

INIFEA

A N D A L U C Í A



CAEA

Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería

Nº 14 DICIEMBRE 24

¡Feliz Navidad!



Más de **50 promociones** en 6 provincias de Andalucía

Lumbreras Plaza (Sevilla)



Rectorado Plaza (Granada)



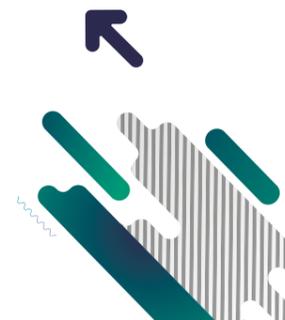
954 221 058 | info@grupopromar.com



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

Presidenta
Virginia González Lucena
Presidente de Honor
Manuel Barea
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

COLABORA



4 Editorial

"Feliz Navidad"

Virginia González Lucena, *presidenta de CAEA*

6 Opinión

Por una cadena de valor equilibrada y transparente

Ramón Fernández Pacheco, *consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural*

8 Entrevista

Alberto Peironcelly, *director de Asuntos Regulatorios de ASEDA*

12 Reportaje empresa miembro

CONFISUR

Antonio Arroyo, *director general de CONFISUR*

18 Noticias del Sector

26 Noticias CAEA

38 Directorio Empresas Asociadas



¡Feliz Navidad!



Virginia González Lucena,
presidenta de CAEA

Tras cuatro años muy duros para el sector comercial, dos de pandemia y dos de una asfixiante inflación de costes para las empresas y de los precios para los consumidores, por fin parece que el comercio afronta la Navidad y el nuevo año con moderado optimismo y positivas expectativas.

Por una parte, en cuanto a los precios, se confirma la positiva desaceleración progresiva del precio de los productos y, en concreto, de los alimentos, que ya se había venido apuntando en los últimos meses. El IPC general interanual de noviembre cerró en el 2,4% y el de alimentación en el 1,7%, cifras que entran dentro de la normalidad, sobre todo si recordamos que en febrero de 2023 el IPC de alimentación se situó en la cifra récord del 16,6%.

Esta moderación en los precios hace que se incremente la demanda y el consumo, ayudado en gran medida por la mejora del poder adquisitivo de los ciudadanos, debido al menor coste de las hipotecas por la bajada de los tipos y al buen comportamiento del empleo.

Por su parte, los datos de las tasas interanuales de crecimiento del comercio minorista que facilita el INE reflejan un incremento de las ventas en el comercio minorista en general en el pasado mes de octubre del 5,4% y un aumento, algo menor, del 4,7%,

en el comercio de alimentación. Si eliminamos los efectos estacionales y de calendario del mes de octubre, el crecimiento de la facturación se cifra en el 3,5%, con un aumento medio anual del 2%.

No obstante, una cosa es la facturación y el crecimiento de las ventas y otra distinta el margen de beneficio. En este sentido, el Observatorio de Márgenes Empresariales del Gobierno de España indica que la distribución comercial alimentaria aún no ha recuperado las cifras previas a la pandemia en cuanto a márgenes se refiere, si bien durante 2024 se está constatando un ligero incremento, situándose actualmente el margen de beneficio del sector comercial de gran consumo en torno al 4,7%, el más bajo de toda la cadena de valor agroalimentaria.

En cuanto al comportamiento del consumidor, pese a esta mejora en las cifras, según Circana el consumidor español sigue demostrando una tendencia hacia el consumo consciente, adoptando tres tipos de estrategia: la compra selectiva y planificada, el aumento de la marca de distribución, con un 48,8% de penetración, siendo España el país europeo con mayor penetración de MDD, y las promociones. También destaca el cambio de comportamiento hacia un consumo de mayor conveniencia que se refleja, entre otros aspectos, en el auge significativo de las ventas de productos “listos para comer”.

En relación con el canal de venta, la tienda física continúa siendo la principal protagonista de la compra en gran consumo, representando el 96,8% del gasto, y el supermercado refuerza su liderazgo frente a un descenso del hipermercado, tanto en valor como en volumen.

Las empresas están haciendo un esfuerzo muy significativo en la modernización de los establecimientos, para hacer tiendas más eficientes, accesibles y tecnológicamente avanzadas, si bien preocupa especialmente la avalancha regulatoria que sufre el sector.

El compromiso con la sostenibilidad medioambiental es máximo, si bien se solicita a las Administraciones progresividad y gradualidad en la implantación de las medidas para no afectar a la competitividad de las empresas y frenar la inversión, el empleo y la desaceleración de los precios.

En este contexto de continua transformación y máxima competitividad, las empresas de nuestro sector deben responder como lo vienen haciendo hasta ahora, con la máxima capacidad de adaptación para atender a las necesidades, nuevas tendencias y valores de los consumidores.

¡Feliz Navidad a todos y nuestros mejores deseos para un 2025 cargado de salud, amor y prosperidad!

**“El comercio
afronta la
Navidad y el
nuevo año
con moderado
optimismo
y positivas
expectativas”**

Por una cadena de valor equilibrada y transparente



Ramón Fernández Pacheco,
consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural

El sector agroalimentario andaluz sigue batiendo récords año tras año: somos la huerta de Europa y abastecemos a millones de hogares en todo el mundo con productos de nuestra magnífica cabaña ganadera y la flota tradicional. Por ello, resulta crucial la implicación de todos los actores de la cadena de valor, una apuesta que la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) ha desarrollado de forma ejemplar en las últimas tres décadas a través de campañas de promoción que fomentan la compra de productos andaluces. En la Junta de Andalucía creemos que el agro de la comunidad y el comercio minorista deben ir de la mano.

Los distintos eslabones de la cadena de valor alimentaria desempeñan un papel clave, desde la distribución mayorista que garantiza el abastecimiento de productos de gran consumo a toda la población andaluza, hasta el comercio minorista y la hostelería, pasando por las tiendas especializadas y la alta gastronomía. Este escaparate permite que nuestros productos se posicionen en lo más alto de todos los rankings, una simbiosis que puede ofrecer aún numerosos y mejores frutos.

Agricultores, ganaderos y pescadores son conscientes de que podrán seguir creciendo gracias a la adaptación a los gustos y necesidades de los clientes. Saben, igualmente, que

innovar y apostar por las nuevas tecnologías ya no es una opción. También lo somos en el Gobierno andaluz. Por ello, hemos articulado herramientas como el 'Andalucía Agrotech European Digital Innovation HUB' (EDIH), proyecto estrella de la Consejería a la que tengo el honor de representar. Esta iniciativa posiciona a nuestra comunidad como referente europeo en la innovación digital aplicada al campo, una digitalización que debe llegar a más actores de esta cadena, como son los puntos de venta minorista. Solo desde la excelencia y una constante adaptación a las necesidades de los mercados y clientes, dicho sector podrá seguir desarrollando su actividad frente a una competencia cada vez más feroz y globalizada.

El compromiso del Gobierno andaluz es firme y pasa por propiciar el ecosistema más favorable

para que los productores, la distribución y los puntos de venta, -entre otros-, puedan crecer y trabajar sin obstáculos. Las exportaciones agroalimentarias de Andalucía alcanzaron los 11.818 millones de euros entre enero y septiembre de 2024, su mejor registro para los primeros nueve meses de un año desde que se tienen datos homologables (1995), gracias a un crecimiento interanual del 14,6%. Sin embargo, sin tiendas de barrio ni caras amigas, nuestros productos difícilmente alcanzarían estas cifras.

Apostamos por una cadena de valor eficiente, equilibrada y transparente, en la que todas sus partes se traten como iguales. El presidente Juanma Moreno y su equipo creemos en el diálogo, la colaboración, y somos conscientes de los frutos que se obtienen cuando todos vamos de la mano.

“El compromiso del Gobierno andaluz es firme y pasa por propiciar el ecosistema más favorable para que los productores, la distribución y los puntos de venta, entre otros, puedan crecer y trabajar sin obstáculos”

“Es imprescindible que la regulación vaya de la mano de los sectores empresariales para que pueda ser beneficiosa y útil a las empresas y a la sociedad”



Alberto Peironcely,
director de Asuntos Regulatorios de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)

El sector de la distribución comercial de gran consumo se queja mucho de la carga y de la presión regulatoria. ¿Están justificadas estas quejas?

La distribución alimentaria está sometida a un número enorme de normas europeas, nacionales, autonómicas y locales. Calculamos que un comercio debe conocer y aplicar alrededor de 3.000 textos

legislativos para operar en ciudades como Sevilla, Barcelona o Madrid. Esa pesada carga normativa perjudica la competitividad de las empresas de distribución alimentaria, especialmente en términos de coste y de aplicación operativa, sobre todo porque las nuevas normas no derogan a otras, sino que se superponen, generando una maraña legislativa cada vez más densa.

En el año 2023 se aprobaron o modificaron 1.140 normas que afectan al comercio en todas las administraciones, según datos de WordLex. Esto supone una media de 3,1 leyes o reglamentos al día y registra un nuevo repunte sobre el año 2022, cuando se contabilizaron 2,7 normas diarias. Si nos remontamos al año 2019, podemos hacernos una idea de la escalada normativa que el sector de la distribución ha sufrido durante los últimos años. En aquel momento, se registraron 476 desarrollos legislativos, lo que supuso 1,3 normas diarias. Por lo tanto, la actividad normativa se ha triplicado durante los últimos cuatro años.

Teniendo en cuenta lo anterior, es imprescindible poner en marcha un plan de simplificación administrativa y reducción de cargas para el sector de la distribución alimentaria, que es esencial para llevar la alimentación muy cerca de las casas de los consumidores y cumple una función social muy remarkable, por ejemplo, en las zonas rurales.

¿Cómo afecta esta presión regulatoria al día a día de las empresas del sector? ¿Conlleva incrementos de costes que puedan suponer a su vez subidas en el precio de la cesta de la compra?

Esta situación tiene serias consecuencias que afectan a la competitividad empresarial. Las compañías tienen que dedicar una cantidad creciente de recursos a realizar un seguimiento de la normativa y a intentar comprenderla y adaptarla -a veces hasta extremos imposibles- a sus procesos operativos o a sus negocios. En ciertas ocasiones, la legislación está perdiendo el horizonte de alcanzar los objetivos necesarios y buenos para la sociedad por la imposibilidad técnica de conseguirlos debido a la falta de diálogo con los sectores a los que van destinadas estas normas. También en demasiadas ocasiones, la normativa aplica unas exigencias económicas y fiscales que afectan a la sostenibilidad financiera de las empresas, con posibles consecuencias sobre la inversión y el empleo.

Por lo tanto, el coste regulatorio es creciente para la distribución y los objetivos en materia de sostenibilidad medioambiental y social -que comparte el sector- no se persiguen de la forma más eficiente, sino que, a veces, provocan serios problemas para las empresas que podrían evitarse si se les escuchara antes.

¿Qué normas están pendientes de aprobación a corto y medio plazo en España que puedan afectar sustancialmente al sector de la distribución comercial?

En estos momentos tenemos pendientes varios Proyectos de Ley que decayeron en la pasada legislatura como consecuencia de la convocatoria anticipada de elecciones. A continuación, paso a enumerar algunos de ellos.

- El **Proyecto de ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario**, cuyo objetivo y principales medidas compartimos, como lo pone de manifiesto el porcentaje de 0,6 por ciento de pérdida que registran nuestras empresas.

“En el año 2023 se aprobaron o modificaron 1.140 normas que afectan al comercio, lo que supone una media de 3,1 leyes nuevas al día, una pesada carga normativa que perjudica la competitividad de las empresas de distribución alimentaria, con posibles consecuencias sobre la inversión y el empleo”



Entrevista

Alberto Peironcely, *director de Asuntos Regulatorios de ASEDAS*

Desarrollo e implantación de soluciones para distribución, retail y restauración



- El **Proyecto de Ley de servicios de atención a la clientela**, que al igual que el del "Desperdicio" quedó en trámites en el Senado, fue retomado y se encuentra en tramitación en el Congreso. En este caso, existe a priori una obligación de entrega del número de comprobante físico en tienda en caso de reclamaciones, que hace muy complejo el cumplimiento por parte de nuestras tiendas dada la operativa que presentan, y que entendemos que es fácilmente solucionable con los departamentos de atención al cliente.

- El **Proyecto de Ley de movilidad sostenible** fue retomado también en sus mismos términos que la legislatura pasada y se encuentra en trámites en el Congreso, habiéndose registrado muchas enmiendas al texto. En este caso, debemos tener en cuenta que, de salir aprobado con el texto actual, las empresas que cuenten con más de 50 empleados tendrían la obligación de establecer un plan para sus plantillas, con un coste elevado porque hay que tener en cuenta que nuestro sector, el de la distribución alimentaria, es muy intensivo en empleo. Además, según el informe del Institut Cerdá sobre "Supermercados y proximidad comercial en la movilidad sostenible", los trabajadores de los supermercados van a trabajar en transporte público en un 43 por ciento y a pie en un 29,83 por ciento, siendo uno de los formatos comerciales que más fomenta una movilidad limpia.

- Por último, recientemente los ministerios de Sanidad y el de Derechos Sociales y Agenda 2030, abrieron consulta pública sobre los posibles proyectos que podrían llevarse al Congreso en los próximos

meses, como son el de **Etiquetado Accesible** y el de **Prevención del consumo de alcohol en menores**. Ambos supondrían tener que realizar modificaciones en la operativa y en la información que debemos proporcionar a los consumidores con el objetivo de cumplir con lo requerido. A esto se suma que, además, existen también algunas normas que podrían llegar a aprobarse a nivel autonómico, como es la referente al **consumo de bebidas energéticas**.

Se habla mucho de la calidad de las normas, de la mejora de la regulación, pero ¿se nota realmente una mejora a la hora de regular? ¿Qué retos fundamentales posee el sector en los próximos años desde el punto de vista jurídico?

El reto para los próximos años es la simplificación normativa. Hemos tenido un "tsunami regulatorio" durante los últimos años cuatro años, que ha hecho que los equipos jurídicos de nuestras empresas se hayan visto desbordados para poder dar cumplimiento a todo. Por ello, es imprescindible que la regulación vaya de la mano de los sectores y entienda las características de cada uno de ellos con el objetivo de conseguir que lo legislado pueda ser cumplido y que pueda ser útil y beneficioso para las empresas y para la sociedad.

La mayoría de las normas que afectan al sector de gran consumo provienen de Europa y parece que la Comisión Europea se encuentra en un momento clave en el que se ha dado cuenta de la necesidad de que las normas y medidas a implantar sean oportunas,



graduales y con la suficiente progresividad para que no terminen impactando negativamente en la competitividad de sus empresas, ¿está trabajando en esta línea en el ámbito europeo?

Tenemos los asuntos europeos en el día a día de nuestro trabajo. Es cierto que la regulación que proviene de Europa ha aumentado en la percepción de la ciudadanía, y, sobre todo, en lo que a la regulación en materia medioambiental se refiere. Nosotros estamos muy presentes en las instituciones europeas, bien a través de la patronal europea del comercio, Eurocommerce, a través de la representación de CEOE en Bruselas, o directamente como ASEDAS.

Nuestro objetivo es poder influir de manera positiva y constructiva para que esta regulación medioambiental pueda ser cumplida por nuestros asociados y tenga un impacto beneficioso en la competitividad empresarial y en el consumidor. Hay que tener en cuenta que Europa ha dado un paso muy grande, pero con metas que ya se está viendo que son inalcanzables, sin tener muy claro el impacto y las modificaciones que tendría que hacer el conjunto de la cadena agroalimentaria. En este sentido, ha habido movimientos que indican una cierta comprensión sobre las dificultades de cumplimiento normativo que se nos plantean, como la prórroga de la entrada en vigor del reglamento de Deforestación hasta enero de 2026.

En la comunidad autónoma andaluza la Junta de Andalucía ha aprobado distintos decretos leyes de simplificación administrativa y mejora de la regulación, ¿van estas normas en el camino adecuado?

Estos Decretos aprobados por la Junta de Andalucía pueden ser una línea a seguir si atendemos a los recientes informes publicados por Enrico Letta y Mario Draghi. Ambos coinciden en la necesidad de potenciar un nuevo Mercado Único y realizan una llamada a una respuesta europea común para abordar los retos a los que se enfrenta la UE con acciones concretas y contando con las necesidades de las empresas e industria. En todo caso, la simplificación pasa, en nuestra opinión, por generalizar el silencio administrativo positivo o la declaración responsable como sustituto de las licencias, allí donde resulte posible.

“El reto para los próximos años es la simplificación normativa y ésta pasa por generalizar el silencio administrativo positivo o la declaración responsable como sustituto de las licencias”

CONFISUR, un referente del Cash & Carry en tercera generación



Antonio Arroyo Pérez,
director general de CONFISUR.

¿Nos podría hacer una síntesis de la trayectoria empresarial de CONFISUR?

Cash & Carry CONFISUR inició su actividad como un proyecto familiar en el ámbito de la distribución de productos de confitería y, unos años más tarde, comenzamos con la distribución de productos de alimentación y consumo, motivado por la necesidad de ofrecer a los pequeños negocios de hostelería, comercio minorista y profesionales del sector acceso a productos de calidad y precios competitivos. Desde el principio, nuestra filosofía empresarial ha estado basada en el compromiso con el cliente, la cercanía y un profundo conocimiento del mercado local.

A lo largo de los años, hemos evolucionado significativamente, adaptándonos a los cambios del sector y a las necesidades de los profesionales a los que servimos. Esta evolución nos ha llevado a consolidar una red sólida de Cash & Carry, modernizando nuestras operaciones, ampliando nuestras instalaciones y diversificando nuestra oferta para abarcar una gama de productos más amplia. El compromiso con la excelencia operativa y la sostenibilidad ha sido clave para nuestra transformación en una empresa líder en Andalucía.

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

CONFISUR es un referente en el sector mayorista, reconocido por su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes de forma ágil y personalizada.

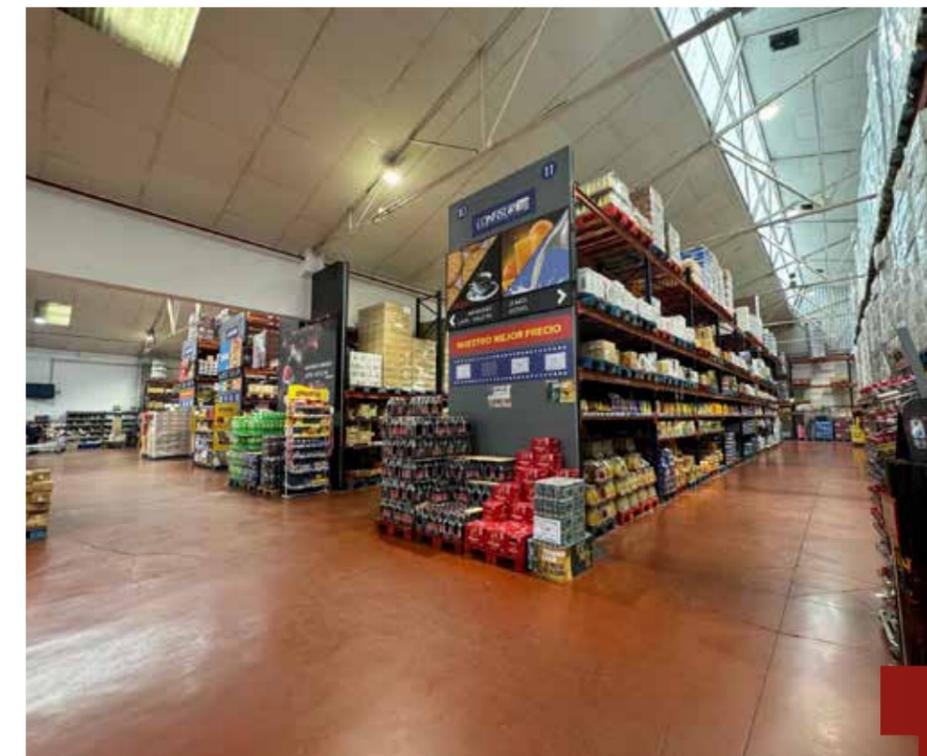
Actualmente contamos con 24.500m² de superficie de venta repartidas en 11 Cash & Carry en las provincias de Huelva, Sevilla, Cádiz, Málaga, Jaén y Córdoba con 3 establecimientos para todos los públicos en esta última. Nuestra central logística se encuentra en Écija, lugar estratégico para poder abastecer eficientemente todas nuestras tiendas. Este logro no sería posible sin el trabajo y desempeño de nuestros 160 empleados con los que hemos construido una reputación basada en la confianza, la calidad de nuestros productos y un servicio excepcional, lo que nos posiciona como socios estratégicos de nuestros clientes profesionales.

Entre los rasgos que nos diferencian, destacamos:

- Atención personalizada al cliente. Adaptamos nuestras soluciones a las necesidades de cada profesional, ofreciendo flexibilidad y rapidez en el servicio.
- Amplia gama de productos. Contamos con una oferta diversificada que incluye productos de primeras marcas y opciones de proveedores locales de alta calidad, diseñadas para ofrecer un equilibrio óptimo entre coste y valor.
- Compromiso con la sostenibilidad. Integramos prácticas responsables en toda nuestra operación, desde la gestión de residuos hasta la colaboración con productores locales para reducir nuestra huella ambiental.
- Eficiencia tecnológica. Hemos incorporado herramientas tecnológicas para optimizar procesos logísticos, mejorar la experiencia de compra y garantizar una atención más eficiente.

¿Qué papel desempeña la familia en la empresa? ¿Tienen protocolo familiar?

La familia sigue desempeñando un rol esencial en el núcleo de nuestra empresa. Desde nuestros inicios, hemos estado guiados por los valores familiares de compromiso, trabajo en equipo y visión a largo plazo, que han sido fundamentales para el crecimiento sostenido de CONFISUR. Estos principios, transmitidos de generación en generación, han permitido construir una organización sólida, adaptada a los cambios del mercado, pero siempre fiel a su esencia. A día de hoy, son tres miembros de la tercera generación los que ya están incorporados a la empresa aportando todos sus conocimientos para adaptar la empresa a los nuevos tiempos y las nuevas tendencias del mercado.





La implicación familiar en la empresa va más allá de la gestión diaria, es una fuente de estabilidad y continuidad. La presencia activa de la familia en los procesos estratégicos asegura que las decisiones se tomen con una perspectiva integral, considerando tanto los desafíos actuales como las oportunidades futuras. Además, la familia actúa como un puente entre el legado de nuestros orígenes y la modernidad que exige el entorno competitivo actual.

Este liderazgo se complementa con un equipo profesional que comparte la misma filosofía, creando un entorno de trabajo donde se valora la cercanía, la confianza y el compromiso con los clientes. En CONFISUR, la familia no sólo aporta dirección, sino también un sentido de responsabilidad hacia

el equipo, los clientes y la comunidad, reforzando nuestra misión de crecer de manera sostenible y con propósito.

¿Sobre qué bases se sustenta el crecimiento de CONFISUR y qué planes de futuro posee?

El crecimiento de CONFISUR se ha basado en una estrategia que combina innovación, diversificación y compromiso con el cliente. Los principales pilares de nuestro éxito son:

- Conocimiento profundo de nuestros clientes. Entendemos las necesidades de los profesionales a los que servimos y adaptamos nuestra oferta para proporcionarles soluciones a medida.

- Eficiencia operativa. Hemos invertido en infraestructura logística y tecnología para mejorar los tiempos de respuesta, optimizar recursos y ofrecer precios competitivos.

- Relaciones con proveedores. Trabajamos estrechamente con productores locales y nacionales, garantizando un suministro constante de productos de calidad.

De cara al futuro, nuestros planes estratégicos incluyen:

- La apertura de nuevos puntos de venta en localidades clave de Andalucía, fortaleciendo nuestra presencia en la región.

- La integración de plataformas digitales que faciliten la experiencia de compra de nuestros clientes, como herramientas de pedidos online y servicios personalizados.

- Continuar desarrollando iniciativas sostenibles, como el uso de energía renovable y programas de economía circular en nuestras operaciones.



“En CONFISUR, la familia no sólo aporta dirección, sino también un sentido de responsabilidad hacia el equipo, los clientes y la comunidad”

VENTAJAS DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN



Sector en alza
+1.000 m/€



Rentabilidad
+45%



Vida útil +3 años



Facing reducido

MDF - MDD

Fabricamos
marca blanca

**SOMOS
FABRICANTES.
30 AÑOS DE
EXPERIENCIA BAJO
LAS NORMAS GMP**

Contacta



¿Cuál es la política de recursos humanos de CONFISUR?

En CONFISUR creemos firmemente que el éxito de nuestra empresa depende del talento y compromiso de nuestro equipo humano. Por ello, nuestra política de recursos humanos se centra en:

- Formación y desarrollo profesional. Ofrecemos programas de capacitación continua, tanto en habilidades técnicas como en liderazgo, para que nuestros empleados puedan crecer dentro de la organización.
- Ambiente laboral positivo. Fomentamos un entorno inclusivo, donde cada empleado se sienta valorado y motivado para contribuir al éxito colectivo.
- Estabilidad y oportunidades de crecimiento. Reconocemos el esfuerzo y el compromiso de nuestros trabajadores, ofreciendo estabilidad

laboral y un plan de carrera claro dentro de la empresa.

¿Qué grado de compromiso y responsabilidad social posee CONFISUR?

- La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es uno de los pilares fundamentales de nuestra filosofía. En el contexto actual, marcado por desafíos económicos y sociales, hemos reforzado nuestro compromiso con la comunidad y nuestros clientes mediante diversas iniciativas concretas:
- Apoyo a pequeños negocios. Ofrecemos condiciones flexibles y promociones diseñadas para ayudar a hosteleros y minoristas a mantenerse competitivos.
 - Colaboración con la comunidad. Participamos en proyectos solidarios, como donaciones a bancos de alimentos y el apoyo a asociaciones locales.

“CAEA actúa como un puente entre los empresarios y las administraciones públicas, representando los intereses de nuestro sector en ámbitos clave como la competitividad, la sostenibilidad y la modernización”



- Prácticas sostenibles. Hemos implementado medidas para reducir nuestro impacto ambiental, como la optimización del transporte y la gestión responsable de recursos.
- Precios accesibles. Nos esforzamos por mantener una política de precios que permita a nuestros clientes profesionales seguir abasteciendo a sus comunidades a precios razonables.

- Competitividad. Promoviendo medidas que beneficien al comercio y la distribución.
- Sostenibilidad. Apoyando iniciativas que impulsen prácticas responsables en toda la cadena de suministro.
- Modernización. Fomentando la digitalización y adaptación a los nuevos hábitos de consumo.

¿Cómo valoran la labor que realiza CAEA en defensa del sector?

Como vicepresidente de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), considero que su labor es esencial para el desarrollo y defensa del sector. CAEA actúa como un puente entre los empresarios y las administraciones públicas, representando los intereses de nuestro sector en ámbitos clave como:

Además, CAEA desempeña un papel importante al generar sinergias entre las empresas asociadas, fortaleciendo nuestra capacidad para afrontar retos comunes y aprovechar oportunidades de innovación. Su compromiso con la defensa de nuestros intereses y la búsqueda de soluciones colectivas es, sin duda, una de sus mayores fortalezas.

Andalucía cierra el año con 4.404 supermercados pertenecientes a cadenas de distribución de gran consumo

“La red mayorista de Cash & Carry en Andalucía supone el 23,2% sobre el total nacional”

Andalucía cierra el año 2024 con un total de 4.404 supermercados pertenecientes a cadenas de distribución comercial alimentaria minorista, mientras que en España existen 25.697 supermercados de retail organizado.

Por su parte, en la comunidad autónoma andaluza hay 73 cadenas de distribución comercial alimentaria minorista que tienen su sede social en Andalucía, sobre un total de 330 cadenas existentes en España.

El 50,1% de los supermercados pertenecientes a cadenas de distribución comercial alimentaria minorista que hay en Andalucía son operados con fórmulas

comerciales asociativas, es decir, socios de cooperativas o franquicias y, por tanto, son pymes comerciales.

Asimismo, en Andalucía existe un supermercado perteneciente a cadena de distribución comercial alimentaria minorista por cada 1.959 habitantes; frente a una media a nivel nacional de un supermercado por cada 1.891 habitantes.

La red mayorista de Cash & Carry en Andalucía, que surte a su vez al comercio minorista y al canal Horeca, está compuesta por 143 establecimientos, lo que supone un 23,2% sobre el total en España (615 unidades).

La distribución comercial alimentaria organizada de proximidad en Andalucía

En Andalucía hay 4.404 supermercados de un total de 25.697 existentes en España.

Existen 73 cadenas de supermercados con sede social en Andalucía de un total de 330 cadenas que hay en España.

El 50,1% de los supermercados que hay en Andalucía posee fórmula asociativa, socio de cooperativa o franquicia y, por tanto, son pymes comerciales.

En Andalucía existe un supermercado por cada 1.959 habitantes; frente a una media a nivel nacional de un supermercado por cada 1.891 habitantes.

La red mayorista de Cash & Carry en Andalucía, que surte a su vez al comercio minorista y al canal Horeca, posee 143 establecimientos, lo que supone el 23,2% del total nacional (615 unidades).



Fuente:

RETAIL DATA con datos está actualizados a noviembre de 2024.

La Junta declarará el 5 de febrero “Día del Comercio en Andalucía” por su relevancia socioeconómica

La Junta de Andalucía declarará el 5 de febrero Día del Comercio andaluz como un gesto simbólico para reconocer el peso social y económico de este sector que emplea en Andalucía a más de medio millón de trabajadores y engloba a más de 135.000 empresas.

El anuncio lo realizó el presidente de la Junta, Juanma Moreno, en la clausura de las XV Jornadas del Sector de la Distribución Comercial que organiza CAEA, en las que destacó que es la “punta de lanza” de la transformación económica y uno de los pilares de la economía andaluza, con un peso en el PIB del 12 por ciento.



BAJO EN CALORÍAS

SABOR ORIGINAL

Disfruta el sabor de siempre en

fuze tea®



UN REFRESCO DE TÉ DE LA FAMILIA
Coca-Cola



CASA FUNDADA EN 1840

La Española



EL ACEITE DE OLIVA DE SIEMPRE

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



Noticias

SECTOR

La distribución comercial solicita a las Administraciones coordinación y atención preferente a los damnificados por la DANA

El sector de la distribución comercial de gran consumo ha mostrado en todo momento su apoyo, solidaridad y compromiso con los damnificados por la DANA sufrida en España el 29 de octubre, calificada como la mayor catástrofe natural de la historia de nuestro país.

Aunque nada es comparable a la irreparable pérdida de vidas humanas, en relación con los daños materiales el sector de la distribución comercial de gran consumo ha demandado a los poderes públicos una atención preferente a los afectados mediante todos los instrumentos a disposición de las administraciones públicas de la UE, estatal, autonómica y local.

Asimismo, el sector, que ha hecho un enorme esfuerzo desde el 29 de octubre para atender las necesidades básicas de la población afectada cumpliendo el objetivo de servir a toda la sociedad alimentación y productos de gran consumo y esforzándose para reabrir los supermercados y establecimientos mayoristas a la mayor brevedad posible, también ha solicitado una total implicación y coordinación entre las autoridades y administraciones porque urge reconstruir las infraestructuras dañadas y recuperar el tejido comercial e industrial.



El sector rechaza las acusaciones minoritarias por su actuación ante la DANA y demanda un protocolo de actuación frente a las emergencias

Con el orgullo por la actuación de todos los empresarios y los trabajadores durante la catástrofe de la DANA para garantizar las necesidades básicas y la alimentación a la población, el sector ha rechazado públicamente algunas afirmaciones, aunque minoritarias, de personas que se han permitido, sin ningún conocimiento, cuestionar si se había puesto deliberadamente en riesgo la seguridad durante el día 29 y los posteriores.

La distribución comercial estima que se trata de un juicio totalmente equivocado, aún más grave al haber sido formulado por algún dirigente político de formaciones minoritarias con total falta de conocimiento y de respeto por la realidad. Según el sector, lo que preocupa son las ideas o los sentimientos que las inspiran, que muestran una inquietante falta de empatía y sensibilidad hacia la labor social y esencial que desarrolla el sector.

Durante la situación de alerta vivida en esos días las empresas siguieron en todo momento las indicaciones de las autoridades sobre las medidas de protección de clientes y trabajadores y, afortunadamente, ni en los establecimientos, ni en las plataformas logísticas, ni en los medios de transporte, hubo que lamentar ninguna desgracia personal. Más aún frente a los efectos de esta DANA los empresarios y trabajadores volvieron a dar un nuevo ejemplo de responsabilidad, profesionalidad y entrega, que permitió, ante una situación tan grave, minimizar riesgos para todos, como ya se puso de manifiesto en la crisis de la Covid y otras provocadas por catástrofes naturales recientes, como la tormenta Filomena o el volcán de La Palma.

“El protocolo debiera reconocer la esencialidad del sector a efectos de la movilidad de mercancías y trabajadores, así como establecer medidas de coordinación con las autoridades”

El alma del tiempo, la esencia de nuestra tierra.



eSenciaúnica

tienda.ibericoscovap.com

Por todo ello, el sector solicita que ese esfuerzo y esa responsabilidad sea reconocida por las autoridades, y esa actuación sirva como enseñanza para el futuro. Asimismo, el sector entiende que entre todos se debe mejorar la capacidad de reacción frente a este tipo de catástrofes en las que el papel de las empresas especializadas

en la distribución de productos de primera necesidad ha sido, es y será fundamental.

En este sentido, se hace necesario empezar a trabajar en un protocolo de actuación antesituacionesde crisis provocadas por catástrofes. Este procedimiento -además de reconocer la esencialidad del sector a efectos, por ejemplo, de la movilidad

de mercancías y trabajadores- debería establecer medidas de coordinación entre el sector y las autoridades, con protocolos claros, seguros y fiables sobre cómo actuar ante cada amenaza.

Reconociendo la complejidad de prever este tipo de situaciones, la experiencia acumulada en estos años (Covid, tormenta Filomena, volcán de La Palma, invasión de Ucrania, DANA, etc.) exige desarrollar estos instrumentos de planificación y coordinación que permitan actuar mejor ante este tipo de situaciones.

Finalmente, el sector considera urgente actuar para mejorar la información que recibe la opinión pública sobre el acceso a la alimentación y productos de gran consumo. A raíz de la DANA del 29 de octubre se ha vuelto a vivir episodios de compras de acopio,

innecesarias, ineficientes y, lo que es peor, totalmente insolidarias. Ha sido, una vez más, el propio sector, quien ha transmitido a la opinión pública mensajes de tranquilidad y peticiones de evitar este tipo de conductas. Por ello, es fundamental establecer canales de información oficial, segura y veraz que, en coordinación con el sector, eviten la propagación de bulos y la utilización de la información para fines diferentes al servicio público. Asimismo, es responsabilidad de todos, pero especialmente de las administraciones públicas que, ante hechos imprevistos y que puedan generar dudas, se reitere ante la población que, como se ha demostrado en estos días una vez más, nuestro país cuenta con una de las cadenas de producción, fabricación y distribución de alimentación más sólidas y eficientes del mundo.

Atención afectados

- Activación urgente de recursos por parte de todas las administraciones públicas.

Pequeño comercio

- Ayudas directas y urgentes para recuperar la actividad empresarial.

Régimen fiscal

- Aclaración inmediata de la fiscalidad de las donaciones de empresas a empleados afectados.

Reconocimiento público

- Del esfuerzo realizado y de la responsabilidad mostrada por la distribución alimentaria.

Protocolo de actuación

- Que reconozca la esencialidad del sector de la distribución alimentaria y establezca medidas de coordinación entre administración y empresas.

Información

- Liderada por la administración para evitar situaciones de compra de acopio y la difusión de bulos.

“Es fundamental establecer canales de información oficial, segura y veraz que, en coordinación con el sector, eviten la propagación de bulos y la utilización de la información para fines diferentes al servicio público”

Innovación sostenible para un futuro eficiente

En Exkal buscamos la excelencia en la exposición y conservación de alimentos desarrollando muebles refrigerados sostenibles.

Sigue nuestro camino.

FOR FUTURE GENERATIONS



exkalsa.com

exkal
FOR FUTURE GENERATIONS

Soluciones completas y eficientes para la distribución alimentaria

JUNTOS, MEJOR



ARCHE

quivr

955 128 200

info@asersa.com

asersa.com

Noticias

SECTOR

Las empresas de la distribución comercial se vuelcan con los damnificados por la DANA

Conmocionados por el terrible desastre natural que afectó a múltiples localidades españolas a finales del mes de octubre, con especial dureza a las provincias de Valencia y Albacete, las empresas del sector de la distribución comercial de gran consumo se han volcado en el apoyo a los damnificados por la DANA a través de campañas e iniciativas solidarias, bien directamente o en colaboración con otras organizaciones sociales.

Ante la magnitud de la tragedia, el sector ha mostrado de forma activa su apoyo y solidaridad con la gran

cantidad de afectados en muestra de compromiso para tratar de aliviar el dolor y las graves consecuencias de la DANA, irreparables en el caso de la pérdida de vidas humanas.

Entre estos damnificados por la que ha sido calificada como la mayor catástrofe natural de la historia de España se encuentran muchos compañeros, trabajadores de supermercados y plataformas logísticas, que han sufrido en sus propias personas y familias el terrible desastre natural.



Organizaciones de supermercados de toda España reclaman en Bruselas políticas de fomento de la competitividad

Las Organizaciones Territoriales agrupadas en ASEDAS, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, se reunieron a finales del pasado mes de septiembre con eurodiputados españoles de todos los grupos parlamentarios para reivindicar políticas de fomento de la competitividad desde una "visión de país", que tenga en cuenta a los sectores económicos.

Los representantes de organizaciones de nueve comunidades autónomas –Andalucía, Castilla-La Mancha, Islas Baleares, Comunidad Valenciana, Castilla y León, Galicia, Islas Canarias, Región de Murcia y Cataluña– han pedido a los eurodiputados que defiendan el sector de la distribución alimentaria por su importancia para la competitividad, la sostenibilidad, la innovación y la formación del talento en la Unión Europea.

En el inicio de una legislatura europea crucial para el futuro de la economía de la UE, con el gran objetivo recogido en el Informe Draghi de recuperar la competitividad y de hacerlo bajo la sombra del pacto verde, el sector de la distribución alimentaria es estratégico.

Las organizaciones del sector, lideradas por ASEDAS, han trasladado a los eurodiputados que la ambición de crear sistemas alimentarios sostenibles pasa por el diálogo estratégico entre el conjunto de eslabones de la cadena y entre los legisladores. En este sentido, las movilizaciones agrarias que tuvieron lugar a principios de año estuvieron focalizadas en la necesidad de legislar menos y mejor. Una reflexión compartida por el sector de la distribución alimentaria, cuyas organizaciones piden normas que garanticen seguridad jurídica, estabilidad y crecimiento y que pongan en valor nuestro modelo de distribución de proximidad.



COSECHA PROPIA

2 MIN.
MICROONDEABLE

LISTO PARA COMER

www.grupoalsur.es



Costasol y Díaz Cadenas se incorporan a la Junta Directiva de CAEA

La Junta Directiva de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería, reunida con fecha 28 de noviembre, aprobó la incorporación de dos nuevos vocales. En concreto, Aurelio Martín Ruiz, de la empresa asociada Costasol, y Francisco Díaz Cadenas, de la empresa miembro Díaz Cadenas.

Con estas incorporaciones, la Junta Directiva de CAEA, presidida por Virginia González Lucena, está compuesta por 20 miembros, de los cuales seis son mujeres.



JUNTA DIRECTIVA DE CAEA

Presidenta. Virginia González Lucena (Grupo Dian)



Presidente de Honor. Manuel Barea Velasco (Grupo Barea)



Vicepresidenta. Mabel Díaz Orta (Cash Lepe-El Jamón)



Vicepresidente. Antonio Arayo Pérez (Confisur)



Secretario General. Sergio Cuberos Lara (Maskom)



Tesorero. Diego Ortiz Arévalo (Mercadona)



Vocal Supermercados. Raquel Ruiz Galán (Supermercados Ruiz Galán)



Vocal Cash & Carry. María del Mar Padilla Cambronero (Alipensa)



Vocal Perfumería. Manuel Cardoso Garzón (Aromas)



Director General. Álvaro González Zafra (CAEA)



Vocales

✓ Arsenio Jorrito Zaguire (Cudal-Supermercados Supremo)



✓ Luis Miguel Piña León (Grupo Luis Piña S.A.- masymas)



✓ Francisco Javier Piedra Trujillo (Comercial Piedra Trujillo S.L.U.)



✓ José María Rodríguez Monteys (Euromadi)



✓ José Antonio Benito Díaz (Covirán)



✓ Eduard Vadillo Sánchez (TransGourmet Ibérica S.A.U.)



✓ María Aguilera Jiménez (Asprodibe)



✓ Sandra García García (Grupo Altara)



✓ Aurelio Martín Ruiz (Costasol)



✓ Francisco Díaz Cadenas (Díaz Cadenas)



El 21 de mayo de 2025 tendrá lugar una nueva edición de las Jornadas del Sector de la Distribución Comercial

El miércoles 21 de mayo de 2025 está prevista la celebración de las XVI Jornadas del Sector de la Distribución Comercial que organiza la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) con carácter anual.

Tal y como viene sucediendo en los últimos años, el encuentro se celebrará en Sevilla y la temática elegida en esta ocasión es la sucesión y el relevo generacional en el gran consumo.



Para todo
Agerul



Felices Fiestas

El gran consumo apoya el rigor informativo frente al periodismo de algoritmo y clickbait

El espacio Metropol de las Setas de Sevilla acogió el 30 de octubre la II Jornada “Medios de Comunicación y Distribución Comercial de Gran Consumo”, organizada por la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), que congregó a periodistas y generadores de opinión de reconocido prestigio, comunicadores y DIRCOM de las empresas y organizaciones de la distribución comercial de gran consumo, con el objetivo de profundizar en la información que se ofrece sobre

economía en general y sobre dicho sector comercial en particular.

Durante la jornada se puso de manifiesto que el tráfico de noticias en la red está íntimamente ligado con las tendencias generales del consumo, y es aquí donde los supermercados y el sector de la distribución comercial de gran consumo se convierten en el foco de atención de los medios digitales. Sus horarios, nuevos productos, empleos, enseñanzas, marcas conllevan un tráfico de usuarios elevadísimo y, consiguientemente, la multiplicación

de los ingresos por publicidad para los medios de comunicación. Ello provoca el denominado periodismo de algoritmo, basado en la elaboración de la noticia con la técnica del “clickbait”, es decir, titulares y encabezados sensacionalistas y llamativos para que el lector cliquee en el enlace y, de esta forma, obtener mayores audiencias e ingresos publicitarios.

También se constató que este tipo de periodismo y técnicas pueden causar daño a la reputación y credibilidad periodística y, en un contexto generalizado de desinformación como el que se está viviendo en la actualidad, se hace necesario 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 profesionalidad, datos objetivos y fuentes oficiales.

El encuentro, conducido por el director general de CAEA y periodista,

Álvaro González Zafra, contó con una primera mesa debate sobre “La comunicación empresarial e institucional”, en la que participaron Nuria Cardoso, DIRCOM de ASEDAS, la patronal de la distribución comercial de gran consumo a nivel nacional; Andrés Mellado, periodista y consultor de Comunicación; y Sebastián Torres, director general de Comunicación de la Junta de Andalucía, bajo la moderación de Raquel Ruiz Galán, vocal de Comunicación de CAEA.

Asimismo, la segunda mesa debate “Columnismo y libertad de prensa en tiempos de posverdad” contó con la participación de los columnistas y generadores de opinión Javier Rubio, colaborador de ABC de Sevilla; Juan Manuel Marqués, subdirector de Diario de Sevilla; Silvia Moreno, redactora de El Mundo y colaboradora de Canal Sur; y Patricia Godino, subdirectora de El Correo de Andalucía, bajo la moderación de Francisco Torres, DIRCOM de Covirán.

El acto de cierre, además de con la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, contó con la participación del director del Centro de Empresas de CaixaBank en Sevilla – Nervión, Máximo Serrano, y la directora general de Comercio de la Junta de Andalucía, Cecilia Ortiz.



“Se hace necesario aunar esfuerzos entre todas las partes implicadas para luchar contra la desinformación y confusión informativa”



EDICIÓN ESPECIAL

HOMENAJE A SU FUNDADOR



Este whisky single malt de 15 años de envejecimiento y de extraordinaria calidad que rinde homenaje a su fundador en el año del 60 Aniversario. Un líquido único pensado para los amantes del whisky máspreciado en una exclusiva edición limitada.



Disfruta de un consumo responsable. 40°

Waterin
Sistema Waterloop R290 de Infrico
hacemos la compra
más fácil

Soluciones
ECO



Cumplimiento de
F-Gas

75%
Reducción de
refrigerante

0€
Impuestos

Infrico
Supermarket
infricosupermarket.com

Noticias CAEA



Celia Díaz Recibe el I Premio CAEA de Comunicación

Durante el transcurso del acto de cierre de la II Jornada “Medios de comunicación y distribución comercial de gran consumo” se hizo entrega del I Premio CAEA de Comunicación “A la mejor información sobre el sector de la distribución comercial de gran consumo” en Andalucía, dotado de 1.500€. La distinción ha recaído en la doctora en Comunicación y periodista económica Celia Díaz, por el programa que presenta y dirige “Andalucía a Debate” y, en concreto, por el monográfico sobre “La distribución

comercial en Andalucía”, emitido el viernes 16 de junio de 2023 en 7TV Andalucía.

El jurado, integrado por representantes de CAEA, CaixaBank y la directora general de Comercio, Cecilia Ortiz, valoró la calidad periodística y el contenido del trabajo centrado exclusivamente en el sector de la distribución comercial de gran consumo, dado que el objetivo del premio es poner en valor el papel de la distribución comercial 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, y también la repercusión pública y el alcance territorial del programa.

Celia Díaz posee una larga trayectoria profesional en medios de comunicación como Radio 16, El Mundo TV, Cadena Ser, Antena 3 radio y televisión y Canal Sur. En la actualidad es delegada de la publicación Tribuna de Andalucía y presenta y dirige en 7TV el programa “Andalucía a Debate”.

Hasta el 28 de febrero de 2025 se encuentra abierta la convocatoria de la II edición del Premio, que reconocerá el mejor trabajo informativo sobre el sector de la distribución comercial de gran consumo en Andalucía publicado durante el año 2024 en cualquier medio de comunicación, tanto impreso como online, diarios, revistas especializadas, medios audiovisuales o redes sociales. Las bases del premio se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://tinyurl.com/28z3vcrh>

“Hasta el 28 de febrero de 2025 se encuentra abierta la convocatoria de la II edición del Premio para los trabajos sobre el sector publicados durante 2024”

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.



CON MUCHO ACENTO.



La gitana de la tele, los nudillos en la mesa, Camarón. Los higos chumbos, las papas con choco, una casapuerta abierta de par en par. Los volantes, las levanteras y las entretelas. El tirititrán y el porompompero. La Gata Cattana, los ratones coloraos, las alegrías y las penas.

Cruzcampo

Nutrida asistencia de CAEA al acto del Día de la Empresa en Andalucía

Una nutrida representación de vocales de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), incluida su presidenta, Virginia González Lucena, asistió al acto de celebración del Día de la Empresa en Andalucía celebrado en la sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía y que fue clausurado por el presidente de la Junta, Juanma Moreno.

Casi 400 personas acudieron a este acto institucional en el que se distinguieron a instituciones que contribuyen a mejorar la calidad democrática, la seguridad y el desarrollo de la actividad empresarial en Andalucía. El Parlamento de Andalucía, la Guardia Civil, la Policía Nacional y la Unidad Aceleradora de Proyectos recogieron un galardón de manos del presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía, Javier González de Lara.



El canal mayorista garantiza el abastecimiento al cien por cien de la población andaluza

La Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía (LANDALUZ) y la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) celebraron el 1 de octubre en Sevilla el XII Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución Comercial, bajo el título "La importancia del canal mayorista en Andalucía", en el que los distintos eslabones de la cadena de valor alimentaria analizaron el papel clave que desarrolla el sector de la distribución mayorista para garantizar el abastecimiento de productos de gran consumo al cien por cien de la población andaluza, a través del comercio minorista y de la hostelería.

El acto de apertura contó con la participación de la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena; el consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Ramón Fernández Pacheco; la consejera de Empleo,

Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco; y el secretario general de LANDALUZ, Miguel Ángel Jiménez.

La primera ponencia "Evolución del retail alimentario en Andalucía", corrió a cargo de Antonio Khalaf, director de Retail de Circana. A continuación, tuvo lugar la presentación del X Estudio Económico del Sector Agroalimentario de Andalucía, a cargo de Enrique Porta, socio responsable de Consumo y Distribución de KPMG en España, y Juan Luis Cañete, senior manager de Auditoría de KPMG en Andalucía. Tras la pausa café, se celebró la mesa redonda "La importancia de la distribución comercial mayorista en Andalucía". María del Mar Padillo, vocal de Cash & Carry de CAEA, expuso el estudio de la consultora Retail Data, cuyos datos certifican que en Andalucía hay un total de 43 operadores con actividad de distribución mayorista generalista de productos de gran consumo, lo que

“Gracias a la red mayorista, que surte a su vez al comercio minorista y al canal Horeca, en Andalucía no existen desiertos alimentarios”

955 631 721
frutossecossanblas.com



INSTITUTO ESPAÑOL
Perfumería y Cosmética desde 1903

Pieles Atópicas

PROTECCIÓN Y CUIDADO DE LA PIEL ATÓPICA Y SENSIBLE.



Noticias CAEA



CAEA se reúne con los distintos grupos del Parlamento de Andalucía

supone el 24,2% del total nacional (177 operadores en España). La red de Cash & Carry profesionales en Andalucía está compuesta por 143 establecimientos, lo que supone un 23,2% sobre el conjunto de España (615 unidades) También participaron en la mesa Javier Frutos, presidente de la Federación de Hostelería de

Andalucía (Horeca Andalucía) y Juan Carlos Acuña, socio y director comercial de Huerta Campo Rico.

Cerraron el foro el presidente de Honor de CAEA, Manuel Barea, y el presidente de LANDALUZ, Álvaro Guillén.

Tras la reunión de la Junta Directiva de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) con el presidente del Parlamento de Andalucía, Jesús Aguirre, celebrada el pasado mes de marzo, durante el segundo semestre del año se han mantenido distintas reuniones con los Grupos Parlamentarios Popular, Socialista y de Vox.

Se trata de una permanente labor de participación y diálogo institucional que lleva a cabo CAEA con los grupos encargados de la labor legislativa en el Parlamento andaluz.





Noticias CAEA

ILUNION y CAEA promueven la inserción de personas con discapacidad



La presidenta de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), Virginia González Lucena, y el gerente de Andalucía Occidental y Ceuta de ILUNION Facility Services, Juan Fernández de la Rosa, han firmado un convenio marco de colaboración para impulsar la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y su inclusión social, a través del acceso, el mantenimiento y la promoción para el empleo.

En base a dicho acuerdo marco ambas partes se comprometen a realizar una labor de coordinación y apoyo mutuo en todas las acciones que favorezcan la inclusión social y laboral de personas con discapacidad, asesoramiento,

información y divulgación, sensibilización y comunicación, elaboración de estudios sectoriales, entre otras actuaciones.

ILUNION Facility Services, perteneciente al Grupo Social ONCE, pone a disposición de los asociados a CAEA los servicios que sus empresas ofrecen en sus diferentes líneas de negocio: seguridad, limpieza, jardinería, higiene ambiental, mantenimiento, outsourcing, servicios industriales, facility management y trabajo temporal. Asimismo, en virtud de dicho convenio de colaboración, ILUNION Facility Services se incorpora como socio colaborador a la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA).

II PREMIO CAEA DE COMUNICACIÓN

“MEJOR INFORMACIÓN SOBRE EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE GRAN CONSUMO”



Bases del premio: www.caea.es



**UN PUNTAZO
DE CÁPSULA**

**EFICACIA A
PRECIO
CONCENTRADO**



**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€ Andalucía
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

Detallistas de Alimentación San Rafael s.c.a., bajo la denominación comercial ALSARA, se ha convertido, en sus cerca de 60 años ininterrumpidos de actividad, en un referente obligado para los comerciantes de alimentación. Cuenta con más de 1.000 establecimientos distribuidos por Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha, que operan bajo el modelo cooperativo. Su éxito se basa en el comercio de proximidad, generación de empleo, servicio y la atención personalizada.

AROMAS
Aromas
PERFUMERÍAS

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 portfolio 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 264 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.



**PROTEÍNA
EXTRA PRO**

**GAMA PULEVA
PROTEÍNA
EXTRA PRO
PRO GENTE
ACTIVA**



**La nutrición
equilibrada,
para tu estilo
de vida activo**



Directorio Empresas Asociadas



30 años
1995 - 2025

- ▶ Proyectos de ingeniería
- ▶ Consultoría técnica
- ▶ Gestión integral de proyectos
- ▶ Ingeniería de detalle (BIM)
- ▶ Instalaciones industriales
- ▶ Energías renovables y V.E.
- ▶ Infraestructuras eléctricas
- ▶ Licencia de actividad
- ▶ Auditorías energéticas
- ▶ Gestión CAE's

EMPRESA DE SERVICIOS ENERGÉTICOS
Número de Registro: 2016-01795-E-016

PMP® Certified



LA SOLUCIÓN LÍDER PARA LA MOVILIDAD DE TU EMPRESA



RED DE ESTACIONES
En cada parada hay una Q8

FLEXIBILIDAD
Te ofrece soluciones nuevas y cada vez más flexibles

PRECIOS
La mejor oferta para tu negocio

SEGURIDAD
Los sistemas de seguridad más avanzados

SERVICIO ONLINE
Tarjetísima Q8 en digital

ASISTENCIA
Siempre a tu lado



Contacta con nosotros en:
tarjetisima.premium@q8spain.es
o en el teléfono 91 426 22 84

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, Valle del Guadalhorce y La Cala de Mijas, así como proyectos de hipermercados en Alhaurín de la Torre y Estepona. 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 2.730 supermercados y 2.294 socios. Con un empleo generado superior a 15.121 personas, Covirán mantiene su apuesta por la economía social, contribuyendo a generar empleo y riqueza en los territorios donde se asienta.

CUDAL



www.cudal.es

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

DEZA CALIDAD, S.A.



www.dezacalidad.es

Deza calidad, S.A. es una empresa familiar con más de 50 años de antigüedad, está dirigida por la segunda generación, habiéndose realizado el cambio generacional de forma estructurada. En la actualidad, cuenta con más de 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



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 360 trabajadores.

HERMANOS SAAVEDRA S.L.



www.saginver.es

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



Directorio Empresas Asociadas

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.

MASKOM SUPERMERCADOS



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.

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.

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 20.000 personas con empleo estable y de calidad.

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.

RAMIREZ SANTOS, S.L.



RAMIREZ SANTOS

www.ramirezsantos.es

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

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 1.200 millones de euros. La empresa es propiedad del grupo suizo Transgourmet, que a su vez forma parte del grupo cooperativo Coop. Transgourmet Ibérica tiene cinco plataformas de distribución repartidas por toda España y es referente en el mercado horeca con su enseña de cash&carry GMcash-Gros Mercat, con 70 centros y 27 gasolineras GMOil, y la división de Food Service. La empresa también cuenta con cerca 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.

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.



STILL ACH

Transporte horizontal autónomo de mercancías

Descúbrelo ahora en still.es/ach



Asesoramiento en marketing y comunicación



Creatividad y diseño



Campañas de publicidad y compra de medios



Acciones promocionales y de marketing



Organización de eventos



Marketing digital: posicionamiento, redes sociales, programática, web



C/ Gonzalo Bilbao, 23-25. Planta 2. Módulo 3, 41003 Sevilla - Tlf. 955 135 110

www.smily.es