



El valor de

MI SÚPER



Cercanía, surtido, calidad, precio y sostenibilidad

Más de 40 promociones en 5 provincias de Andalucía

Italia Plaza (Huelva)



Luna Plaza (Rincón de la Victoria, Málaga)



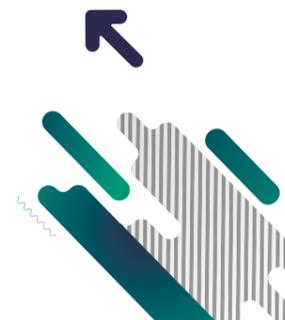
954 221 058 info@grupopromar.com



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

4 Editorial

El valor de mi súper

Virginia González Lucena, *presidenta de CAEA*

6 Opinión

La inserción laboral de personas con discapacidad en el sector comercial andaluz

Francisco López Aguado, *director regional de Inserta Empleo Fundación ONCE*

8 Entrevista

Olga Carrión Mancebo, *presidenta del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM)*

12 Reportaje empresa miembro

ASPRODIBE

María Aguilera, *directora general de Asprodibe S.C.A.*

18 Noticias del Sector

24 Noticias CAEA

32 Directorio Empresas Asociadas

CONSEJO EDITORIAL

Presidente de Honor

Manuel Barea

Presidenta

Virginia González Lucena

Vicepresidente

Antonio Arroyo

Vicepresidenta

Mabel Díaz

Secretario General

Sergio Cuberos

Tesorero

Diego Ortiz Arévalo

Director General

Álvaro González Zafrá

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 Zafrá

PUBLICIDAD E INSCRIPCIONES SMILY

info@smily.es



El valor de mi súper



Virginia González Lucena,
presidenta de CAEA

Se suele decir con frecuencia que no valoramos lo que tenemos hasta que lo perdemos, y cuánta razón hay detrás de esa máxima. A menudo nos damos cuenta de ello con un tema como la salud, solemos estar bien y no valoramos la misma hasta que contraemos una enfermedad. Pero también pasa con muchas otras cosas de la vida, especialmente con lo cotidiano, lo del día a día, y quizás sea por eso mismo de tenerlo tan cerca y accesible, tan fácil y “a mano”, que no le otorgamos la importancia debida.

Aplicado a nuestro sector, vemos como los ciudadanos, los consumidores, no valoran ni dan importancia a la posibilidad de comprar todos los días en un mismo establecimiento todos los productos que necesitamos en nuestra vida diaria, a escasos metros de nuestra casa. Sólo apreciamos su verdadera importancia en tiempos de pandemia, que parecen ya tan lejanos, cuando debido a las excepcionales restricciones de movilidad que tuvimos nos dimos cuenta de lo que suponía tener debajo de casa un servicio esencial que nos garantizaba los alimentos y productos básicos de primera necesidad que requeríamos en nuestro confinamiento particular.

En el sector del gran consumo se manejan en torno a un millón de referencias de productos, aproximadamente 500.000 de alimentación y otros 500.000 de higiene personal y del hogar, droguería, perfumería, mascotas, etc. Pues bien, os aseguro que no es nada fácil llevar esos miles de referencias de productos, de una punta a otra de España y Andalucía, a las tiendas que

tenemos a escasos metros de nuestra casa todas las mañanas y días del año, más bien todo lo contrario, requiere una complejidad y un esfuerzo logístico y de distribución que sólo puede hacerse con una cadena de valor perfectamente engrasada y eficiente como la que, afortunadamente, tenemos en nuestro país.

Pues bien, desde la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) queremos reivindicar el valor de lo cotidiano, de lo diario, de lo próximo, de lo nuestro, y para ello hemos puesto en marcha la nueva Campaña “El valor de mi súper”, con la colaboración de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía.

Cercanía y proximidad, surtido completo y amplia variedad, calidad de los productos y seguridad alimentaria, precios competitivos, sostenibilidad medioambiental, precios justos al productor, salarios justos al trabajador, logística, distribución y transporte, modernización de tiendas y digitalización, y compromiso social, son los mensajes clave que componen el decálogo de Campaña que, junto a un video promocional, llevaremos por todas las provincias andaluzas en los próximos meses.

Os invito a leer detenidamente el decálogo y a ver el video de la campaña “El valor de mi súper” (<https://youtu.be/CXso3FGMSP8?si=HtzZx2rLrUt93u7W>), merece la pena, que no tengamos que perder lo que tenemos para darnos cuenta de lo privilegiados que somos.

El valor de MI SÚPER

1 PROXIMIDAD Y CERCANÍA.

Al tener el establecimiento a escasos metros de casa, el cliente ahorra tiempo y no tiene que ir a buscar cada producto al origen o a diferentes tiendas. En Andalucía existe una amplísima red de comercio de proximidad, compuesta por 4.370 supermercados (uno por cada 1.938 habitantes, el 51% en formato cooperativa o franquicia, es decir, pymes) y más de 30.000 pequeñas tiendas de alimentación, suministradas a través de los 150 establecimientos mayoristas y cash&carry, que permiten que en nuestra Comunidad Autónoma no existan desiertos alimentarios y cualquier ciudadano andaluz tenga una tienda a menos de 10 minutos de su casa.

2 SURTIDO COMPLETO Y AMPLIA VARIEDAD.

El surtido completo y variado aporta comodidad y permite al cliente comprar en la misma tienda todos los productos de gran consumo que necesita en su vida diaria de alimentación, perfumería, higiene personal y del hogar, mascotas, etc., con miles de referencias al servicio de los 8,5 millones de consumidores andaluces.

3 CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SEGURIDAD ALIMENTARIA.

Afortunadamente contamos con auténticas joyas alimentarias en Andalucía, en España y en el mundo, productos de la máxima calidad seleccionados cuidadosamente por los equipos de compras para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes más exigentes que podemos encontrar en nuestro súper más cercano. Asimismo, gracias a las medidas implantadas por las empresas en materia de seguridad alimentaria y a los exhaustivos controles en todo el proceso, se logra minimizar al máximo los posibles riesgos constituyendo una garantía para el consumidor final.

4 PRECIOS COMPETITIVOS.

La gran eficiencia de la cadena de gran consumo y, en concreto, de la distribución comercial, con inversiones constantes para lograr los procesos más eficientes, permite ofrecer al cliente el mejor precio posible. En este sentido, destaca la elevada competencia existente en España, la pluralidad de enseñas comerciales con más de 330 cadenas de supermercados, y la menor concentración que en otros países europeos en los que tres o cuatro cadenas copan el mercado, factores que favorecen que se ofrezca la máxima competitividad en precios.

5 SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL.

El supermercado es un formato de distribución sostenible al acudir andando a las tiendas el 90% de los clientes, con el consiguiente ahorro de emisiones al evitarse lo que más contamina, el transporte privado (+82% CO2 de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero). Asimismo, el sector de la distribución comercial acomete inversiones constantes en economía circular y adecuada gestión de residuos, eficiencia energética y movilidad sostenible.

Cercanía, surtido, calidad, precio y sostenibilidad

6 PRECIOS JUSTOS AL SECTOR PRODUCTOR.

Todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor deben ser rentables y percibir una remuneración justa por encima de sus costes de producción. El sector primario (agricultores, ganaderos, pescadores), comercializadoras, la industria agroalimentaria, envasadoras, transportistas, plataformas logísticas, mayoristas y cash&carry, mercas, comercio minorista y canal Horeca (restaurantes, bares, cafeterías...) deben ser rentables para seguir invirtiendo y mejorando sus procesos y productos y, por consiguiente, impulsar la eficiencia de toda la cadena de gran consumo. Por ello, los precios de un producto en el supermercado incluyen todos los costes directos e indirectos que tienen cada una de las empresas de estos eslabones de la cadena de valor en su actividad (salarios, alquileres, impuestos, electricidad, carburantes, transporte, maquinaria y materiales, envases, seguridad, certificaciones, controles de calidad, limpieza y mantenimiento, seguridad, etc.).

7 SALARIOS JUSTOS AL TRABAJADOR.

Los trabajadores del sector comercial en Andalucía, en torno a 500.000 personas, de las que 100.000 corresponden a la distribución alimentaria minorista y mayorista (supermercados, tiendas de alimentación y cash&carry), perciben salarios justos y acordes a su desempeño profesional en base a los correspondientes convenios colectivos por los que se regula su actividad.

8 LOGÍSTICA, DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE.

En el precio de cada producto también está incluido el coste del transporte de los productos desde el origen al consumidor final, es decir, desde las 278.700 explotaciones en origen que hay en Andalucía a los 8,5 millones de andaluces. Este proceso es de gran complejidad dado que hay que llevar los productos desde las 242.000 explotaciones agrarias, 27.300 explotaciones ganaderas, 2.400 operadores pesqueros y 7.000 industrias alimentarias que existen en Andalucía a los ciudadanos andaluces distribuidos en 785 municipios y 8 provincias.

9 MODERNIZACIÓN DE TIENDAS Y DIGITALIZACIÓN.

El sector está llevando a cabo continuas inversiones en modernización de las tiendas para hacerlas más cómodas y accesibles al cliente, a la vez que más sostenibles y eficientes. Asimismo, es muy significativo el esfuerzo en la transformación digital del sector, a través de la digitalización de los procesos, permitiendo al cliente acceder a la compra de forma omnicanal, e incluyendo también el comercio online, con entrega de última milla en el domicilio del consumidor.

10 COMPROMISO SOCIAL.

El sector de la distribución comercial de gran consumo posee un compromiso máximo con la responsabilidad social empresarial. Son múltiples las actuaciones llevadas a cabo por las empresas, destacando la donación de alimentos, en el marco de una estrategia de lucha contra el desperdicio alimentario; contratación de colectivos con especiales dificultades de acceso al mercado laboral; impulso de una mayor accesibilidad a las tiendas; fomento de una alimentación sana y equilibrada, de la actividad física y el deporte; etc.

La inclusión laboral de las personas con discapacidad en el sector comercial



Francisco López Aguado,
director regional Andalucía, Ceuta y Melilla
Inserta Empleo Fundación ONCE

En primer lugar, agradecer desde Fundación ONCE e Inserta Empleo, este espacio para compartir con vosotros la realidad sociolaboral de las personas con discapacidad en vuestro sector.

En estos tiempos de la era digital, de la robotización, de la inteligencia artificial y del comercio electrónico, hay que reivindicar, más que nunca, “el valor de las personas”. No podemos, o no debemos, separar la actividad comercial de las personas que lo hacen posible. La atención al cliente, persona a persona, se hace imprescindible para dar el mejor servicio posible. En el comercio, no solo el precio es importante, también todos aquellos aspectos que rodean al producto o servicio son tenidos en cuenta por los clientes y cada día más.

Y ello se tiene que entender como un planteamiento estratégico empresarial, conjugando rentabilidad social y rentabilidad económica, como forma de dar respuesta a las exigencias de los consumidores, cada vez más concienciados socialmente, y de atraer a más clientes que puedan generar mayor rentabilidad.

Uno de esos aspectos para tener en cuenta, son las personas que prestan esa atención al cliente, que tiene que ser tan diversos, como diversos son los clientes. Sin olvidar que siempre debe prevalecer las competencias, habilidades, capacidades y conocimientos, es decir, el talento de las personas que hace posible la realización de la actividad

laboral. Incorporar a personas con discapacidad a los equipos es aportar personas capaces de desempeñar sus funciones y tareas, es decir, personas con capacidades para ser productivas, sin más.

Desde la perspectiva del cliente, la accesibilidad de los bienes y servicios se hace esencial para poder acceder a los establecimientos y a los productos y servicios de estos. La accesibilidad no es exclusivamente de las personas con discapacidad, todas las personas, con el paso de los años o de los acontecimientos de la vida, perdemos o se nos atenúan, nuestras capacidades para nuestro desenvolvimiento en las actividades de la vida diaria, entre ellas, ir a comprar. Simplemente el poner un banquito para que las personas mayores se puedan sentar mientras aguardan su turno en un establecimiento, marca la

diferencia para atraer a esos clientes que no pueden estar mucho tiempo de pie.

La diversidad, incorporando personas con discapacidad a las plantillas, y la accesibilidad, para que todos puedan disfrutar de los productos y servicios, son dos aspectos imprescindibles en el sector del comercio para poner de manifiesto ese valor de las personas que dé respuesta a sus necesidades con la visión de obtener una mayor rentabilidad social y económica.

Desde Fundación ONCE e Inserta Empleo, como dice nuestro propósito, “transformando vidas, alcanzando sueños” lo estamos haciendo posible gracias a vosotros y estaremos encantados de poder seguir dando oportunidades de empleo y mejorando el diseño de los productos y servicios para todos.

“La diversidad, incorporando personas con discapacidad a las plantillas, y la accesibilidad, para que todos puedan disfrutar de los productos y servicios, son dos aspectos imprescindibles en el sector del comercio para poner de manifiesto ese valor de las personas”



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

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

954 835 594

www.talio.es

La igualdad entre mujeres y hombres promueve ámbitos laborales y empresariales más productivos, eficientes y democráticos



El sector comercial andaluz es especialmente intensivo en creación y mantenimiento de puestos de trabajo, dando empleo a 532.000 personas en Andalucía, ¿Cree que es un sector idóneo para trabajar en las buenas prácticas en igualdad en el entorno laboral?

El ámbito comercial es muy importante en Andalucía y, por supuesto, impulsar la igualdad entre mujeres y hombres en el mismo nos resulta de especial interés. Además, se trata de un sector donde, mayoritariamente, se emplean mujeres trabajadoras.

Por otra parte, no podemos olvidar que el tejido empresarial andaluz está compuesto, principalmente, por pequeñas y medianas empresas que no están obligadas a registrar un plan de igualdad, pero sí tienen que implementar medidas de igualdad. Y, por tanto, visibilizar todas las buenas prácticas que se están desarrollando en este sector es un paso fundamental.

Asimismo, me gustaría destacar el carácter proactivo de las empresas andaluzas, que evidencia el acuerdo de colaboración con CAEA que tenemos firmado y en vigor.

De esos empleos del sector comercial, un 85% de contratos posee carácter indefinido y un 70% corresponde a empleo femenino, ¿son también las buenas prácticas en conciliación un área de trabajo dentro de este sector?

Es un sector idóneo para analizar buenas prácticas en materia de conciliación y corresponsabilidad. Es decir, es importante conocer cuáles son las propuestas y las fórmulas desarrolladas por las empresas porque las responsabilidades y los trabajos de cuidado de menores y personas dependientes siguen recayendo, principalmente, en las mujeres y este hecho, representa el principal obstáculo para que accedan al empleo y puedan desarrollar su carrera profesional.

¿Qué papel está desempeñando actualmente la Red Andaluza de Entidades Colaboradoras (RAEC) y cómo puede ayudar a las empresas del sector comercial?

Para impulsar la conciliación se crea la Red Andaluza de Entidades Conciliadoras (RAEC), compuesta por

entidades, empresas, organismos e instituciones andaluzas que de forma voluntaria pueden colaborar en las iniciativas que se desarrollen al objeto de diseñar estrategias e instrumentos que permitan a las empresas avanzar en este campo.

Además, mediante la firma de un documento de adhesión, las entidades y empresas muestran su compromiso con la conciliación y corresponsabilidad. Es, por tanto, un espacio de reflexión y análisis imprescindible para nuestra comunidad. Con todo ello las empresas que participan cuentan con una plataforma para hacer llegar todas esas buenas prácticas en materia de conciliación.

Igualmente, su Consejería cuenta con el servicio de apoyo EQUIPA, ¿qué labor puede desempeñar este servicio en relación con las empresas del sector comercial?

El Servicio de asesoramiento a empresas en igualdad (EQUIPA), que sirve para desarrollar los compromisos con la sociedad andaluza en materia de igualdad de trato y de oportunidades, tiene como objetivo

“Constituye un paso fundamental visibilizar las buenas prácticas en igualdad y conciliación que se están desarrollando en el sector comercial, muy importante en Andalucía y con unas empresas muy proactivas”



promover la igualdad en el empleo de las mujeres y ayudar a las empresas del sector comercial a cumplir con las obligaciones que en esta materia tienen en la legislación vigente.

Es un espacio de asesoramiento técnico especializado en materia de igualdad hacia las empresas, con una gran demanda de nuestras ofertas en formación y en recursos para ayudar a elaborar los planes de igualdad y las medidas de igualdad en aquellas que no tengan obligación a ello, como por ejemplo la herramienta de Diagnóstico en materia de igualdad, que ayuda a realizar los diagnósticos de los planes de igualdad. Además, se establecen espacios con experiencias piloto, que desarrollaremos de manera estable, para avanzar concretamente en materia de conciliación y corresponsabilidad.

Datos de estas realidades son que hasta final de noviembre han sido asesoradas más de 171 empresas en planes de igualdad, que en esta fecha han sido formadas en planes de igualdad más de 806 personas que procuramos sean integrantes de las comisiones

negociadoras de los mismos, y que con nuestros servicios gratuitos han sido más de 214 empresas las que han elaborado su protocolo de acoso sexual y por razón de sexo.

El sector comercial andaluz también es un nicho de emprendimiento femenino, tanto en áreas rurales como urbanas, ¿qué papel puede desempeñar la mujer emprendedora en este sentido?

En Andalucía las mujeres representan el motor de cambio de nuestro territorio, principalmente en el ámbito rural, buena prueba de ello, son las innumerables organizaciones de mujeres rurales que hay en nuestra comunidad.

Además, los emprendimientos de las mujeres impulsan una economía sostenible desde el punto de vista medioambiental y social: promueven una economía circular respetuosa con el medio ambiente, crean riqueza, fijan la población al territorio, promueven oportunidades de desarrollo y empleo. Es por lo que resulta de vital importancia apoyar sus iniciativas.



En 2021 el Instituto Andaluz de la Mujer y la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) firmaron un protocolo de colaboración para impulsar las buenas prácticas en igualdad, conciliación y la corresponsabilidad en el sector comercial de gran consumo. En el mismo año, CAEA se adhirió a la RAEC. ¿En qué medida cree que las organizaciones empresariales pueden contribuir a dicho fomento de las buenas prácticas en igualdad en las empresas?

Las empresas y las entidades que las representan conforman un agente social de primer orden en la promoción

de la igualdad de mujeres y hombres en el ámbito laboral y en el desarrollo de Andalucía.

Más allá del imperativo de cumplir con la normativa, la igualdad entre mujeres y hombres promueve ámbitos laborales y empresariales más productivos, eficientes y democráticos. Así lo corroboran estudios e informes a nivel europeo, por tanto, resulta prioritario que las administraciones y las empresas colaboren para arbitrar las estrategias y mecanismos que promuevan la igualdad entre las mujeres y hombres en Andalucía.

“El Servicio de asesoramiento a empresas en igualdad (EQUIPA) tiene como objetivo ayudar a las empresas del sector comercial a cumplir con las obligaciones que en esta materia tienen en la legislación vigente”



STILL ACH

Transporte horizontal autónomo de mercancías

Descúbrelo ahora en still.es/ach

Nuestros principales valores son la cooperación, el compromiso, la cercanía y el servicio



María Aguilera Jiménez,
directora general en Asprodibe S.C.A.

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

Asprodibe, Asociación Provincial de Distribuidores de Bebidas, nace en 1989, cuando un grupo de empresarios granadinos decidieron constituir una cooperativa para conseguir aglutinar

compras y así mejorar condiciones comerciales y logísticas para sus negocios de distribución.

En el año 2000, segunda gran fecha y punto de inflexión en el rumbo de la entidad, se adquiere la actual sede en Valderrubio y se incrementa la masa social a más de medio centenar de socios. Durante el año 2003 ven la luz las primeras marcas propias que comienzan a comercializarse bajo el nombre de "Loriga" para la Alimentación y "Albricias", "Marqués de Vicuña" y "Pinovalgra" para los vinos.

¿Qué es hoy en día Asprodibe y cuáles son sus valores y rasgos diferenciales?

A lo largo de estos años, Asprodibe Sociedad Cooperativa Andaluza ha ido evolucionando para adaptarse a los cambios del sector de la distribución comercial alimentaria. Actualmente, con casi 35 años de vida, somos la central de compras de 200 asociados que operan en las distintas provincias de Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura, Murcia, Canarias y Ceuta y Melilla, que hoy mira con ambición hacia un futuro prometedor sin perder el espíritu que la ha visto crecer.

Nuestro objetivo primordial es proporcionar a nuestros socios y a sus clientes, una oferta integral de suministro para sus negocios, basada en la rentabilidad, la competitividad,

la confianza y el cooperativismo, así como una amplia gama de servicios, que les permita desarrollarse y consolidarse en sus respectivos mercados locales.

Nuestras mayores ventajas competitivas son, por un lado, la capilaridad geográfica, puesto que los distribuidores de Asprodibe se encuentran estratégicamente ubicados tanto en las capitales como en las zonas más rurales de las distintas provincias y, por otro lado, la oferta de servicios de los que se pueden beneficiar todos aquellos distribuidores que se han sumado a nuestro proyecto gracias al modelo cooperativo definido y desarrollado para generarles valor a sus negocios.

Ofrecemos más de 2.000 referencias de todo tipo de productos de primeras marcas, siendo especialmente fuertes en la categoría de bebidas y, además, la cooperativa pone a disposición de sus socios un amplio catálogo de Marcas Propias en las categorías de licores, vinos, agua, conservas, lácteos, especias, limpieza, etc. Más de 200 referencias donde la exclusividad, la calidad y la competitividad están garantizadas, que le aporta valor añadido a su oferta y con el que genera fidelidad e imagen de marca con sus clientes.

En lo que respecta a los valores de Asprodibe son:

- **La cooperación.** Como Cooperativa está en nuestro ADN. Trabajo, colaboración y el esfuerzo conjunto con el objetivo de alcanzar una meta común.
- **El compromiso.** Hacemos nuestras las metas y objetivos de nuestros socios y clientes y lo damos todo por conseguirlas.
- **La cercanía.** Establecemos relaciones de proximidad y de accesibilidad con nuestros socios y clientes.
- **El servicio.** Tenemos vocación de servicio al socio y al cliente para generar valor, fidelidad y satisfacción, así como facilitarles su día a día.

¿Cómo valora el modelo cooperativo de economía social en el sector de la distribución comercial alimentaria?

El modelo cooperativo es un modelo muy válido para nuestro sector. Este modelo se basa en la cooperación, la solidaridad y la participación de todos los socios unidos por un fin común.

“Con casi 35 años de vida, somos la central de compras de 200 asociados que operan en las distintas provincias de Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura, Murcia, Canarias y Ceuta y Melilla y ofrecemos más de 2.000 referencias de todo tipo de productos de primeras marcas, especialmente bebidas”

Los modelos cooperativos son más eficientes que los modelos tradicionales, ya que aprovechan mejor los recursos y las capacidades de sus socios. Además, los modelos cooperativos son más sostenibles, ya que tienen un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad. En concreto, el modelo cooperativo de economía social aporta los siguientes beneficios al sector de la distribución comercial alimentaria:

- **Eficiencia:** ya que permiten a las empresas compartir recursos y servicios, lo que les hace ser más eficientes y competitivas.
- **Sostenibilidad:** los modelos cooperativos están comprometidos con la sostenibilidad, tanto medioambiental como social.

- **Participación:** promueven la participación de los socios en la toma de decisiones, lo que les da un mayor sentido de pertenencia y compromiso con la empresa.

¿Cree que está suficientemente valorada la importancia de la distribución mayorista y minorista de gran consumo como vertebrador de los territorios?

La distribución mayorista de gran consumo es un sector fundamental para la economía de los territorios. Este sector genera empleo, dinamiza la economía local y contribuye a la vertebración de los territorios. La distribución mayorista y minorista de gran consumo genera empleo directo e indirecto. En España, el sector emplea a más de 1,5 millones de personas.

Este empleo se concentra en las zonas rurales y urbanas, lo que contribuye a dinamizar la economía local.

Este sector ofrece productos y servicios de primera necesidad a los consumidores de todos los rincones del país. Esto ayuda a garantizar la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos, independientemente de su lugar de residencia. Sin embargo, la importancia de la distribución mayorista y minorista de gran consumo no siempre está suficientemente valorada. A menudo, este sector se ve como un sector secundario, cuando en realidad es un sector estratégico para la economía de los territorios.

Para que la importancia de la distribución sea más visible, es necesario que las administraciones públicas y la sociedad en general reconozcan el papel fundamental que este sector desempeña en la economía y la sociedad y contribuyan a su crecimiento y desarrollo fomentando políticas que lo ayuden.

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

El sector de la distribución comercial alimentaria atraviesa un momento de cambios y retos. Por un lado, uno de los aspectos que más preocupa y ocupa es la inflación de los costes, la cual impacta en las partidas de gastos de los consumidores (vivienda, energía, servicios...), provocando una pérdida de su poder adquisitivo y, si bien es cierto que comienza a moderarse, lo está haciendo de manera muy lenta. Todo esto hace que exista una incertidumbre económica con la que las empresas tendremos que lidiar en los próximos meses.

Por otro lado, la digitalización está transformando el sector de la distribución comercial alimentaria. Las empresas del sector deben adaptarse a esta transformación para seguir siendo competitivas y no es tarea fácil, pues tiene un alto coste que no todas las empresas pueden asumir, sobre todo las pymes, y es por eso por lo que hay que seguir apostando por las ayudas públicas.

También la sostenibilidad es una tendencia creciente en el sector y en la economía en general. Las empresas deben adoptar medidas para ser más sostenibles, por el medio ambiente,

“Nuestra cooperativa está basada en un modelo colaborativo bajo los pilares de la eficiencia, sostenibilidad y participación”



SIEMPRE
A TU LADO

QUIVIR ERP

Experiencia,
compromiso y
tecnología al
servicio de la
distribución.

quivir

955 128 200
info@asersa.com

asersa.com

“Los principales retos del sector en la actualidad son contrarrestar la inflación de costes, la necesaria digitalización y la sostenibilidad, si bien se hace necesario que los cambios legislativos no constituyan un obstáculo para la competitividad de nuestras empresas”

por los consumidores, por el futuro del planeta, pero en este capítulo igualmente hay promover las ayudas para llevarlas a cabo, que se analice y se planifique bien el impacto de la ejecución de estas medidas pues a veces vienen de la mano de cambios legislativos e imposiciones que pueden ser un obstáculo para la competitividad de nuestras empresas.

¿Qué valoración tiene de la labor que lleva a cabo la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) en defensa de los intereses general del sector?

La labor de CAEA para las empresas del sector es fundamental, ya que, no solo defiende los intereses de éste a nivel de las administraciones públicas,

organizaciones o medios en general, sino que, además, nos da visibilidad de cara al público en general, nos da poder de representación, es un altavoz cuando queremos que se nos escuche y pone en valor el trabajo y esfuerzo de las empresas que estamos asociadas. CAEA es una organización que proyecta profesionalidad y seriedad, que es consultada y tenida en cuenta para cualquier cuestión de relevancia e impacto para nosotros y que, además, es un punto de encuentro del sector andaluz, cada año, con sus jornadas, en donde se tratan los temas de actualidad y se presentan innovaciones y lanzamientos interesantes.

Por último, y no menos importante, CAEA aprovecha la fuerza y sinergias de las empresas que la forman para poner a su disposición servicios como

la formación o acuerdos ventajosos. También es un canal de comunicación importantísimo ya que de manera periódica mantiene informados a sus asociados con novedades del sector, datos económicos, normativas relevantes, etc.

Como conclusión, la valoración de Asprodibe es muy positiva, tanto a nivel de la Confederación, con el trabajo y

retos que se llevan a cabo, como de las personas que forman parte de ella, pues su esfuerzo y dedicación son las que hacen que seamos un referente a nivel nacional. La complejidad del momento exige más colaboración y unidad que nunca y CAEA es el vehículo que lo hace posible.



“La labor de CAEA para las empresas del sector es fundamental, tanto a nivel de la organización como de las personas que formamos parte, su esfuerzo y dedicación hacen que seamos un referente a nivel nacional”

De tu uniforme
nos encargamos
nosotros.



worktex
Uniformidad agroalimentaria
by Alés

Somos fabricantes
comprometidos con
el medio ambiente
www.worktex.es

hacemos la compra más fácil



hasta **25%**

Ahorro energético

75%

Reducción de refrigerante

0€

Impuestos

El 73,9% de los andaluces realiza la compra habitual de alimentos en el supermercado

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) ha publicado los resultados de la Encuesta Social 2023. *Consumo y sostenibilidad. Hábitos y actitudes de la población andaluza*, cuyos trabajos de campo se realizaron entre marzo y junio de 2023 a través de la realización de más de 5.000 encuestas telefónicas y online a personas residentes en Andalucía.

El objetivo de esta encuesta es proporcionar información sobre distintos aspectos del consumo sostenible, desde la perspectiva de las opiniones y actitudes de la población andaluza sobre cuestiones medioambientales, así como desde la perspectiva de la práctica y hábitos de consumo de bienes y servicios como alimentos, productos de higiene personal y cosmética, ropa o transporte.

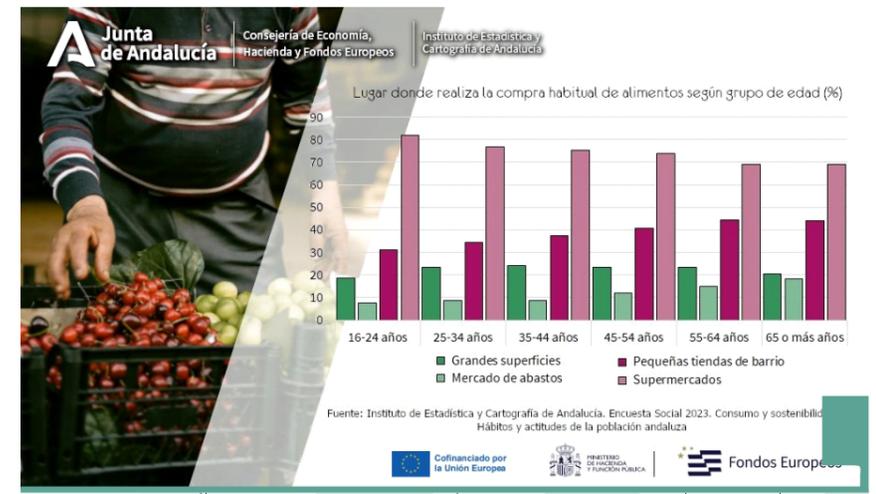
En cuanto a los hábitos de compra, El 73,9% de la población andaluza realiza

la compra habitual de alimentos en el supermercado, aunque las pequeñas tiendas de barrio (39,2%), las grandes superficies (22,4%) y los mercados de abastos (12%) son también opciones consideradas para la compra habitual.

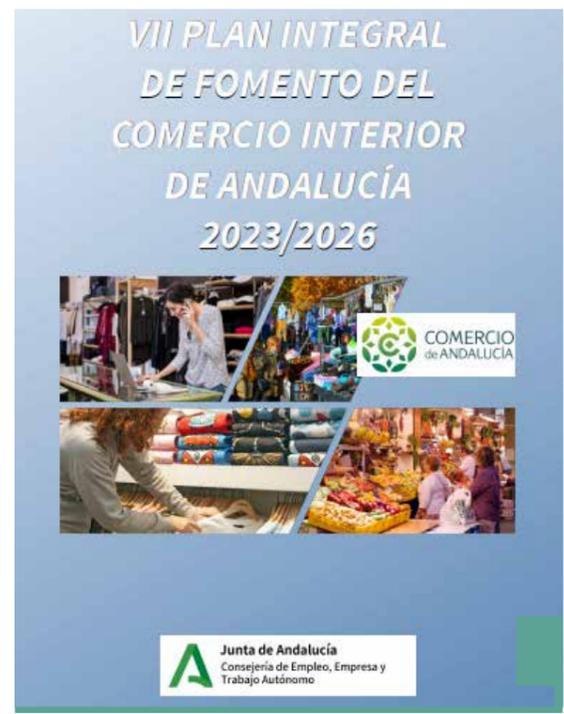
Se aprecia principalmente una diferencia generacional: el 82,1% de las personas más jóvenes compra en supermercados en detrimento de otros establecimientos como pequeñas tiendas de barrio (31,3%) o mercados de abastos (7,6%), mientras que las personas más mayores (de 65 años o más) diversifican más los lugares de compra (69,1% en supermercados, 44,1% en pequeñas tiendas de barrio, 20,4% en grandes superficies y 18,1% en mercados de abastos).

Accede a los resultados de la Encuesta en el siguiente enlace:

<http://tinyurl.com/yr5g3pj2>



Aprobado el VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026



de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, por la que se aprueba el VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026.

El nuevo Plan persigue apoyar a un sector que constituye uno de los pilares estratégicos de la economía de Andalucía y contiene medidas dirigidas a las empresas andaluzas que se integran en este sector para que puedan alcanzar un nivel de competitividad acorde con las circunstancias actuales, según requiere la sociedad y sus nuevos hábitos de consumo.

Este Plan contempla dos grandes objetivos estratégicos que se dividen a su vez en siete líneas estratégicas, 18 medidas y 60 actuaciones. Por un lado, fomentar el crecimiento y consolidación con la puesta en valor del sector comercial y, por otro lado, impulsar la competitividad a través de la digitalización y la transición verde del sector.

Accede al contenido del Plan: <http://tinyurl.com/ytxuqwjv>

Con fecha 27 de noviembre fue aprobado el VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, publicado en BOJA de 1 de diciembre mediante la Orden de 27 de noviembre de 2023,



Disfruta de una tónica con matices únicos.

Alvarez Gómez
PERFUMES

PARFUMS SAPHIR

CARAVAN FRAGRANCIAS

Noticias

SECTOR

Jaén acoge el I Encuentro de experiencias en el comercio andaluz



Los días 18 y 19 de octubre se celebró en el Palacio de Ferias y Congresos de Jaén (Ifeja) el I Encuentro de



experiencias en el comercio andaluz: de la innovación a la sostenibilidad, que congregó a unos 200 agentes económicos y sociales relacionados con el sector comercial en Andalucía.

El encuentro contó con la participación de la consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, el alcalde de Jaén, José Agustín González, y la directora general de Comercio, Cecilia Ortiz, entre otras autoridades, y sirvió para presentar el nuevo Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía.

La inflación modifica los hábitos de compra del 83% de los consumidores españoles en 2023

El 83% de los consumidores en España asegura haber modificado sus hábitos de compra y consumo para adaptarse al contexto de inflación y alza de precios, según revelan los datos de la Encuesta de Hábitos de Consumo 2023 realizada por la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC) y Mercadona.

En concreto, la encuesta señala que el 33% de los encuestados afirma sentirse vulnerable, bien porque su nivel de renta es bajo (19%), bien por acusar el impacto de alguna variable psicosocial

(4%), por el desconocimiento de las nuevas tecnologías (6%) o por su nivel de formación (4%).

La vulnerabilidad por renta afecta principalmente a las franjas de entre los 51 y 65 años y a los de más de 65. También se ratifica el problema del entorno rural, donde es mayor el desconocimiento del concepto y la sensación de vulnerabilidad, del 65% frente al 27% del entorno urbano. MPAC destaca en su estudio que en términos generales los hombres se sienten más vulnerables que las mujeres.



PULEVA
Buenas Noches

Ayuda a conciliar el sueño¹



Con **NaturCalm**[®]

Leche desnatada, sin lactosa y enriquecida con **Naturcalm**[®], una combinación de nutrientes y extractos vegetales que te ayudarán a conciliar el sueño¹.

Naturcalm[®]

- TRIPTÓFANO**
Aminoácido precursor de la melatonina.
- TILA**
Favorece a mantener una relajación óptima.
- MELISA**
Ayuda a conciliar el sueño¹.

El factor precio crece frente a la calidad

El estudio también revela que los que modificaron sus hábitos de compra debido al alza de precios lo hizo buscando más las ofertas (42%), aprovechando más la comida para evitar el desperdicio alimentario (15%) y reduciendo el gasto en alimentación (10%). En menor medida, han cambiado el tipo de productos que consumen (8%) y han diversificado su compra (8%).

Otra de las consecuencias de la coyuntura económica que destaca MPAC ha sido que prima el factor precio frente al factor calidad en la elección de compra, algo que no había sucedido en ejercicios precedentes.

A la hora de elegir un establecimiento de compra, la cercanía es el factor principal a la hora de elegir un

establecimiento de compra (53%), le sigue el precio, que ha adelantado a la calidad (48% frente al 46% del año pasado) y esta última cae, con un 38% frente al 51% de 2022. También cabe destacar que la posibilidad de hacer la compra por Internet crece 10 puntos porcentuales (del 5% al 15%).

El precio también se impone como el motivo más extendido para elegir uno u otro producto alimentario y pasa del 24% en 2022 al 38% este año, en detrimento de la calidad que pasa del 42% al 29%.

Accede a los resultados de la encuesta completa en el siguiente enlace: <http://tinyurl.com/ypoforvf>



El IAM y CAEA impulsan las buenas prácticas en igualdad

El Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) y la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) desarrollaron una jornada, bajo el título "Igualdad, Conciliación e Inserción Laboral en el sector de la distribución comercial", que tuvo lugar el 7 de noviembre en la sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).

El sector comercial es especialmente intensivo en creación y mantenimiento de puestos de trabajo, dando empleo a 532.000 personas en Andalucía, con un 85% de contratos de carácter indefinido y un 70% de empleo femenino, de las que 100.000 pertenecen a la distribución de gran consumo. Es por ello que ámbitos como la igualdad, la conciliación y la inserción laboral se presentan como fundamentales en el marco de las relaciones laborales en las empresas del sector.

El encuentro tuvo por objetivo informar sobre las novedades, realidades, oportunidades, incentivos y recursos en estas áreas de igualdad, conciliación, corresponsabilidad, inserción, prevención de la violencia de género, emprendimiento, etc. Asimismo, profundizar en las buenas prácticas que el sector ya viene desarrollando en dichos ámbitos a través de experiencias concretas de empresas asociadas a CAEA.

El acto de apertura contó con la participación de Mercedes Soriano Martínez, coordinadora provincial en Sevilla del Instituto Andaluz de la Mujer de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad; Virginia González Lucena, presidenta

de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA); y Luis Fernández-Palacios, secretario general de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).

Por su parte, la mesa debate, moderada por Antonio Díaz, vocal de la Comisión de RRL de CAEA, estuvo compuesta por Manuel Serrano Pérez, jefe de Servicio de Formación y Empleo del Instituto Andaluz de la Mujer; Aurora Lazo Barral, directora general de Incentivos para el Empleo y la Competitividad Empresarial en Andalucía; Francisco López Aguado, director regional Inserta Empleo Fundación ONCE; Sonia Ojeda, directora Departamento Mercantil Montero Aramburu Abogados; Pablo Muriel, Supermercados El Jamón; y Sheila Villalobos, directora de la Fundación Coviran.



Desarrollo e implantación de soluciones para distribución, retail y restauración





Más de 300 referencias en conservas

90% de las habas fritas tiernas fabricadas en España

Líderes en producción de alcachofas en Perú y ventas en USA

60% de la exportación de alcachofa congelada en Perú



www.grupoalsur.com

Noticias CAEA



Jornada “Supermercados y Medios de Comunicación”

La sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) acogió el 23 de noviembre la jornada “Supermercados y Medios de Comunicación”, organizada por la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), que congregó a periodistas, comunicadores y DIRCOM de las empresas y organizaciones de la distribución comercial de gran consumo, con el objetivo de profundizar en las noticias que se ofrecen sobre dicho sector y también en la comunicación que se realiza desde el mismo.

El acto de apertura contó con la presencia de la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, el director general de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), Ignacio García Magarzo, y la directora general de Comercio de la Junta de Andalucía, Cecilia Ortiz.

La presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, indicó que el sector del gran consumo y la alimentación “es muy sensible a la desinformación y confusión informativa, especialmente a través de los nuevos canales y formatos de comunicación como las redes sociales, y constantemente surgen ‘fake news’ puesto que todos somos consumidores”. González Lucena abogó por la máxima “rigurosidad informativa y por el periodismo de datos en el tratamiento de las noticias sobre nuestro sector y, en ese sentido, los medios convencionales y también los económicos especializados constituyen unos grandes aliados por la credibilidad y fiabilidad que aportan en el tratamiento de la información”.

Durante la jornada se puso de manifiesto, en un contexto de ruido permanente y desinformación como el que se está viviendo en la actualidad, la necesidad de aunar esfuerzos entre

todas las partes implicadas para luchar contra la confusión informativa: con mayor educación y alfabetización mediática para contrastar fuentes e informaciones antes de compartir por parte de los ciudadanos; con la máxima exhaustividad en el tratamiento de la información y formación especializada por parte de los medios de comunicación; y con el apoyo por parte del sector adaptándose a los formatos actuales y requerimientos de la nueva comunicación y aportando rigurosidad, datos objetivos y fuentes oficiales.

La jornada, conducida por la DIRCOM de la CEA, Patricia García Mahamud, contó con una primera mesa debate “La comunicación desde el sector de la distribución comercial de gran consumo”, en la que participaron los DIRCOM de las empresas y organizaciones del sector: Nuria Cardoso, ASEDAS; Pilar Hermida, Grupo Día; Alba Poveda, Mercadona; Matías Bueno, Lidl; Teresa Bayarri, Consum; y Raquel Ruiz Galán, Supermercados Ruiz Galán.

Asimismo, tras la pausa café, tuvo lugar una segunda mesa debate “Medios de comunicación e información sobre el sector”, moderada por el director general de CAEA, Álvaro González Zafra, y compuesta por algunos de los periodistas especializados que informan sobre las noticias de gran consumo en Andalucía: María Jesús Pereira, jefa de Economía de ABC de Sevilla; Alberto Grimaldi, subdirector de Diario de Sevilla y responsable de Economía en Grupo Joly; Beatriz Castillo, jefa de Economía de Canal Sur Televisión; Juan Esteban Poveda, delegado de El Economista en Andalucía; y Diego García Cabello, director del programa “Andalucía Capital” en Onda Cero Radio.



Convocatoria I Premio CAEA de Comunicación

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) pone en marcha la primera edición del Premio CAEA de Comunicación a la "Mejor información sobre el sector de la distribución comercial de gran consumo" publicada durante el año 2023.

Dicho premio tiene un doble objetivo. Por una parte, impulsar un tratamiento de la información sobre el sector de la distribución comercial de alimentación y perfumería con el máximo rigor periodístico, profesionalidad y bajo los principios del buen periodismo. Por otra, dar a conocer y poner en valor la significativa contribución que el sector de gran consumo lleva a cabo para el desarrollo social y económico de Andalucía y, en especial, atendiendo a la órbita de la necesaria triple sostenibilidad: económica, social y medioambiental.



Reconocer la profesional labor de información y formación que los medios de comunicación desarrollan en relación con el sector comercial andaluz de gran consumo, así como sobre su significativa contribución al desarrollo social y económico de Andalucía y los avances que el sector está impulsando en materia de sostenibilidad económica, social y medioambiental.



Premio al mejor trabajo de comunicación sobre el sector de la distribución comercial de alimentación y perfumería en Andalucía durante el año 2023 publicado en cualquier medio de comunicación, tanto impresos como online, diarios, revistas especializadas, medios audiovisuales o redes sociales.

El Premio está dotado con una cuantía de 1.500€, sujeto a las retenciones e impuestos que estipule la legislación vigente, los cuales serán deducidos de la dotación económica que corresponda.

La falta de asistencia injustificada del premiado al acto de la entrega del premio supone la renuncia al mismo.



Podrá ser presentado cualquier trabajo sobre el sector de la distribución comercial de alimentación y perfumería en Andalucía, publicado o emitido desde el 1 de enero de 2023 hasta el 31 de diciembre de 2023.

Los trabajos podrán presentarse por los periodistas o medios de comunicación o bien ser propuestos por los miembros del jurado.



PLAZO Y LUGAR DE PRESENTACIÓN

El plazo de admisión de propuestas se abrirá el 1 de enero de 2024 y quedará cerrado el día 29 de febrero de 2024.

Los trabajos deberán presentarse a través del correo electrónico de CAEA (comunicacion@caea.es). Para los trabajos escritos habrá de remitirse el archivo en formato "pdf" del original publicado. Para los trabajos en páginas web, además del "pdf", se enviará el enlace correspondiente. Para los trabajos audiovisuales se remitirá el archivo de sonido o vídeo correspondiente o bien el enlace de acceso a los mismos.

CRITERIOS DE VALORACIÓN



El jurado valorará como criterios preferentes:

- La calidad periodística: originalidad, rigurosidad, redacción adecuada, aportación de datos, fuentes consultadas e investigación.
- El contenido del trabajo, dado que el objetivo es poner en valor el papel del sector en Andalucía y su contribución al desarrollo económico y social de la región, así como los avances del sector en materia de sostenibilidad económica, social y medioambiental.
- La repercusión pública que dicho trabajo pueda alcanzar y su alcance territorial.



JURADO Y FALLO

El jurado estará compuesto por la directora general de Comercio de la Junta de Andalucía, la Junta Directiva de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) y un representante de CaixaBank.

El fallo del jurado se dará a conocer de modo expreso y personal al ganador.

El jurado, previa deliberación, acordará lo que proceda, pudiendo declarar desierto el Premio. El fallo será inapelable. El jurado resolverá sobre las controversias que se susciten en el proceso de concesión del premio, así como la interpretación o cumplimiento de las presentes bases.

ACEPTACIÓN DE LAS BASES

Por el hecho de concurrir a este premio, los participantes aceptan incondicionalmente estas bases, así como cualquier resolución que se adopte por incidencias no previstas, tanto por la entidad organizadora como por el jurado del concurso.



XI Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución LANDALUZ-CAEA



La Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía (LANDALUZ) y la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) celebraron con fecha 4 de octubre en Sevilla el XI Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución Comercial, bajo el título "Entender al nuevo consumidor, clave en la toma de decisiones", en el que los distintos eslabones de la cadena de valor alimentaria analizaron el complejo contexto actual que afecta a los canales de gran consumo.

El acto de clausura contó con la participación de la presidenta de CAEA, Virginia González; el secretario general de LANDALUZ, Miguel Ángel Jiménez; el director general de Producción Agrícola y Ganadera de la Junta de Andalucía, Daniel Quesada; y la directora general de Comercio de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Cecilia Ortiz.

La primera ponencia "Evolución de la alimentación en el retail" corrió a cargo de Antonio Khalaf, director de Retail de Circana. La segunda ponencia "La tienda adaptada al nuevo modelo de consumidor" fue impartida por Juan Antonio Pérez, director de Compras de Supermercados CODI. Tras la pausa café, tuvo lugar la presentación del IX Estudio Económico del Sector Agroalimentario de Andalucía, a cargo de Enrique Porta, socio responsable de Consumo y Distribución de KPMG en España, y Juan Antonio Gómez, director de Auditoría de KPMG en Andalucía.

Por último, se debatió sobre innovación en la industria y nuevos productos para nuevos consumidores, con la participación de Manuel Carrasco, director de Marketing de Hamurdehesa, y Esther Gutiérrez, directora de Marketing de Bodegas Barbadillo.

Estudio "Impacto del incremento de los costes en los precios de la cadena de gran consumo"

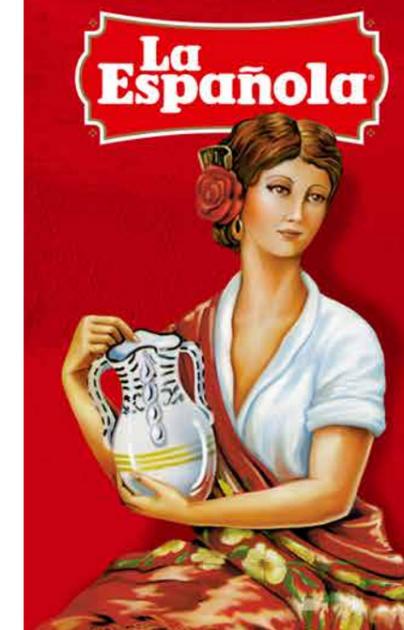
La Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) comenzaron a colaborar a principios del año 2023 en materias de interés común, colaboración que se concretó a través de la realización del estudio "Impacto del incremento de los costes en los precios de la cadena de gran consumo", elaborado por Manuel Alejandro Hidalgo, profesor de Economía de la Universidad Pablo de Olavide, con la financiación de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía.

Dicho estudio fue presentado por el profesor Hidalgo en el marco de las XIV Jornadas del Sector de la Distribución Comercial "Las cuatro claves del gran consumo: resiliencia, sostenibilidad, eficiencia y rentabilidad", celebradas los pasados días 6 y 7 de junio en Sevilla con la participación de más de 250 profesionales de toda la cadena de valor.

En palabras del profesor Hidalgo, el estudio corrobora que los incrementos de los precios "han sido consecuencia de los incrementos de los costes, principalmente insumos, fertilizantes, carburantes, energía eléctrica y ahora la sequía".

"Los precios percibidos en origen sufrieron una significativa subida, si bien la transmisión de las alzas de los precios de producción en origen a los precios finales de consumo ha sido parcial y ni márgenes ni salarios han desempeñado un papel inflacionista en el sector de la distribución comercial de gran consumo; más al contrario, la disminución de los márgenes y del beneficio neto en el sector de la distribución comercial de gran consumo ha ayudado a contener los precios de los productos en el lineal", concluye Manuel Hidalgo.

Consulta las conclusiones del estudio en el siguiente enlace: <https://tinyurl.com/269b99zs>



DESDE 1840
TU HOGAR
ES NUESTRO
SITIO FAVORITO

El aceite de siempre



VIVIR
BIEN
ES UN
ARTE



LARIOS

Noticias CAEA

Supermercados CODI recibe el Premio CAEA 2023 a la Empresa de Distribución

Supermercados CODI ha sido galardonada con el Premio CAEA 2023 a la Empresa de Distribución Comercial, en el marco de las XIV Jornadas del Sector de la Distribución «Las cuatro claves del gran consumo: resiliencia, sostenibilidad, eficiencia y rentabilidad» celebradas con fecha 7 de junio en Sevilla. La distinción fue entregada por la Consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco.

El presidente de Honor de CAEA, Manuel Barea, felicitó a SUPERMERCADOS CODI, galardonada durante el transcurso del acto de cierre de las jornadas, "una empresa familiar ejemplar, que lleva en su ADN los productos frescos, la atención cercana y la satisfacción del cliente como principales señas de identidad».

Supermercados CODI inicia su actividad en el año 1996 con dos establecimientos en las localidades de Dos Hermanas y Utrera, y actualmente cuenta con 25 tiendas ubicadas la provincia de Sevilla. Una empresa familiar andaluza fundada por cuatro hermanos, Francisco, Jasé María, Juan Antonio y Manuel Pérez Rodríguez, que da empleo a más de 500 trabajadores.

El premio fue recogido por los hermanos Francisco, Juan Antonio, José María, y Manuel Pérez. El director general de la empresa, Juan Antonio Pérez, agradeció a CAEA el premio y la felicitó por "la gran labor que viene desarrollando desde siempre en beneficio de nuestro sector con las Administraciones y con la sociedad en general; estamos orgullosos de pertenecer a la gran familia que es CAEA y ser miembro de la misma".



CAEA distingue a Instituto Español en su 120 aniversario

En el marco de las XIV Jornadas del Sector de la Distribución Comercial "Las cuatro claves del gran consumo: resiliencia, sostenibilidad, eficiencia y rentabilidad", la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) ha reconocido la labor de Instituto Español, empresa familiar 100% andaluza ubicada en Hinojos que este año celebra su 120 aniversario.

Instituto Español fue fundada en 1903 y se dedica a la elaboración de productos de perfumería y cosmética, cuenta con más de 160 trabajadores directos y un firme compromiso con la innovación y la sostenibilidad.

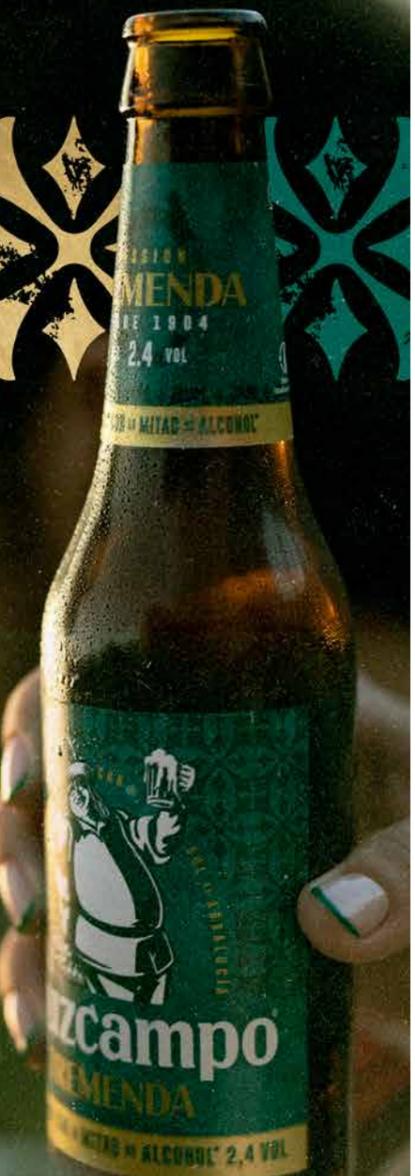


AIRE
DE
SEVILLA

Novedades



Cruzcampo recomienda 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.



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.

COVAP MANTEQUILLA

De nuestras granjas seleccionadas



@lacteoscovap

@lacteoscovap

Lácteos COVAP

Directorio Empresas Asociadas

INEA
ANDALUCÍA

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



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

COMERCIAL PIEDRA TRUJILLO S.L.



EMPRESA FAMILIAR FUNDADA EN 1968

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.

Mondat
Siempre de hoy

El sabor de siempre
en el pan de hoy



www.mondat.com

Agradecidos
con nuestra
tierra

www.legumbrespdro.com



Directorio Empresas Asociadas

Para todo
Agerul



Felices Fiestas

Gestiona la tienda como tu principal activo estratégico a través de SmartIA para entender

POTENCIAL DE UBICACIÓN

Encuentra el mejor lugar para optimizar el ingreso por tienda

Anticipa y corrige malos resultados

TRÁFICO POR PERFILES

Analiza quien entra en tu tienda

Entiende la capacidad de compra de tus potenciales clientes

SURTIDO, PROMOCIÓN Y PRECIO ÓPTIMO POR CLÚSTER DE TIENDAS

Adapta tus tiendas a las expectativas de los clientes que lo visitan

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.



RAMIREZ SANTOS

www.ramirezsantos.es

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

SUPERMERCADOS CODI



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 SERODYS, contando en la actualidad con 10 centros.

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