de servicios especializados, formación, asesoramiento, gestión de intereses e información permanente.

A través de CAEA los asociados podemos demandar acceso a la energía a costes sostenibles; reclamar un transporte seguro, eficiente y garantizado; acceder a las materias primas en buenas condiciones; pedir la reducción de impuestos y las cargas fiscales relacionadas con la nueva legislación medioambiental y, por último, regular el carácter esencial del sector como aprendizaje ante futuras crisis.

En definitiva, CAEA nos ayuda a ser mejores como sector en conjunto e individualmente en cada una de nuestras empresas.



CUIDA TU HOGAR!



www.agerul.es



Virginia González Lucena, reelegida por unanimidad presidenta de CAEA



La presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, indicó que “desde que en 2019 asumí la Presidencia de CAEA hemos vivido momentos únicos e históricos para la humanidad y, a la vez, de máxima dificultad para nuestro sector: una pandemia, problemas internacionales de suministro de materias primas, guerra de Ucrania, crisis energética, dos paros de transportistas, encarecimiento de los costes, sequía, escasez interna, inflación, subida de los tipos de interés, caída de bancos y su efecto en los mercados bursátiles, etc. En un principio mi compromiso fue de cuatro años, pero la Junta Directiva me ha pedido de forma unánime que continuase la labor iniciada y, por compromiso y lealtad con la Confederación, he decidido asumir el reto y continuar profundizando en el trabajo que venimos desarrollando”.

La sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) acogió con fecha 30 de marzo la celebración de la Asamblea General Electoral de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), que ha respaldado de forma unánime la reelección de Virginia González Lucena como presidenta de la patronal andaluza de la distribución comercial alimentaria y de perfumería, en el que supone su segundo mandato consecutivo. La consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, y el presidente de la CEA, Javier González de Lara, acompañaron a la presidenta de CAEA en el posterior acto de toma de posesión, junto a la Junta Directiva de la Confederación, igualmente reelegida a propuesta de la presidenta en candidatura única de consenso.

“Me enorgullece decir que CAEA es hoy una organización fuerte, cohesionada, reconocida, profesionalizada, líder y referencia del sector de la distribución comercial alimentaria y de perfumería en nuestra comunidad autónoma, un socio necesario e imprescindible para crecer en un sector altamente competitivo; en los próximos cuatro años, guiados por nuestro Plan Estratégico, que será ambicioso, participativo, integral e innovador, continuaremos trabajando en busca de la excelencia, la máxima profesionalidad y la credibilidad de nuestra organización, y seguiremos luchando desde el mundo empresarial por una Andalucía mejor, más inclusiva y sostenible, con más empleo, empresas y desarrollo social y económico”, concluyó González Lucena.

Continuidad en la Junta Directiva

La Asamblea de CAEA ha aprobado también la composición de la Junta Directiva de la Confederación, en candidatura única integral de consenso

a propuesta de la presidenta, Virginia González Lucena. La Junta Directiva está integrada por 19 miembros, con un marcado carácter continuista:

Junta Directiva de CAEA



Presidenta
Virginia González Lucena,
Grupo Dian.



Tesorero
Jorge Romero Arjona,
Mercadona.



Presidente de Honor
Manuel Barea Velasco,
Grupo Barea.



Vocal Supermercados
Raquel Ruiz Galán,
Supermercados Ruiz Galán.



Vicepresidenta
Mabel Díaz Orta,
Cash Lepe-Supermercados El Jamón.



Vocal Cash & Carry
María del Mar Padillo Cambroner,
Alipensa.



Vicepresidente
Antonio Arroyo Pérez,
Confisur.



Vocal Perfumería
Manuel Cardoso Garzón,
Grupo Aromas.



Secretario General
Sergio Cuberos Lara,
Maskom.



Director General
Álvaro González Zafra,
CAEA.





Esto no es solo un plato de garbanzos,

es nuestra manera de devolver a la sociedad lo que la tierra nos ofrece.



Agradecidos con nuestra tierra

Noticias CAEA



Vocales Junta Directiva de CAEA



Arsenio Jorreto Zaguirre, *Cudal-Supermercados Supremo.*



Luis Miguel Piña León, *Grupo Luis Piña S.A-Supermercados Masymas.*



Francisco Javier Piedra Trujillo, *Comercial Piedra Trujillo-Supermercados Piedra.*



José María Rodríguez Monteys, *Euromadi.*



José Antonio Benito Díaz, *Covirán.*



Luis Periañez Llatje, *TransGourmet.*



María Aguilera Jiménez, *Asprodibe.*



Sandra García García, *Grupo Alsara.*



Juan Antonio Pérez, *Supermercados Codi.*

Aggity y CAEA impulsan la digitalización en el sector comercial en Andalucía

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) y Aggity han desarrollado un convenio de colaboración para impulsar la digitalización de las empresas que operan en los sectores de la alimentación y la droguería/perfumería en Andalucía mediante la aplicación de tecnologías de vanguardia.

El acuerdo, firmado por Virginia González Lucena, presidenta de CAEA, y José Luis Estruch, Retail & Consumer Goods Sector Leader de Aggity, supone acercar tecnologías y servicios avanzados a las asociaciones y empresas que forman parte de la Confederación con un triple objetivo: incrementar las ventas, reducir los costes y poner en marcha estrategias de diferenciación de cara a los consumidores.

Para ello, Aggity cuenta con capacidades, soluciones y servicios reconocidos en materia de analítica avanzada y automatización, diseño y mejora de las interacciones con clientes, proveedores y empleados, así como ciberseguridad y, un aspecto cada vez más importante, eficiencia y sostenibilidad. En este sentido, también se contempla el desarrollo de diferentes acciones de difusión y formación en ámbitos críticos para las empresas que compiten en el sector de la distribución alimentaria y perfumería, tales como la eficiencia energética, la inteligencia operativa y



INCREMENTO DE VENTAS

Optimizar surtido
Analizar políticas de precio
Promociones óptimas
Clusters
Previsión demanda

DIFERENCIACIÓN

Cliente único
Comunicación eficiente
Talento

REDUCCIÓN DE COSTES

Eficiencia energética
Optimización recursos
Observabilidad y control de arquitectura técnica



Noticias CAEA

Tier 1 y CAEA se alían para optimizar las experiencias de compra de los clientes a través de Comerzzia

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) y Tier1 han firmado un convenio de colaboración para implantar servicios 360° orientados al retail y al sector de la distribución, especialmente a través de Comerzzia, como software vertical orientado al comercio unificado, con el foco en generar más ventas, tanto en tienda física como online.

Además, la matriz del grupo se dedica a la construcción e implantación de soluciones software orientados a la optimización de procesos de gestión y logísticos focalizados principalmente en el sector distribución y el comercio, así como al despliegue y mantenimiento de infraestructuras TI. El grupo Tier1 inició su andadura hace ya 30 años y desde 2018 cotiza en BME-Growth.

Tier1 es propietaria de Comerzzia, empresa que opera como una plataforma modular de comercio unificado que permite a los retailers optimizar las experiencias de compra de sus clientes a través de múltiples puntos de contacto, de manera consistente, unificada y sin fisuras, lo que genera un mayor engagement y ventas.

En virtud del acuerdo, firmado por Virginia González Lucena, presidenta de CAEA, y Leandro Gayango, director de Tier1, esta empresa se convierte en entidad colaboradora miembro de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA).



La Comisión de Relaciones Laborales de CAEA analiza las novedades en materia laboral

Con fecha 10 de mayo tuvo lugar, con carácter híbrido tanto presencial como online, reunión de la Comisión de Relaciones Laborales de CAEA, en formato Jornada bajo el título "Obligaciones relevantes y aspectos prácticos en el ámbito laboral para las empresas comerciales en 2023", dirigida tanto a los representantes habituales como a los responsables

de las áreas de Laboral y Recursos Humanos de las empresas asociadas.

La jornada contó con el apoyo técnico y jurídico de Montero Aramburu Abogados, socio colaborador de CAEA, a través de sus representantes en el área Laboral Patricia León y María del Mar Troncoso.



- Infraestructura**
Servicios de valor gestionados
- Cloud
 - Ciberseguridad – SOC
 - Microservicios – Kubernetes
 - VoIP
 - Digital Workplace
 - Hiperconvergencia

- Operaciones**
- Venta, Suministro, Despliegue y Mantenimiento
- TPV Movilidad
 - TEF Etiquetas Electrónicas
 - Balanzas Digital signage
 - SCO

- Customer Support Tracking - CST**
- Apoyo al negocio
- Gestión sobre fichas de productos
 - Customer Support and Tracking
 - Soporte Funcional

Ellos ya confían en nosotros



XIV JORNADAS DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



Las cuatro claves del gran consumo: resiliencia, sostenibilidad, eficiencia y rentabilidad

ENTIDADES COLABORADORAS



Noticias

SECTOR



La “Mesa de Comercio” se reúne por primera vez en la Legislatura

El 16 de mayo tuvo lugar la primera reunión de la XII Legislatura de la denominada “Mesa de Comercio”, convocada por la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo para dialogar y debatir sobre los principales temas de interés y actualidad del sector comercial en Andalucía.

A dicha reunión asistieron la consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco; la secretaria

general de Empresa, Adolfinia Martínez; la directora general de Comercio, Cecilia Ortiz; y la subdirectora de Comercio, Camila Tirado.

Por parte de los agentes económicos y sociales, estuvieron presentes los representantes de la Confederación de Empresarios de Andalucía y de los sindicatos mayoritarios UGT y CCOO.



Tecnología líder que genera negocio

TOP 50 Fabricantes
+ de 4.000 campañas promocionales
+ de 2.000.000 cupones canjeados
+ de 2.000 tiendas conectadas
+ de 28% incremento de ticket



NUEVO FOLLETO INTELIGENTE
+ Comunicación directa digital:
Notificaciones Push / Encuestas
+ Mapa de Tiendas
+ Banner dinámicos
+ Monetización Retail Media



Plataforma de Códigos QR Inteligentes

PLATAFORMA que permite:
+ La personalización del contenido
+ Análisis y trazabilidad
+ Cambio de URL sin cambiar soporte físico
+ Customización del código QR
+ Gestión dinámica y centralizada

ESCANEA VARIAS VECES Y DESCRÚELO



CONTACTA CON NOSOTROS:
rodolfo.perez@scanbuy.com



Noticias

SECTOR

El Consejo Andaluz de Comercio aprueba el calendario de domingos y festivos de apertura comercial autorizada en 2024

El Consejo Andaluz de Comercio, reunido con fecha 30 de mayo, ha aprobado el calendario de 16 domingos y festivos de apertura comercial autorizada en Andalucía durante el año 2024.

Dichos días son:

7 de enero	Domingo
28 de marzo	Jueves
30 de junio	Domingo
7 de julio	Domingo
28 de julio	Domingo
4 de agosto	Domingo
15 de agosto	Jueves
1 de septiembre	Domingo

12 de octubre	Sábado
1 de noviembre	Viernes
1 de diciembre	Domingo
6 de diciembre	Viernes
9 de diciembre	Lunes
15 de diciembre	Domingo
22 de diciembre	Domingo
29 de diciembre	Domingo



La consejera de Empleo y su equipo participan en el Consejo de Comercio de la CEA

Con fecha 15 de mayo se celebró una reunión del Consejo Empresarial de Comercio de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), que contó con la presencia de la consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, acompañada de su equipo de trabajo, la viceconsejera, Beatriz Barranco, la

secretaria general de Empresa, Fina Martínez, y la directora general de Comercio, Cecilia Ortiz.

El Consejo Empresarial de Comercio de la CEA está integrado por las organizaciones empresariales y las empresas del sector comercial integradas en la patronal cúpula andaluza.



PARFUMS SAPHIR



CARAVAN
FRAGANCIAS





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
- ▶ Monitorización de consumos

Calle Henchideros, 2
41400 Écija. Sevilla

f Talio Ingeniería S.A
t: talioingenieriasa
in TALIO INGENIERIA, S.A

954 835 594

Directorio Empresas Asociadas

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

MAGNITUDES ECONÓMICAS DE CAEA	
Establecimientos comerciales minoristas	8.000 España
	3.500 Andalucía
Establecimientos mayoristas cash&carry	150 Andalucía
Empleados (85 % de contratos indefinidos y 70 % empleo femenino)	128.000 en España
	42.000 en Andalucía
Facturación	35.000 M€ España
	9.000 M€ España
Pymes comerciales	4.500 franquiciados o socios de cooperativa
Superficie comercial	2.200.000 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.

ALSARA



www.alsara.es

En sus más de 50 años ininterrumpidos de actividad, Detallistas de Alimentación San Rafael, bajo la denominación comercial de ALSARA, se ha convertido en un referente obligado para los comerciantes de la alimentación. Cuenta con más de 1.000 establecimientos distribuidos por Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha, que operan siguiendo las bondades del Modelo Cooperativo apostando por el servicio, el autoempleo y el comercio de cercanía.



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 en Portugal.



www.asprodibe.es

Asprodibe es la cooperativa líder de los distribuidores de bebidas y alimentación para la hostelería, que nació de la unión de sus primeros socios hace más de 30 años en Andalucía. Actualmente, es la central de compras de casi 200 asociados que operan en las distintas provincias de Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura, Murcia, Canarias, Ceuta y Melilla. Asprodibe ofrece a sus asociados más de 2.500 referencias de todo tipo de productos de primeras marcas y cuenta con un amplio portafolio de marcas propias en las categorías de licores, vinos, agua, aceite, conservas, embutidos, lácteos, especias, celulosa, limpieza, etc.



www.cashdiplo.es

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.supermercadoseljamon.com

Supermercados el Jamón nace como una tienda familiar en Lepe en 1966. Con más de 55 años de experiencia en el sector de la alimentación ya son 262 los supermercados de esta cadena con presencia en Huelva, Sevilla, Cádiz, Málaga, Córdoba y Granada con un equipo humano de más de 3.500 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.

San
Maestros del Perfume

PERFUMADOR PARA ROPA San
PERFUME MÁS INTENSO Y DURADERO PARA TODAS LAS COLADAS

2 perfumes ganadores entre más de 100 perfumes testados.

Más intensidad y duración del perfume en la ropa.



NUEVO LANZAMIENTO



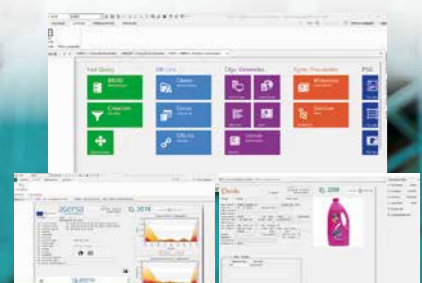
Escanea y accede a toda la información sobre cómo usarlo

PERFUME CONCENTRADO A PRECIO CONCENTRADO

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

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).

COMERCIAL PIEDRA TRUJILLO S.L.



www.supermercadospiedra.com

Comercial Piedra es una empresa de origen familiar con más de 50 años de trayectoria, que tiene como objetivo mantener la filosofía y cercanía de una empresa familiar, con el continuo avance y adaptación en todas las áreas de la Compañía, buscando siempre la máxima eficacia en los procesos que le permita competir en el mercado. Sus prioridades siguen siendo tener distintos formatos de tiendas que ayuden a adaptarse a las características del mercado, una transformación digital que está presente en todos los departamentos y circuitos de trabajo, y una optimización de los procesos logísticos que den ventaja y agilidad en el servicio a los clientes.

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 en España y Portugal 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 de forma destacada en Portugal, con 2.856 supermercados y 2.404 socios. Con un empleo generado superior a 15.119 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 490 trabajadores, 9 supermercados, 2 plataformas logísticas y una facturación en 2012 de 119,6 millones de euros. Todos sus establecimientos se encuentran en Córdoba capital.

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.

EUROMADI



www.euromadi.es

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

GRUPO DIAN



GRUPO DISTRIBUCIÓN ANDALUZA

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 y menor de productos de gran consumo. Actualmente son cuatro las empresas que operan bajo la marca comercial Grupo Dian: Cash Sevilla, S.A., Almacenes Costasol, S.A., Cash Dian Jerez, S.A., y AMA Pdm, S.L. En total posee 15 establecimientos y emplea a 355 trabajadores.

HERMANOS SAAVEDRA S.L.



www.saginver.es

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

LUIS PIÑA S.A.



www.luispina.es
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.

Carnes COVAP



NUEVO FORMATO BANDEJA



carnescovap.com

MANUEL BAREA S.A.



www.barea.com

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

MERCADONA S.A.



MERCADONA

www.mercadona.es

Mercadona es una compañía de supermercados, físicos y de venta online, 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 y cuenta con una plantilla de más de 19.300 personas con empleo estable y de calidad.

RUIZ GALAN, 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.

TRANSGOURMET IBERICA S.A.U.



www.transgourmet.es

Transgourmet Ibérica es el referente de la distribución alimentaria en España con cerca de 2.500 empleados y una facturación anual de más de 1.000 millones de euros. La empresa es propiedad del grupo suizo Transgourmet, que a su vez forma parte del grupo cooperativo Coop. Transgourmet Ibérica tiene seis plataformas de distribución repartidas por toda España y es referente en el mercado horeca con su enseña de cash&carry GMcash, con 70 centros y 25 gasolineras GMOil, y la división de Food Service. La empresa también cuenta con más de 800 supermercados franquiciados bajo las enseñas SUMA, Proxim y SPAR (en las provincias de Barcelona y Girona), y más de 2.000 clientes independientes.

MASKOM



www.maskom.es

Maskom Supermercados es una compañía malagueña con capital íntegro andaluz. Nace en 1978 de la mano de la familia Cuberos. Actualmente, cuenta con más de 56 tiendas y más de 800 empleados, repartidos entre la capital y la provincia malagueña principalmente, aunque también cuenta con dos puntos de venta en la provincia de Sevilla. Todo ello apostando por la calidad y variedad de productos para ofrecer la mejor atención a sus clientes.

RAMIREZ SANTOS, S.L.



www.ramirezsanatos.es

Empresa familiar dirigida por la tercera generación. Dedicada a Cash & Carry y Distribución con implantación en Córdoba capital, su provincia y en las poblaciones de Sevilla, Badajoz, Jaén y Málaga. Alimentación, congelados, bebidas y licores, frutas y verduras y droguería.

SUPERMERCADOS CODI



[supermercadoscodi](http://www.supermercadoscodi)

Supermercados Codi empresa familiar de capital 100% andaluz que viene desarrollando su actividad comercial desde el año 1996.

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 SERODYDYS, contando en la actualidad con 10 centros.

EL
TARDEO
SABE
A ROYAL
BLISS

STILL ACH

Transporte horizontal
autónomo de mercancías

Descúbrelo ahora en still.es/ach



Smily es



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