



En cada palabra escrita aquí
dejamos un pedazo de nuestra historia.



HISTORIA DE UNA REVOLUCIÓN

- **El origen** de una idea_
7-15
- **El 'boca a boca'**, la mejor estrategia de marketing_
16-19
- Un posicionamiento basado en la filosofía de las 3P: **Producto, Precio y Proximidad**_
20-23
- Comienza **la expansión**_
24-27
- **5º aniversario**. La primera gran fiesta_
28-29
- **10º aniversario**. Un paso más allá en la celebración_
30-37
- **Finestrat**, la inflexión de un nuevo diseño_
38-40
- 2023, un año clave para la **Marca de Distribuidor (MDD)**_
42-43
- Family Cash pone la bandera en **Valencia capital**_
44-45
- **La cadena nacional más barata** de 2023 según la OCU_
46-49
- Family Cash, premio al **Comercio del Año** en categoría Tienda y Supermercado Discount_
50-51
- Una empresa que respira **familiaridad**_
52-57
- De Family Cash a **Family Group**_
58-61

CANET FERRERO. UNA FAMILIA DE EMPRENDEDORES

- **José Canet.**
Director general_
64-67
- **Rosa Ferrero.**
Directora de recursos humanos_
68-71
- **Josep Canet.**
Director de logística_
72-75
- **Carles Canet.**
Director de expansión_
76-79

COMPROMETIDOS CON LA ACCION SOCIAL

- **Formación**, clave para una mejor sociedad_
82-83
- Mismas **oportunidades**, mayor **empleabilidad**_
84-85
- **Donaciones y colaboraciones**_
86
- Contra el **desperdicio alimentario**_
87
- **Patrocinios y actividades** sociales y deportivas_
88-89

ENTRE LOS LÍDERES DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCION



family cash



2,95 €

4,55 €

2,99 €

1,49 €

2,74 €

2,94 €



HISTORIA

DE UNA REVOLUCIÓN

Una situación inesperada que acaba convirtiéndose en un claro contratiempo puede suponer el inicio del camino de algo esperanzador. Algo parecido se vivió en Xàtiva en el año 2013 cuando José, Rosa y sus dos hijos, Josep y Carles, tuvieron que frenar en seco sus vidas y reflexionar sobre qué camino tomar en el futuro. Una delicada situación familiar, después de que tres de los cuatro miembros de la familia Canet Ferrero perdieran su trabajo de la noche a la mañana, resultó ser el inicio de la historia de Family Cash, un operador que hoy por hoy ha sabido hacerse un hueco en un sector tan complejo como es el de la distribución en España.

Es posible que en el origen de esta empresa no estuviese la idea de formar una gran compañía. De hecho, lo único que inicialmente tenían en mente los cuatro miembros de la familia era emprender un proyecto que les permitiese disponer de un salario que les hiciera recuperar la estabilidad laboral en uno de los momentos más difíciles de sus vidas. Eso sí, tenían algo a su favor: la experiencia, el conocimiento, el atrevimiento y las ganas. Algo que hace pensar que nada de lo que vendría después podría ser casualidad.

Dedicarse durante toda una vida al ámbito de la distribución y el comercio tiene infinidad de ventajas. En primer lugar, permite conocer el funcionamiento y el día a día de un sector que ocupa un nicho fundamental en la economía española. Además, para dedicarse a ello es necesario poseer habilidades de análisis y observación, ya que el estudio de los operadores que conforman el sector es una tarea habitual que forma parte de la rutina diaria. Y por último, la honradez es siempre el camino más corto para llegar a cualquier sitio, así que también lo es para establecer lazos sólidos con tu propio equipo de profesionales y proveedores. Y es que, en muchos casos, esa honestidad es el motivo por el cual las relaciones profesionales acaban convirtiéndose en relaciones personales que van más allá de lo que ocurre en los despachos.

Valentía, conocimiento, frescura, experiencia, capital y mucho espíritu emprendedor. Son algunos de los términos que se asocian al inicio de esta empresa que supo hacer lo más difícil: encontrar su hueco en un mercado donde ya de por sí existían *players* muy asentados.

Family Cash iba a ser el resultado de una tormenta perfecta y con ello, llegaba una idea que, sin ser innovadora, iba a revolucionar el sector.



El origen de una idea_



Pascual Canet, figura determinante en el diseño de la primera tienda.

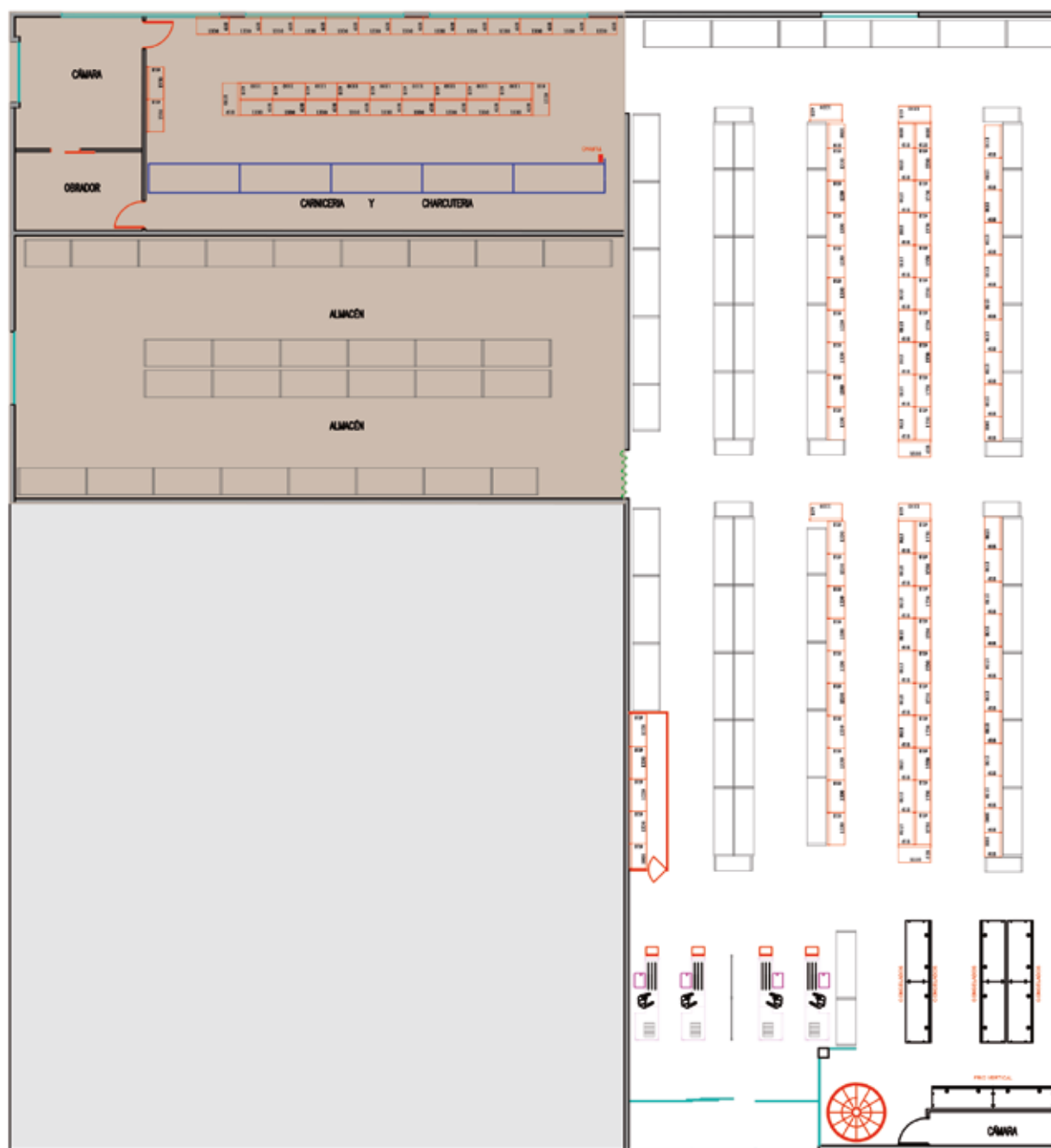
El sector de la distribución en España hace años que está asentado sobre operadores de sobra conocidos que han sabido encontrar su nicho y atender una demanda social en una parcela donde existe una alta competitividad. Es por eso por lo que la entrada de un nuevo operador a ese mismo tablero de juego podría resultar difícil de materializar.

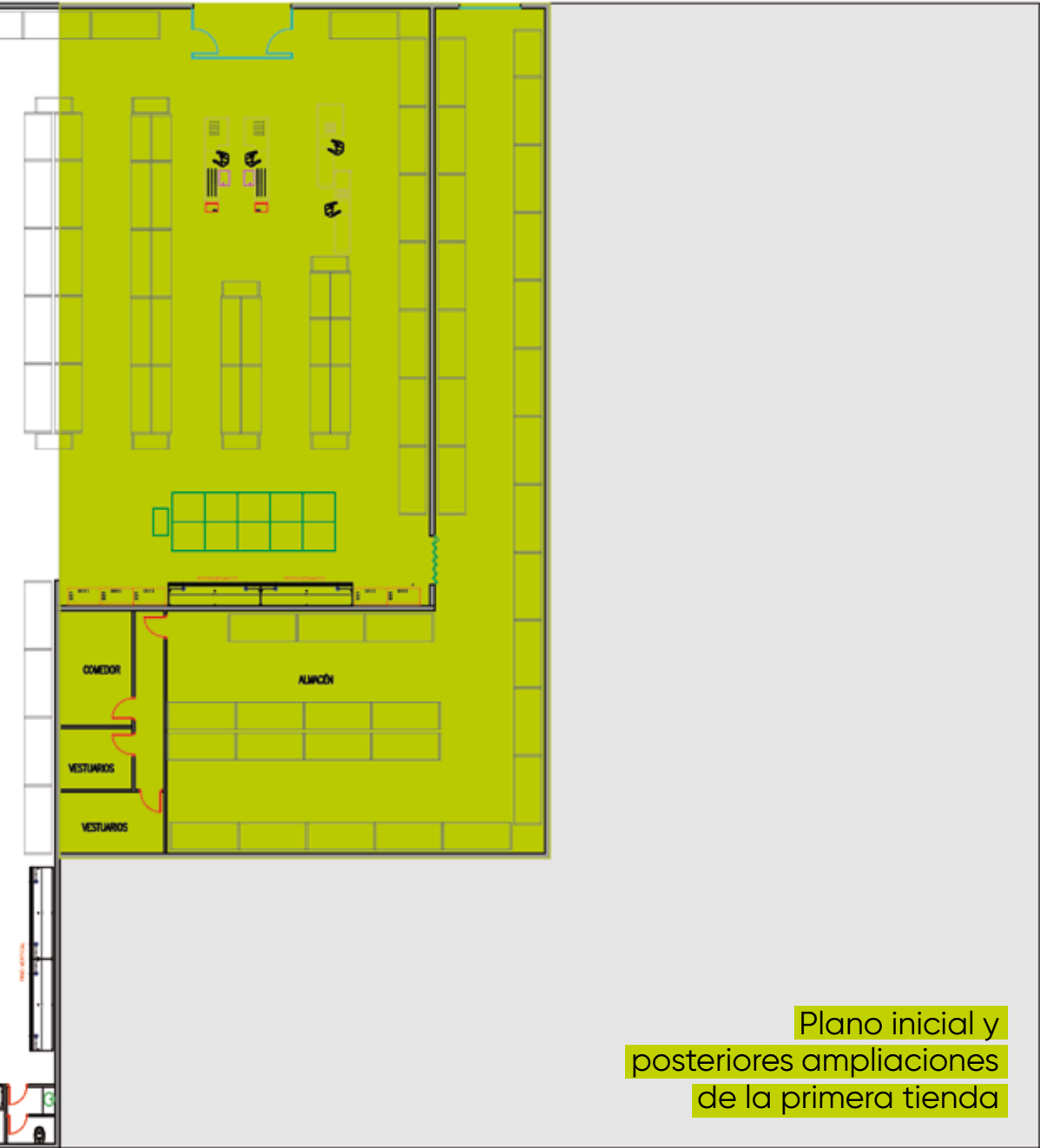
Al menos, eso es lo que cualquiera podría pensar.



Pero como en todo, siempre hay excepciones. Y eso no significa que fuese fácil, ni mucho menos. Sin embargo, la familia Canet Ferrero ha sabido encontrar ese hueco existente entre los supermercados de proximidad y los hipermercados. Así, Family Cash nació bajo la idea de ser un *cash and carry* pensado para las familias donde la calidad, el precio y la variedad de referencias por producto lograran movilizar al cliente a unas superficies habitualmente ubicadas en las zonas metropolitanas de las ciudades o municipios. Algo que dentro del sector se conoce conceptualmente como *tienda-destino*.

Bajo esa premisa, encontraron un primer local que cumplía con muchos de los requisitos que inicialmente necesitaban para materializar su idea. Un establecimiento de 1.300 m² ubicado en el el polígono industrial Ronda Séquia de La Vila, cerca de salones El Palasiet. Muchas fueron las personas que colaboraron para lograr aquella primera apertura que acabó haciéndose realidad el 24 de octubre de 2013. Un día que hoy por hoy está marcado en rojo en el calendario de todas aquellas personas que han contribuido en la historia de Family Cash.





Plano inicial y
posteriores ampliaciones
de la primera tienda

LEYENDA

Fase I	940 m ²	
Fase II	730 m ²	
Fase III	510 m ²	
Total	2150 m ²	

ESCALA
5/8



Pero aquel 24 de octubre veía la luz algo mucho más grande que ese supermercado de casi mil metros cuadrados. Esa apertura representaba el fin de una dura etapa que se vivió con mucha intensidad en el seno de la familia Canet Ferrero, al mismo tiempo que dejaba patente el esfuerzo y la dedicación de familiares, amigos y conocidos que habían contribuido a subir la persiana. Conscientes de la envergadura de su reto, no dudaron en rodearse de aquellos que conocían a la perfección la idiosincrasia de un supermercado. Muchos de ellos, hoy en día, siguen formando parte de esa gran familia y este año viven como propia la fecha del décimo aniversario.

Un primer local que contaba con secciones de alimentación, ferretería, productos de limpieza, artículos para el hogar, papelería o juguetes, entre otras. No obstante, la familia supo optimizar cada uno de los espacios para poder atender las demandas primarias de todos los vecinos que empezaban a confiar en la marca. Visto con los años, “ese fue uno de los primeros aciertos”, según reconocen los responsables de la compañía. Muchas son las anécdotas que se guardan de aquellos meses de arduo trabajo en el que el tiempo era el rival a batir. Pero antes de la apertura, con el nombre ya decidido desde los inicios, tocaba vestir de colores la imagen de marca, decidir la distribución de los lineales, qué productos ofrecer a los consumidores, los precios, la logística, el almacenaje y dotar a todo el conjunto de un sistema informático que permitiera la venta final de manera rápida y ágil.

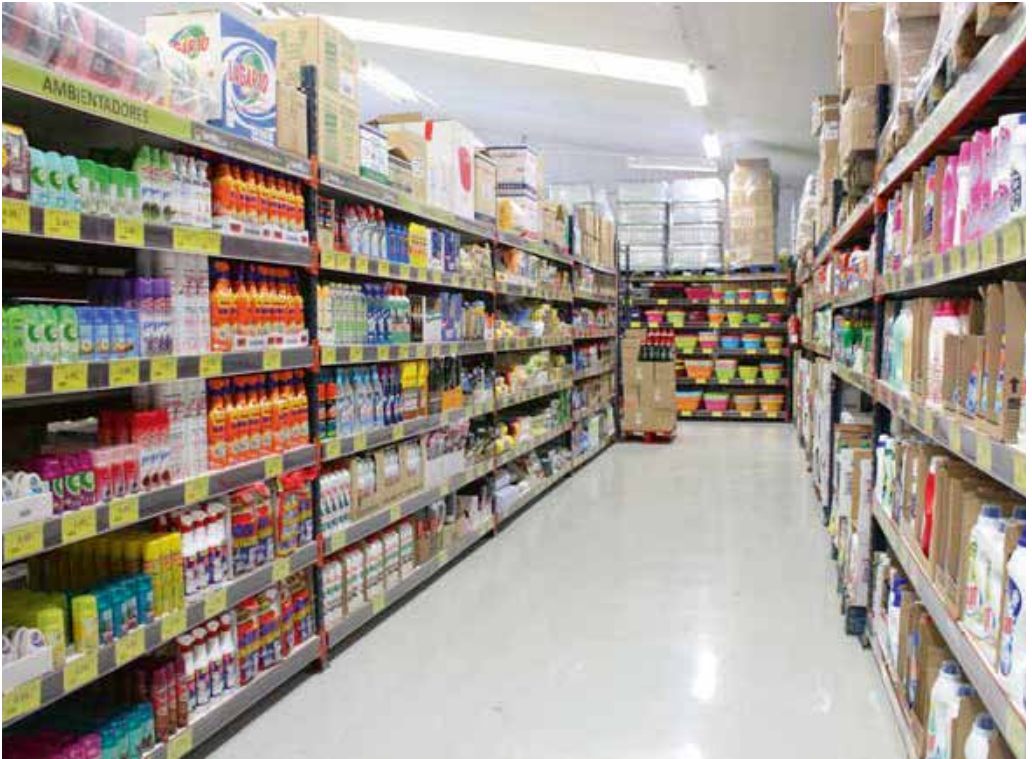
“Fueron semanas de un intenso trabajo. Cada uno dentro de sus responsabilidades buscábamos la forma de encontrar la manera más eficiente de trabajar y poco a poco fuimos dando en el clavo”, recuerdan algunos de los trabajadores y trabajadoras. No obstante, la propia inauguración no estuvo exenta de cierto caos. Los que de primera mano la vivieron recuerdan no sólo pasar la noche sin dormir para que todo estuviera a punto, sino que un fallo en el sistema informático provocó que las cajas de cobro no pudiesen registrar el precio de los productos que los consumidores habían elegido para su cesta de la compra. Por suerte, José Canet, caracterizado por infinidad de

cosas, pero sobre todo por su memoria, tenía en mente el precio de venta al público de todos los productos de la tienda, lo que permitió que el proceso de compra no se viese afectado. “La gente respondió muy bien a la apertura del local y centenares de vecinos acudieron a ver el nuevo supermercado. Con el paso de los días y las semanas, el boca a boca fue colocando a Family Cash en el radar de los consumidores”, señalan desde la familia.

Sorprendía no sólo los precios y la calidad de los productos, sino la imagen fresca que transmitía la compañía. Para diferenciarse del resto de operadores, se escogió el color verde y marrón, se diseñó una identidad corporativa basada en un logotipo que fuese fácilmente reconocible y un eslogan que definiese a la perfección su razón de ser: ‘No son ofertas, son nuestros precios’. Una identidad cercana al *cash and carry*, tal y como había sido la idea inicial, que tuviese como objetivo facilitar la compra y aprovechar al máximo la superficie, razón por la que se utilizaron los propios lineales como almacén.

En sus inicios, aquel primer supermercado de Xàtiva tenía una oferta de productos y servicios que pronto se ampliaría. La tienda estaba teniendo una acogida social que superaba las expectativas, así que la familia Canet Ferrero aprovechó la circunstancia de que las naves anexas al supermercado estaban vacías para ir adquiriéndolas y así poder ampliar su oferta de productos. Fue el origen, sin saberlo, de una de las fortalezas que hoy en día caracterizan a Family Cash: la carnicería. Una sección que dio paso a nuevos servicios como el de frutería y pescadería. De esta forma, con el paso de los meses, aquel primer supermercado que iba a dar servicio de productos no perecederos y que también contaba con bazar, electrodoméstico y ropa de hogar, acabó convirtiéndose en una superficie en la que el cliente podía abastecerse de todo lo necesario para su día a día. “No éramos conscientes, pero con las ampliaciones estábamos asentando un patrón que determinaría el futuro de Family Cash”, dice José Canet con nostalgia en los ojos.







El 'boca a boca', la mejor estrategia de marketing_



Con el paso del tiempo Family Cash ha ido calando en el imaginario colectivo. Y lo ha hecho a través de una de las mejores acciones de marketing: **el boca a boca.**

Y es que, como ha quedado demostrado, el objetivo siempre ha sido que las familias encuentren en los hipermercados la mayor variedad posible de productos al mejor precio. De esta forma, pueden aprovechar al máximo su presupuesto destinado a la cesta de la compra. Además, hacerlo de una forma constante dando así un motivo de confianza al cliente, ya que la cadena no cuenta con ofertas ni promociones y sí con unos precios que no suelen fluctuar. Es, sin duda, un argumento que ha hecho que la gente corra la voz siempre que Family Cash desembarca en un nuevo municipio.



Todo ello fue lo que provocó que inicialmente Family Cash despertara la curiosidad de los vecinos de Xàtiva, un pueblo de casi 30.000 habitantes donde la información en torno al nuevo hipermercado de la zona empezaba a revolucionar las conversaciones de sus habitantes.

Pero no sólo ha llamado la atención de sus vecinos, sino que la misma evolución de la empresa durante estos diez años ha provocado el interés de numerosos medios de comunicación que han querido hacerse eco de la historia de esta familia de emprendedores, más aún cuando el crecimiento ha sido tan vertiginoso y en una comunidad como la valenciana, tierra fértil de algunos de los grandes líderes del sector. Por ejemplo, según los últimos números, Family Cash ha registrado más de 350 apariciones orgánicas en medios de comunicación en un período de ocho meses, el que comprende desde marzo hasta octubre de 2023. Noticias, entrevistas, reportajes y, en definitiva, cualquier información relativa a novedades o avances de la compañía se han convertido en cuestiones de interés no sólo para los medios, sino también para la sociedad civil.

EL PAÍS

NEGOCIOS

EMPRENDEDORES - INVERSIÓN - FINANCIACIÓN - VIVIENDA - ÚLTIMAS NOTICIAS

FAMILY CASH >

Cómo un bazar de Xàtiva se convierte en una cadena de hipermercados que factura 297 millones de euros



familycash

INICIO QUIENES SOMOS CATÁLOGO ONLINE TRABAJA CON NOSOTROS NUESTRAS TIENDAS SORTEO Y AHORRARIO NOTICIAS BLOG CONTACTO

Nuestro hipermercado de Ultrera se convierte en el escenario de una película
 Family Cash | Noticias | Sin Comentarios

Hace unos días nuestro hipermercado ubicado en Ultrera (Sevilla) se convirtió en el escenario de una película que se estrenará próximamente en la gran pantalla y que contará con un...

Family Cash gana, en su primera nominación, el premio a Comercio del Año 2024 en categoría 'Supermercados e Hipermercados Discount'
 Family Cash | Noticias | Sin Comentarios

Ahora, 23 de octubre de 2023, Family Cash ha obtenido, en su primera nominación, el galardón a Comercio del Año 2024 en la categoría de 'Supermercados e Hipermercados Discount' que...

Bases del sorteo del 10º aniversario
 Family Cash | Noticias | Sin Comentarios

PRIMERA - EMPRESA ORGANIZADORA La entidad organizadora del sorteo de CUARENTA (40) coches Modelo Hyundai (10 MPV 1.0 KLASS ATLAS WHITE, CUARENTA (40) televisores de 65" de la marca Cocotte (Smart)...

José Carret, Director General de Family Cash: "la noticia de la OCU es un reconocimiento al esfuerzo que hemos hecho en un contexto de gran dificultad"
 Family Cash | Noticias | Sin Comentarios

Tercer año consecutivo ocupando una de las tres primeras posiciones como cadena más barata del país. Una noticia que coincide con el décimo aniversario de la compañía. Jueves, 29 de...

Family Cash busca a casi un centenar de profesionales para su nueva tienda en Valencia
 Family Cash | Noticias | Sin Comentarios

Family Cash tiene previsto contratar a casi un centenar de profesionales para confeccionar la plantilla de su nuevo hipermercado que abrirá próximamente en el Centro Comercial Anisa Multiespacio de Valencia...

Bases legales del concurso de un ordenador portátil HP iK7Y3EA para la campaña de 'Vuelta a las Clases'
 Family Cash | Noticias | Sin Comentarios

ENTIDAD ORGANIZADORA La entidad organizadora del sorteo de un ordenador portátil modelo HP iK7Y3EA será la empresa Family Cash S.L., con CIF B98565406 y domicilio social en C/Anas March nº4...

Instagram

familycash89 Seguir Enviar mensaje

62 publicaciones 3877 seguidores 2 seguidores

Family Cash

Supermercado
 Hemos cambiado un poco pero aquí estamos
 Si necesitas el perfil oficial de FamilyCash, la cadena nacional más barata de España, sigue a OCU
 www.familycash.es x 2

Noticias Noticias Blog La tienda Alimentación Más Ahorro

REGALAMOS un coche para cada semana

family cash

family cash

Otro canal importante de comunicación son las plataformas digitales. Las redes sociales de Family Cash son una realidad reciente en la compañía que, desde su lanzamiento en el primer trimestre de 2023, se ha convertido en una herramienta clave que fomenta la relación directa con el cliente. Y es que, en un escenario como el actual donde la digitalización adquiere una importancia significativa, Family Cash está también buscando su propio espacio. En ese sentido, personas del equipo de comunicación de la empresa aseguran que estas plataformas digitales "son una palanca más que nos permite estrechar el lazo con nuestros clientes. Y es que, actualmente la monitorización y la escucha activa del cliente gana cada vez más importancia. Hoy por hoy ya no hablamos tanto de 'consumidor'

y sí de 'prosumidor', es decir, de un cliente que cada vez tiene más herramientas y más conocimiento y por tanto es más exigente con las marcas en las que confía. Por ello ha sido tan importante habilitar los canales de redes sociales que se añaden a otros como el mail corporativo, los canales de comunicación de Google Business o nuestra propia página web. Todos ellos son una garantía de aprendizaje que nos permite seguir escalando los resultados estando siempre cerca del cliente", aseguran.

Y hablando de comunicación externa es inevitable mencionar también la relevancia de la comunicación interna. Máxime si nos referimos a una empresa que cuenta con más

de 3.500 profesionales en su plantilla. "Somos una empresa familiar en todos los sentidos, hemos crecido mucho y muy rápido. Desde la dirección sí que se buscan diferentes fórmulas para dar a conocer todo lo que se lleva a cabo en el grupo, así como para saber las inquietudes de los empleados y del personal vinculado a Family Cash". Esto tiene mucho que ver con una de las misiones importantes de la empresa focalizada en "satisfacer a todos nuestros grupos de interés, desde nuestros profesionales, hasta los clientes, pasando por proveedores y el resto de *stakeholders*".

Unos hechos que evidencian cómo hoy en día la comunicación juega un papel trascendental en la cultura y actividad de una empresa.





Un posicionamiento basado en la filosofía de las 3P: **Producto, Precio y Proximidad**



Dicen que la historia la escriben los valientes y José Canet, gracias al apoyo de su familia, es uno de ellos. Pero esta historia tiene algo más que coraje.



La primera de ellas, la de **Producto**, es un sello distintivo que permite a Family Cash desmarcarse de otros muchos operadores. Y es que, los establecimientos de esta enseña valenciana siempre cuentan con, como mínimo, con tres marcas diferentes por referencia de producto. De esta forma, al cliente se le otorga total libertad de elección sin condicionar su compra. Tanto es así que cada hipermercado trabaja con un total de entre 19.000 y 22.000 referencias. Con ello, el cliente puede encontrar la más económica (en muchos casos la marca de distribuidor), una con un precio medio y otra con un coste algo más elevado que suele asociarse a la marca líder. Pero la primera 'P' de Producto

no sólo se refiere a ese amplio abanico de marcas que ofrece Family Cash por producto, sino a la circunstancia común de que todos los productos que alberga el establecimiento representan opciones de primera calidad. Un claro ejemplo de ello son los productos frescos de carnicería, pescadería y charcutería que disponen de lineales de más de 50 metros de longitud donde los clientes pueden escoger un sinfín de opciones al corte de la mano de sus profesionales de confianza. Asimismo, también, se debe sumar la tendencia de los productos *eco*, *bio* y *fit*, ya que en la actualidad los hábitos de consumo también vienen marcados por la salud y la sostenibilidad.



Otro de los hechos más relevantes, sino el que más, es el que se refiere a la segunda 'P', es decir, el **Precio**. Una de las máximas que la dirección de la empresa tiene interiorizada es el hecho de evitar la fluctuación de precios y mantener un rango estable y continuado durante todo el año, lo que se convierte en algo que el cliente agradece en el día a día.

Para ello, Family Cash huye de las ofertas y las promociones, de manera que los clientes conocen el coste de su cesta de la compra de manera habitual, permitiéndoles así manejar mejor sus presupuestos. Todo ello da sentido a uno de los eslóganes de la cadena que vertebra parte de sus comunicaciones: "no son ofertas, son nuestros precios".

Para poder garantizar la viabilidad del negocio es fundamental el factor humano. Family Cash encuentra su origen en el seno de la familia Canet Ferrero donde siempre han tenido claro que el concepto de ‘familiaridad’ no sólo forma parte del vocabulario corporativo, sino de los hechos del día a día. Y es aquí donde es importante hablar de la **Proximidad**. Esta relación de calidad y acompañamiento no sólo pretende buscarse en el trato que el profesional lleva a cabo en las tiendas con el cliente, sino que es algo que se persigue en los diferentes escenarios de la empresa con los diferentes grupos de interés. Un factor que permite establecer fuertes vínculos entre los propios compañeros, con los proveedores y con otros *stakeholders*.



Así, la relación con el proveedor es fundamental, pero también la anticipación que desde el departamento de compras llevan a cabo a la hora de realizar los pedidos. La fluctuación de la economía global, el aumento de los costes energéticos o la escasez de materias primas hace que los precios de coste de los productos que se ofrecen en los lineales puedan verse afectados. Por ello, para garantizar el mejor precio al consumidor, los responsables deben anticiparse, no sólo a las grandes campañas del año, sino a esas posibles

variaciones. Además, la misma importancia le confieren a la escucha social que desde los diferentes medios de comunicación de la compañía se ponen en marcha. El objetivo es poder identificar las tendencias de consumo de un público cada vez más segmentado.

De todo esto se puede deducir, como bien rezan los valores de la firma, que la responsabilidad, el compromiso y el respeto son tres pilares fundamentales en su actividad diaria.



Comienza **la expansión**__

Viendo el éxito obtenido en Xàtiva, la familia Canet Ferrero tenía argumentos de sobra para intentar dar un paso más allá

en su estrategia de negocio y supo aprovechar una oportunidad clave para acercarse a la capital del Turia.

Con Torrent como punto estratégico comenzó la expansión y en julio de 2014 abrió las puertas de su segundo establecimiento.





Una apertura que volvió a requerir de un gran esfuerzo por parte de los integrantes de la compañía. Y para muestra un botón. El propio Carles Canet reconoce cómo, antes de la inauguración, pasó 48 horas consecutivas sin dormir para poder poner la tienda a punto de cara al primer día de actividad. Un ejemplo de lo que significa Family Cash para todos los miembros de la familia que siempre se han volcado con cada nuevo establecimiento que abría sus puertas al público. Y lo mismo ocurrió con Torrent, un municipio que por demografía está considerado 'ciudad' ya que alberga más de 85.000 vecinos en sus calles y requería de mayor despliegue.

Con dos tiendas en el mapa, Family Cash tuvo que adaptarse a un escenario marcado por la digitalización y fue renovando sus sistemas informáticos, sus procesos de compra y, en

definitiva, su gestión diaria. Todo ello con un único objetivo: soñar con seguir creciendo. Un sueño que poco a poco iría materializándose con próximas aperturas como las que siguieron en el año 2015 en las localidades valencianas de Ontinyent y Alquería de la Comtessa.

Dos años después de su nacimiento, la firma valenciana ya disponía de cuatro hipermercados, todos ellos ubicados en la provincia de Valencia. Y pese a que los planes de la compañía contemplaban una o dos inauguraciones por año, las previsiones se superaron con creces. Cinco nuevas aperturas llegaron en los siguientes años: tres tiendas más en la provincia valenciana (Museros, Gandía, Alzira), una en la de Castellón (Vinaròs) y una en la de Alicante (Alcoi). Con ello, Family Cash ya había conseguido expandirse a toda la Comunitat Valenciana.



Más tarde, en 2018 también se vivieron momentos de gran emoción, ya que suponía el primer quinto aniversario de la compañía. Para celebrarlo llevó a cabo uno de los movimientos más importantes hasta a la fecha: trasladó su tienda primigenia de Xàtiva a un nuevo establecimiento de mayor dimensión ubicado a pocos metros donde también habilitarían las oficinas centrales de la empresa. Así, estas instalaciones se convertirían en la edificación más grande de toda la cadena de distribución hasta ese momento.

El buen hacer de la empresa estaba garantizando su crecimiento en número de establecimientos. En algunos casos, la empresa preveía abrir nuevos hipermercados mediante nuevas construcciones y, sin embargo, en muchos otros, simplemente estudiaban nuevas oportunidades que se abrían en el mercado a través de descartes de otros operadores. Y esto último es precisamente lo que ocurrió en el año 2019. Un año que bien ha podido ser el punto de inflexión de Family Cash en su crecimiento exponencial como consecuencia de una importante desinversión de Eroski que se tradujo en la absorción por parte de Family Cash de en torno a una veintena de nuevos establecimientos. Se trataba de una operación importante que podía marcar el

devenir de la empresa y que supuso la salida de Family Cash al territorio nacional. A partir de ese momento la marca comenzó a adquirir cierto reconocimiento social y el ritmo de aperturas se aceleró hasta conseguir estar presentes en 11 Comunidades Autónomas: Comunitat Valenciana, Andalucía, Murcia, Cataluña, Castilla la Mancha, Extremadura, Aragón, Navarra, Madrid, Galicia y la ciudad autónoma de Melilla.

En este momento, la compañía acaba de inaugurar su primera tienda en Valencia capital. Un nuevo hipermercado que responde a la demanda del público valenciano y que estará ubicado en el Centro Comercial Arena Multiespacio.

Este 2023, la cadena de hipermercados valenciana cerrará el año con 41 establecimientos repartidos en 16 ciudades y provincias de España y una plantilla de más de 3.500 profesionales. Estas cifras han catapultado a la élite de la distribución alimentaria nacional a la compañía con sede en l'Olleria. No obstante, los planes de expansión no se quedan aquí y en próximos ejercicios seguirán llevando a cabo inauguraciones, como por ejemplo los nuevos hipermercados en Petrer (Alicante) o Jerez de la Frontera (Andalucía), entre otros posibles municipios.

10 años **ampliando la familia**__



2023, presentes en **16 ciudades y provincias**





5° aniversario. La primera gran fiesta



Un movimiento que se convirtió en una gran apuesta, ya que un despliegue de esa naturaleza convertía el establecimiento en uno de los centros de referencia de la compañía.

Así pues, el 24 de octubre de ese año, la superficie que acogía desde ese momento tanto el nuevo hipermercado como las oficinas centrales se convirtió en una gran fiesta. Nadie quiso perdérsela y por eso el encuentro reunió a profesionales de Family Cash, proveedores, autoridades y amigos. Una fiesta en la que, como marca la tradición valenciana, no faltó la pólvora ni los fuegos artificiales y en la que se pudo degustar una tarta en conmemoración del quinto aniversario con los nombres de todas las aperturas registradas hasta la fecha.

El 5° aniversario en 2018 supuso, como ya se ha comentado, el cambio de ubicación de la tienda de Xàtiva.







10º aniversario.

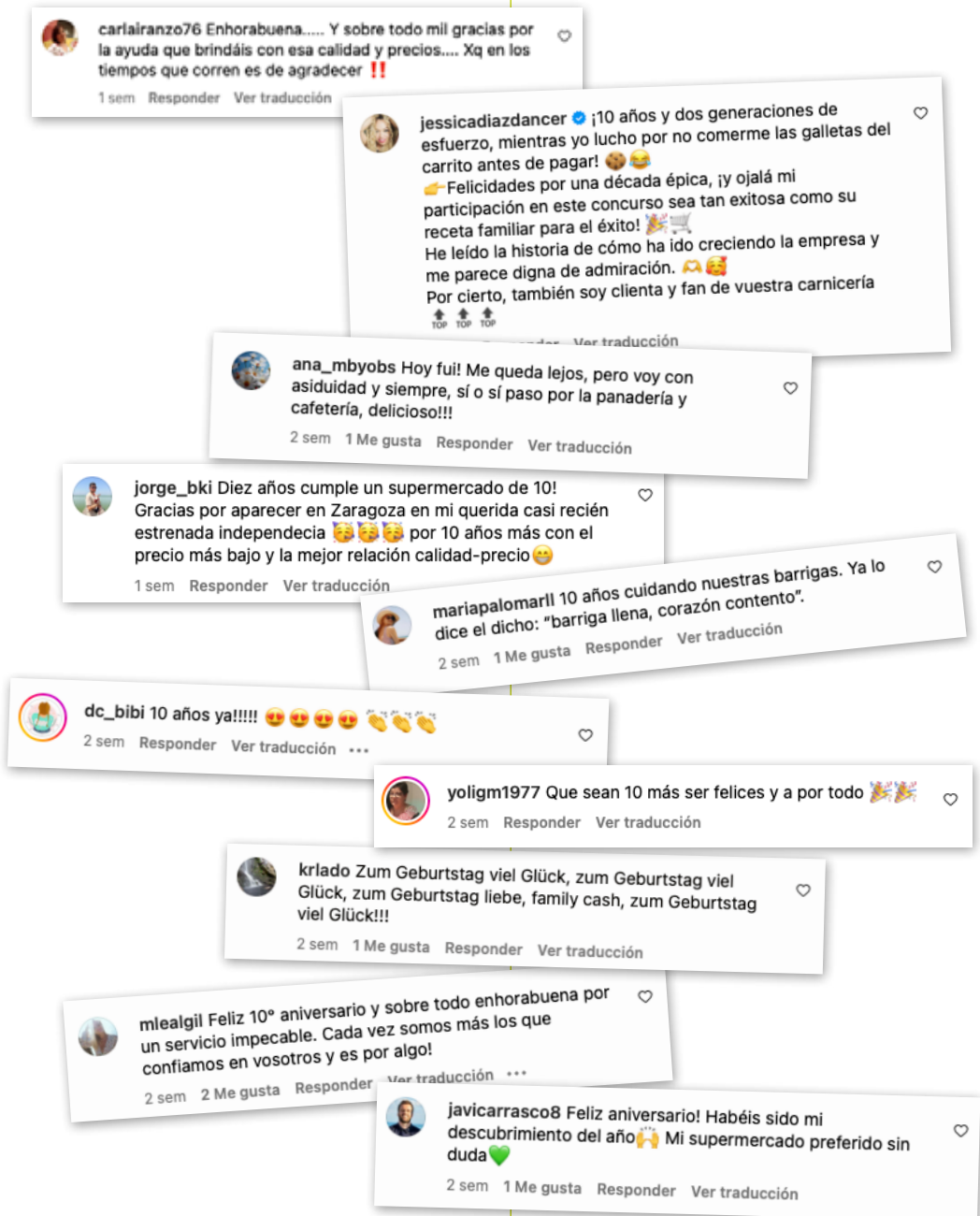
Un paso más allá en la celebración_

The screenshot shows a website header with a menu icon, the text 'FOOD RETAIL & FOOD SERVICE', and a 'RETAILERS' category label. The main headline reads 'Family Cash celebra sus 10 años con nueva imagen corporativa'. Below the headline is a sub-headline: 'La enseña reivindica "el sentimiento de familiaridad y proximidad que se vive cada día" en sus hipermercados y ultima su nueva apertura en Finestrat (Alicante)'. The central graphic features a shopping cart icon, the text 'family cash', and a large '10' with 'AÑOS en familia' written in a script font. At the bottom right of the graphic area, it says 'Nueva imagen corporativa de Family Cash'.

En la actualidad, con el 10º aniversario, Family Cash ha ido más allá y ha querido dar un paso firme en su estrategia.

Así pues, desde la organización tenían claro que lo primero era llevar a cabo un rebranding de la marca en la que se hiciera visible para el cliente, así como para cualquier otro grupo de interés, la efeméride de la compañía. Para ello, los departamentos de diseño, marketing y comunicación diseñaron un briefing con ideas relativas a la nueva identidad corporativa. Todos ellos en torno a un concepto: la idea de cumplir años en familia, es decir, al lado de los clientes y otros grupos de interés que han contribuido en el crecimiento de la organización. Así pues, 'en familia' fue la acepción que se escogió para acompañar al logotipo habitual de Family Cash.

Una vez diseñada la nueva identidad corporativa, la empresa empezó a implantarla en los diferentes soportes gráficos y visuales tanto a nivel interno, de cara a sus profesionales, como externos, es decir, dirigidos al cliente. Pronto, los diferentes usuarios que habitualmente confían en la marca enviaron su felicitación a través de los diferentes canales de redes sociales, y diferentes medios de comunicación anunciaron la nueva identidad de la compañía.





Con ello, se daba el primer paso de un recorrido cargado de sorpresas y celebraciones programadas para vivir un año significativo. Una vez la nueva imagen corporativa de Family Cash estaba implantada en los visuales de tienda, en redes sociales, en la web, así como en las diferentes herramientas internas de la compañía, la empresa tenía claro que era importante llevar a cabo una acción dirigida directamente hacia el personal de oficinas y representantes de las 40 tiendas. Pero eso vendría más tarde porque antes había que definir una campaña que vertebrara el aniversario y que estuviese a la altura del crecimiento que ha vivido Family Cash durante esta década.

Así pues, y tras muchas reuniones en torno a esta cuestión, la empresa optó por un formato habitual dentro del sector del retail de la alimentación como son los sorteos en el punto de venta. Eso sí, esto era algo más que un sorteo, ya que Family Cash había decidido sortear un total de 40 coches, 40 televisores de 65 pulgadas y 40 patinetes eléctricos o, lo que es lo mismo, cada uno de esos tres premios por tienda. Sin duda, una apuesta importante

por parte de la compañía de la que se han hecho eco los medios de comunicación y que tiene como única finalidad la de “devolver la confianza y el agradecimiento a todas aquellas personas que han confiado en la marca durante estos 10 años”.

Desde la propiedad tenían clara una cosa: “Family Cash es lo que es a día de hoy gracias a la gente. Es por eso por lo que queremos llevar a cabo una acción que permita a nuestros clientes valorar y apreciar el esfuerzo que hemos hecho con una campaña que desde el lanzamiento va a generar ilusión en muchísimas familias”, aseguran. Nada más lejos de la realidad, ya que desde que Family Cash hizo oficial su campaña, las 40 tiendas repartidas por toda España se han convertido en un espacio donde las conversaciones de los clientes dejan entrever una gran carga de ilusión que da sentido a todas las reuniones previas que durante tanto tiempo se han llevado a cabo para afinar la campaña. Sin duda, supone la apuesta más ambiciosa desde el punto de vista del marketing y la comunicación que ha llevado a cabo la empresa durante estos 10 años de historia.





Así que se diseñó un set para que los premios pudiesen estar expuestos en el punto de venta y captar la atención de los clientes. Rápidamente, el departamento de Marketing y Comunicación se pusieron a trabajar junto con Gerencia y los Supervisores de zona para poder transmitir la información rápidamente a las tiendas con el objetivo de ser lo más ágiles posibles en la puesta en escena. Para ello se enviaron diferentes soportes para poder decorar los hipermercados y hacer partícipe a los usuarios de la fiesta del 10º aniversario de Family Cash.



Al mismo tiempo había que idear una acción dirigida a los empleados. Y es que un aniversario no es un aniversario sin una fiesta de celebración, así que se decidió trabajar en la idea de dedicar una jornada para festejarlo. Algo que requería de una importante organización por parte de todas las personas implicadas para poder organizar una velada del agrado de todos. Para ello, se escogió un enclave idílico como Ca Pareja, ubicado en Canals (Valencia), donde los casi 80 trabajadores de oficinas centrales, directores

y adjuntos de todos los hipermercados, monitores y otros perfiles asociados a Family Cash pudieron disfrutar de una jornada inolvidable en la que la familia Canet Ferrero aprovechó para agradecer el esfuerzo diario de todo el personal y reconoció públicamente la entrega de los profesionales que desde el 23 de octubre de 2013 y hasta hoy continúan ligados a la empresa.

Música en directo, bailarines y muchas otras sorpresas fueron parte del guion de un día que todavía se recuerda. Además, tanto José Canet como Rosa Ferrero aprovecharon la visita de los directores y adjuntos de los 40 establecimientos para presentar el mecanismo de la campaña del aniversario mediante el que se sortearían los 40 coches, televisores y patinetes eléctricos. Una acción que dejó con la boca abierta a todos los asistentes y en la que, desde el primer momento, mostraron un alto grado de implicación para llevarla a cabo de forma lo más exitosa posible. En definitiva, una velada en la que quedó patente el sentimiento **familiar** que impregna cada uno de los rincones de la empresa.





No obstante, el 10º aniversario de Family Cash aún tenía más acciones preparadas. Y de entre todas ellas, una de especial significado que estás sosteniendo ahora mismo en tus manos. La publicación de un libro se ha convertido en el pretexto perfecto para poner por escrito todos aquellos pormenores que han hecho de Family Cash la empresa que es hoy en día.

De esa forma, se pensó en la idea de publicar un libro que relatará la evolución de la compañía. Todo ello suponía una oportunidad para que diferentes colectivos de la empresa como gerencia, recursos humanos, departamento de compras, trabajadores de tienda iniciales que hoy en día siguen formando parte de la familia y muchos otros agentes de la vida de Family Cash dieran su versión sobre la evolución de la compañía y contribuyesen así a la redacción de este libro.









Finestrat, la inflexión de un nuevo diseño_

Prueba del inconformismo que se vive en Family Cash, la empresa ha querido seguir innovando en diferentes aspectos como bien ha sido la cuestión referente al **diseño de las nuevas tiendas.**



Si bien es cierto que la identidad de marca ha variado hacia un enfoque más moderno para adaptarse a las nuevas tendencias, la que sí ha supuesto una verdadera transformación es la apertura del establecimiento de Finestrat, que celebró su apertura el pasado 28 de junio.

Este nuevo local rompe con todo y supone un cambio radical con el concepto del resto de centros de la compañía. Con una inversión de siete millones de euros, el diseño supone una clara apuesta por la vanguardia y la eficiencia que tiene como objetivo optimizar

y mejorar la experiencia de compra de los clientes. Con ello se logra poner el foco en la relación existente entre el cliente, el producto y el entorno, logrando que el proceso de compra sea más amable y cercano. “Uno de los principales objetivos que perseguimos con esta experiencia piloto es la de combatir la inmediatez y la prisa habitual en los procesos de compra en los hipermercados. Hoy en día se ha perdido el mercadeo que anteriormente era tan habitual y con este nuevo concepto buscamos de nuevo potenciar la comunicación



del cliente con nuestros profesionales, pero también con el entorno”, aseguran desde Comunicación. Además, todo ello se ha realizado sin perder la esencia de Family Cash gracias al trabajo transversal de los diferentes departamentos de la compañía.

Un nuevo diseño caracterizado en lay-outs de gran amplitud que permite al cliente moverse por la tienda sin inconvenientes relativos al espacio. Además, se ha apostado por otorgarle una importancia relevante a la madera, visible en la cartelería, para aportar mayor calidez durante el proceso de compra. Asimismo, también se ha continuado apostando por un sistema de nebulizador de la fruta, anteriormente empleado en algunos hipermercados de la enseña, que sirve para alargar la vida de los productos frescos y favorecer su conservación.









2023, un año clave para la **Marca de Distribuidor (MDD)**

Otro proceso de cambio y evolución en el que anda inmerso Family Cash es en la **incorporación de productos de marca propia con el claro objetivo de adaptarse a la tendencia del mercado** y mantener la política de precios económicos que resulta tan característica en la cadena.

No obstante, ésta no es la única meta que se persigue, ya que “con la incorporación de nuestra propia marca podemos aumentar ese feeling de pertenencia con el consumidor, así como ganar su confianza. Todos los productos que lanzamos al mercado cumplen con los estándares de primera calidad”, aseguran desde Dirección.

Y es que, los números hablan por sí solos. La inflación ha impulsado los productos de MDD, que arrebatan hasta siete puntos de cuota de mercado a las Marcas De Fabricante (MDF). De hecho, la mayor penetración se ha dado en España (47%) y en Alemania (41%).

Según una noticia publicada en el diario El País durante mayo de 2023, “la subida de los precios de los alimentos ha llevado a más consumidores a comprar productos de marca blanca, que suelen ser más asequibles que las del fabricante. El peso de estos bienes de consumo supone ya un 38% del total de las ventas en Europa (229.000 millones de euros), según un informe publicado este martes por la firma de datos de mercado Circana con





datos de cierre del segundo semestre de 2022. Este porcentaje supone una ganancia de cuota de mercado de siete puntos respecto a la primera mitad del año pasado. Además, ya no solo se prefieren estos productos por el precio, sino también por la calidad: el 60% de los consumidores encuestados afirma que las marcas blancas son tan buenas como las de fabricante en aspectos como la innovación, la calidad, el cumplimiento de las expectativas, la sostenibilidad y la buena imagen”.

Datos que dan sentido a la última apuesta de Family Cash que tiene que ver con el desarrollo

de su propia marca. Y es que la MDD que ofrece la compañía cuenta con el respaldo del cliente. “Buscamos la calidad del producto, que el sabor, las texturas y el resto de las características sean del agrado de quienes lo consumen. Además, en los packagins se ofrecen diferentes formas de presentación de los productos, algo de lo que tenemos un excelente feedback”, aseguran desde el Departamento de Compras.

En definitiva, un paso más de Family Cash por buscar soluciones reales a las inquietudes y a los cambios de hábitos de compra de sus clientes.



Family Cash pone la bandera en **Valencia capital**

6 meses

por 10€



Suscríbete
ahora

ABC **C. Valenciana**

Family Cash, el supermercado más barato de España, abrirá su primera t

Family Cash, el supermercado más barato de España, abrirá su primera tienda en Valencia a finales de 2023

El año 2023 será, sin duda, uno de los más especiales para Family Cash.

Ya no sólo por la celebración de su 10º aniversario, sino por el hecho de que es el año en el que **la empresa desembarca en Valencia capital.**

Resulta paradójico que una enseña valenciana no tuviera todavía presencia en la capital del Turia. En ese sentido, el hecho de requerir espacios de gran dimensión ha podido ralentizar el aterrizaje de este operador a una ciudad a la que le une mucho. Finalmente, tras aprovechar una nueva oportunidad en el mercado, Family Cash se ha incorporado como nuevo operador al Centro Comercial Arena Multiespacio de Valencia en el último trimestre del año.

Se trata de una apertura estratégica que ha generado muchísima expectación entre sus vecinos ya que han visto como Family Cash desembarcaba en muchos municipios próximos a la capital, pero se le resistía la ciudad de Valencia. Con una inversión de en torno a los 2 millones de euros, la nueva tienda continuará con la misma línea estética que inauguró el hipermercado de Finestrat a finales de junio y que tantas buenas reseñas le ha generado.

Ubicada en el barrio de Orrisols, la nueva tienda de Family Cash es, desde el noviembre de 2023, una nueva realidad de miles de vecinos que pueden disfrutar de los productos y servicios de una firma que han estado esperando con muchísimas ganas durante meses.

Family Cash abre en Arena en el último trimestre de 2023 tras reformar el local de Carrefour

El centro comercial de Orrriols ha aumentado su afluencia un 10 % en lo que va de año





La cadena nacional más barata de 2023 según la OCU



La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) publica anualmente uno de los informes que mayor repercusión social y mediática genera en el sector.

Se trata del estudio sobre los supermercados más baratos del año que se hace público a finales de año.

Cadenas; las más baratas y las más caras 2023



LOS MÁS BARATOS

Dani	100
Mas Ahorro	101
Deza	102
Tifer	102
Family Cash	103
Super Carmela	104
Alcampo	104

Amazon	130
Coalimint	131
El Economato	131
Sánchez Romero	155

LOS MÁS CAROS



La primera cadena nacional más barata de España según la OCU.

Un estudio que Family Cash conoce bien ya que ha ocupado uno de los tres primeros puestos del ranking tanto en 2021 como en 2022.

Sin embargo, 2023 ha sido un año clave dentro del sector del retail de la alimentación, ya que se ha vivido uno de los contextos inflacionarios más reseñables de los últimos años. Es por eso por lo que medios de comunicación y, en definitiva, la sociedad de a pie ha estado esperando con más énfasis la publicación de dicho informe. Fue a finales del mes de octubre cuando la OCU anunció en rueda de prensa los resultados del mismo en los que manifestaba que Family Cash se había posicionado como la cadena nacional más barata de España.



CESTA DE FRESCOS

LOS MÁS BARATOS		LOS MÁS CAROS
Dani 100		137 Amazon
Family Cash 100		143 Plus Fresc
Tifer 105		168 Sánchez Romero





Desde ese momento, centenares de **medios de comunicación** locales y nacionales se han hecho eco de la noticia y han llevado el nombre de Family Cash a todos los rincones del país.

laSexta EN DIRECTO PROGRAMACIÓN atresplus

ESPAÑA DEPORTES INTERNACIONAL CIENCIA Y TECNOLOGÍA CULTURA SERIES SOCIEDAD ECONOMÍA BIENESTAR TIEMPO CÓMO PROGRAMAS

ECONOMÍA España - Noticias actualización de la renta Salarios Pensiones Precio de la luz OCU Bolsa Ibex 35

Y los más caros

Los supermercados más baratos de España, según la OCU

La OCU reconoce que, a pesar del aumento de precios, si se selecciona el supermercado adecuado se puede ahorrar dinero en la cesta de la compra. Hasta un máximo de 3.928 euros al año en el caso de Madrid.

Buscar

Economía | europa press CIENCIA PARA LA PAZ Boletines

/ economía finanzas

Family Cash y Alcampo, las cadenas nacionales más baratas para hacer la compra en España, según la OCU

EFE: Productos Actualidad Webs temáticas Contacto

Los supermercados más baratos: Family Cash, Alcampo, Supeco, Consum y Mercadona

E ← Empresas Distribución Banca Energía Tecnológicas Construcción y servicios Ma

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Family Cash y Alcampo son los supermercados más baratos de España

informativos TELECINCO LO ÚLTIMO ESPAÑA LOCAL SOCIEDAD ECONOMÍA INTERNACIONAL SALUD EL TIEMPO HOY DEPORTES

PORTADA | NOTICIAS | ECONOMÍA

Family Cash y Alcampo, los supermercados más baratos, y Coaliment, el más caro, según la OCU


Noticias


Actualidad

Deportes

Tiempo

Multimedia

Programas

Series

Las cadenas de supermercados más baratas son: Tifer, Dani y Family Cash y Alcampo, que se vuelve a posicionar como la cadena nacional más económica (Tifer y Dani son cadenas locales o regionales). Por contra, los más caros son: Amazon, Novavenda, Ulabox y Sánchez Romero. El Sánchez Romero de la calle Arturo Soria en Madrid es el más caro, señala la OCU.

À Punt

NOTÍCIES

ESPORTS

L'ORATGE

A LA CARTA

PROGRAMACIÓ

LA COLLA



Omplir la cistella de la compra és més barat a la Comunitat Valenciana

L'informe anual de l'OCU sobre supermercats mostra que Consum destaca per la rebaixa de preus, que Family Cash entra en la llista de botigues més econòmiques


EL ESPAÑOL

SUSCRÍBETE DESDE 1€

A nivel de **cadenas**, este **2023** las más **baratas** de **España** son los **supermercados Dani**, situados concretamente en **Andalucía** –es la cadena más barata a nivel local– o los supermercados de **Family Cash**, dirigidos por la **familia Canet desde Valencia**, convertidos en la cadena de ámbito nacional más **económica**. En el otro extremo de la balanza, la **cadena más cara** de **España** son los supermercados **Sánchez Romero** regados por la **Comunidad de Madrid** –consultar lista completa al

PORTADA



SIGUIENTE >

LAS PROVINCIAS
Suscríbete


Family Cash y Alcampo son las cadenas más baratas para hacer la compra en España



Family Cash, **premio Comercio del Año** en categoría Tienda y Supermercado Discount_



La empresa ha recibido el **galardón otorgado por más de 100.000 usuarios** en su primera nominación.

El año 2023 ha estado marcado por diferentes hitos de la compañía. Además del aniversario, del desembarco en Valencia capital y del reconocimiento de la OCU como cadena nacional más barata de España, Family Cash fue distinguido durante el mes de octubre como Comercio del año 2023 en categoría Tienda y Supermercados Discount.

La gala, que tuvo lugar en el Hotel Fira Congress de Barcelona, celebró su edición número XIII y contó con la participación de más de 100.000 usuarios que, mediante su opinión, han votado a las organizaciones más relevantes del presente ejercicio en diferentes categorías.



En ese sentido desde Family Cash subrayan que el galardón “pone de manifiesto la confianza del cliente en nuestra marca en un contexto de gran complejidad como el que está viviendo el sector desde el pasado ejercicio a causa de la inflación”.

Asimismo, la organización ha destacado que esta distinción “llega en el momento de mayor madurez de la compañía, ya que coincide con nuestro décimo aniversario; con el lanzamiento de nuestra campaña más especial de nuestra historia en los puntos de venta; con la apertura de nuestra tienda número 41 que tendrá lugar en Valencia capital; y con la reciente distinción por parte de la OCU como cadena nacional más barata de España”.

Además, desde Family Cash han manifestado que parte de ese premio corresponde a los más de 3.500 profesionales que actualmente conforman la familia de Family Cash ya que “su esfuerzo, entrega y dedicación diaria impactan directamente en la experiencia de compra de nuestros clientes”.





Una empresa que respira **familiaridad**

La familiaridad,
una idea con la
que Family Cash
se compromete
cada día.



El nombre de 'Family Cash' viene promovido por diferentes motivos. En primer lugar, el concepto 'Family' hace referencia al hecho de que la empresa nace en el seno de una familia (Canet Ferrero). En segundo lugar, tiene esa acepción porque la idea de negocio estaba dirigida a familias que quieren tener el control sobre el precio de su cesta de la compra. Y, por último, porque Family Cash busca siempre que el concepto de 'familiaridad' no sólo forme parte del vocabulario que constituye su cultura corporativa de la empresa sino, sobre todo, de los hechos.

La idea de familiaridad no sólo se persigue en sus oficinas centrales o en la relación con sus proveedores sino, sobre todo, en sus hipermercados. Allí es habitual ver a los profesionales de Family Cash acompañando y asistiendo a

sus clientes durante el proceso de compra. Un claro ejemplo de ello puede verse en la sección de frescos donde carniceros, pescaderos y charcuteros se amoldan a las peticiones de los usuarios en torno al corte del producto para que estos puedan disfrutar de una de las fortalezas de la compañía. Y es que, a pesar de la gran dimensión que ocupa la sección de frescos en los hipermercados son espacios donde cliente y profesional estrechan el vínculo y dejan patente esa idea de familiaridad.

Y es que puede parecer que comprar en una compañía que ha tenido tal evolución en tan poco tiempo sea un proceso igual de vertiginoso. Pero nada más lejos de la realidad. Si de algo puede presumir la cadena es de la familiaridad con la que se trata al cliente, que siempre ha ocupado el centro en la toma de decisión.

Un hecho que el consumidor agradece y que los propios profesionales reconocen. “A pesar

del movimiento de clientes que tenemos por día, muchos de ellos ya son conocidos. Sobre todo, para aquellas personas que llevamos trabajando los 10 años en la empresa”, señalan algunos empleados. Esto es algo que se repite en todos y cada uno de los establecimientos donde los empleados más veteranos mantienen relación con ellos.

De hecho, este trato cercano es el que desde el departamento de Recursos Humanos se incide en aquellos que quieren formar parte de la compañía. La eficiencia no sólo está en la productividad, sino en el trato con el cliente y la empatía que se demuestra diariamente. Tanta es la familiaridad que es muy habitual ver cómo clientes reservan productos o hacen encargos que denotan un trato personalizado con ellos. En definitiva, Family Cash pretende convertirse en un espacio para las familias donde el proceso de compra sea ágil y donde todos los clientes puedan ver satisfechas sus expectativas.













De Family Cash a **Family Group**



De una familia de emprendedores como los Canet Ferrero es lógico esperar una evolución más allá de los hipermercados. Además de por diversificar en los negocios, las diferentes adquisiciones del grupo mucho tienen que ver con la distribución.

Actualmente, forman parte del conglomerado Family Energy, Giltrans, Plastiken y Brisa Art Cosmetics.





La primera de ellas supone, hoy por hoy, una de las piezas más importantes de Family Group, ya que se traduce en una veintena de estaciones de servicio **Family Energy** que se reparten por todo el territorio nacional y que habitualmente están próximas a los hipermercados.

Por otro lado, **Giltrans** es una empresa de transporte que cuenta con un total de 40 camiones que se utilizan para la distribución de productos que finalmente van a parar a los hipermercados. Así, es habitual encontrarse por las carreteras de España a estos camiones que de forma incansable siempre garantizan un reparto y unas entregas eficientes.

Plastiken es otra de las marcas del grupo. Sin embargo, lo es desde hace no tanto tiempo. La marca, que nació en 1977 en el municipio valenciano de El Palomar, fue adquirida por Canet Ferrero Inversiones, firma propietaria de la cadena valenciana de hipermercados Family Cash, en torno a 2021. Se trata de una firma asentada y





reconocida en el panorama autonómico y local cuya actividad está basada en la fabricación de productos plásticos para bricolaje y jardín, entre otras secciones. Además, desde la absorción por parte de Canet Ferrero se ha trabajado en dotar a Plastiken de una filosofía ecológica y respetuosa con el medio ambiente en todos los procesos de la cadena de producción.

Por último, **Brisa Art Cosmetics** es la última incorporación a Family Group. Una adhesión estratégica que permite diversificar mucho más la cartera de negocio y que supone una pasarela para introducir productos referentes al ámbito de la 'Belleza y cuidado personal' a sus establecimientos que, además, están teniendo muy buena acogida por parte de los clientes.



“Las inversiones vienen dadas por nuestra forma de trabajar. Cuando tenemos una venta importante de un determinado producto, intentamos buscar la manera de producirlo nosotros para optimizar los márgenes y garantizar su suministro. En el sector de la alimentación y la distribución los precios están muy controlados y, además, son pocas las empresas que operan en cuanto a la logística o almacenaje y distribución de productos. Es por esto por lo que, en muchas ocasiones, debes ir por el mismo camino que el resto y cuando intentas desviarte o innovar sales perjudicado”, explica José Canet quien asegura que “para evitarlo y poder mantener el camino que nos hemos trazado, estamos invirtiendo no sólo en crecer en cuota de mercado con nuestras tiendas, sino en la parte de producción también”.





CANET FERRERO

UNA FAMILIA DE EMPRENDEDORES

La historia de la familia Canet Ferrero es, como ya se ha dicho, un claro caso de superación y un ejemplo de resiliencia cuando el destino no trae buenas noticias.

Distintos, pero iguales, la familia Canet Ferrero es cercana, familiar, humilde, alegre y posee una gran capacidad de sacrificio que ha permitido que su compañía se posicione actualmente como uno de los referentes del sector de la distribución en España.







JOSÉ CANET
DIRECTOR GENERAL

Llegar a un oficio por casualidad y encontrar la varita mágica del éxito puede parecer suerte, pero en ningún caso lo es. **Detrás de todo empresario hay una persona inquieta, con las ideas claras y una gran vocación.** José Canet encontró la suya siendo muy joven.

Y es que, a muy temprana edad abandonó el pupitre del colegio para trabajar en una tienda próxima a su casa. Allí se inició en las labores de carnicería y adquirió el conocimiento necesario para descubrir los entresijos del día a día de un establecimiento que cada mañana subía la persiana para atender a sus vecinos.

Unos planes que pudieron verse truncados de igual forma que ocurría con las generaciones más jóvenes de mediados del siglo XX que recibían la llamada del servicio militar. Y eso es justo lo que pudo ocurrir con José Canet de no ser por el excedente de cupo que hizo que pudiera proseguir con su proyección laboral. Por aquel entonces algo había cambiado y la capacidad de emprendimiento de este valenciano hizo que buscara la forma de financiar el inicio de su propio negocio. Así que con apenas 19 años acudió a diferentes entidades bancarias que no dieron viabilidad a los proyectos de aquel joven. No obstante, lejos de abandonar, optó por acudir a un valor seguro: la familia. Así pues, decidió pedirle el dinero prestado a su padre y con un millón de las antiguas pesetas puso, sin saberlo, la piedra de su exitoso futuro.

Gracias a la confianza de sus padres, pudo adherirse a la cadena Tandy y poseer su primer ultramarinos. Ubicado en l'Ollería (Valencia), esa pequeña tienda pronto tendría seis empleados y llamaría la atención de diferentes agentes del sector. Tanto es así que, dados los buenos resultados del establecimiento, a los ocho meses de su apertura, la propia cadena le hizo una oferta para absorber la tienda e incorporar a Jose como parte importante del capital humano de la compañía.

Mientras tanto, más allá de lo laboral José y Rosa formaron su familia: una boda, una casa y, posteriormente, los hijos. El matrimonio Canet Ferrero compaginaba a la perfección pasar las 24 horas juntos, ya que ambos trabajaban en la misma empresa. “Es cierto que, en casa, inevitablemente, se acaba hablando de trabajo, pero intentamos que no afecte. Creo que se ha logrado bastante bien, además siempre disfrutamos del tiempo libre que hemos tenido con los amigos y la familia”, asegura.

La brillantez con la que José gestionaba la cadena llamó la atención de una firma valenciana que se encontraba inmersa en un proceso de expansión. Vidal, empresa que se dedicaba a la venta de productos de multiprecio, comenzó con la apertura de diferentes supermercados en la provincia de Valencia. Tras fichar por la compañía, José Canet fue una de las piezas clave en la expansión nacional de la cadena. Su visión de negocio y el perfeccionamiento con el que trabajaba hizo que pronto la empresa alcanzara el éxito.

Sin embargo, la crisis económica de 2008 resultó un punto de inflexión en infinidad de empresas de este país y al igual que ocurrió con numerosas compañías, Vidal también fue víctima de la recesión económica. Así, la empresa tuvo que ir desprendiéndose de muchos de los supermercados que había abierto con anterioridad y que el propio Canet había ayudado a expandir. Pese al importante contratiempo del contexto social y económico, José Canet decidió no bajar los brazos y luchar para intentar salvaguardar la salud de la empresa. Sin embargo, los finales no son siempre como uno desea y José Canet acabó desvinculándose de la empresa.



Así pues, 2013 resultó ser uno de los momentos más delicados de su historia personal que le llevó a él y a su familia a tener que reinventarse. Eso sí, lo haría con un importante bagaje en la mochila que podría aprovechar para su próxima experiencia. Y vaya si lo hizo. Así pues, tuvo que darse cuenta de que debía poner sobre la mesa todo su conocimiento y apostar de nuevo por sí mismo. Pero esta vez no estaba solo. A su equipo se había sumado, como siempre, su mujer Rosa y sus dos hijos: Josep y Carles, quienes dieron el empuje definitivo al nacimiento de Family Cash.

“Hace diez años sufrí un revés en el plano profesional y también personal. Una situación que acabó conmigo y mi familia en la cola del paro. Fue muy complicado. Con el tiempo nos hemos dado cuenta de que salimos victoriosos de eso. Aquel revés se convirtió en el empuje que necesitábamos para montar Family Cash”, recuerda José Canet, quien explica que era un paso lógico, ya que tenía todos los conocimientos necesarios del sector, las herramientas para ponerlo en marcha y la experiencia de haberlo hecho en otras ocasiones. “La idea podría funcionar, si no siempre me quedaba trabajar de representante. Lo que estaba claro es que había que encontrar una solución”, señala.

El primer paso era ver las oportunidades que el sector ofrecía. José, junto con su familia, realizó varios viajes para estudiar la competencia, las superficies con las que trabajaban, o los productos que comercializaban, entre otras cuestiones. Fue en esas semanas cuando entendieron que la dimensión de la superficie podría ser un elemento diferenciador. En un primer momento la idea fue crear un supermercado, no tan grande como un hipermercado, pero con más superficie y referencias de las que estaban trabajando los líderes del sector. “Queríamos ser el supermercado de referencia de las familias. El año 2013 fue una mala época económica y sabíamos que podíamos ayudar a disminuir el coste que las familias tenían en la cesta de la compra. Sin ofertas y con un gran surtido donde escoger. En Family Cash siempre hemos tenido tres referencias mínimo por producto

y mantenemos los costes lo más ajustados posible. Desde hace años, las familias comparan precios para ajustarse al máximo a sus presupuestos y en eso tratamos de ayudarles”.

Tras estos años en el mercado se puede caer en el error de pensar que todo ha ido rodado y que la evolución ha sido fácil. Sin embargo, José Canet es muy consciente de algunas de las claves de su éxito. “Cuando eres una persona honrada, que va de frente y con las cosas claras, los proveedores te respetan y confían en ti. Esto ha sido fundamental para llegar hasta donde estamos hoy en día. Por ese motivo en Family Cash intentamos dar un trato excelente al proveedor. Al final esto trata de crecer conjuntamente”. De hecho, la marca del distribuidor, que actualmente está creciendo en referencias, no viene sino a corroborar esa ayuda a los grupos de interés ya que en los lineales no desaparecen productos, sino que el consumidor tiene más libertad para escoger.

No obstante, la familia Canet Ferrero es consciente de que el crecimiento pasa por la diversificación de la compañía. Por ello, Family Cash se ha convertido en un grupo empresarial al que se han incorporado las estaciones de servicio que comercializan combustible, una fábrica de resina de plástico, una empresa de producción de productos del ámbito de la belleza y el cuidado personal, así como una empresa logística. Además, la compañía valenciana apuesta por la compra directa con el proveedor en los productos frescos, eliminado así los sobrecostes de los intermediarios. “Buscamos lo más beneficioso para nuestros clientes y para ofrecerlo al mejor precio tratamos directamente con el fabricante o productor. De esta forma, les pagamos una cantidad más justa aumentando sus ganancias”.

Pero no sólo el proveedor o el precio es un punto esencial. El trato con el cliente y los trabajadores son también parte fundamental del proceso. Escuchar sus necesidades, buscar solución a sus problemas y estar pendiente de que nunca falte de nada. “Soy una persona muy observadora y perfeccionista. Lo que realmente me gusta es estar en la tienda, el trato con la gente, comprobar que está todo como debe. Soy consciente de que cuando



llegas a estos niveles, con 41 tiendas y 3.500 empleados, tus funciones han cambiado y no tienes tiempo. Pero nuestra intención es que el sentimiento de familia que comenzó hace diez años siga vivo, igual que el cariño que nos demuestran los compradores cada vez que vienen. Esto es algo que se intenta transmitir a todos los que formamos parte del grupo". Y por eso en la empresa se respira el concepto de las 3P: producto, precio y proximidad.

Hablar con José es vivir de primera mano esa pasión que transmite por el sector. De hecho, señala que donde mejor está es en la tienda trabajando. "Las vacaciones están muy bien, pero me gusta disfrutar de días libres más que de semanas o un mes. Descansar dos o tres días, hacer algún viaje y volver a mis tareas. Ahí es donde mejor estoy".

Y es que, si la falta de tiempo y el exceso de trabajo no ha permitido a los Canet Ferrero disfrutar de un buen merecido descanso, lo cierto es que saben aprovechar al máximo cada minuto libre. Viajar es una de las pasiones del matrimonio, pero pasar tiempo con la familia y los amigos es su principal tesoro. De hecho, mantienen el mismo grupo de amistades desde hace décadas, con los que pasan los fines de semana y disfrutan de las fiestas de Moros y Cristianos de l'Olleria. Como desconexión, José comparte aficiones

comunes con sus hijos. Con Carles comparte la pasión por el fútbol y con Josep el gusto por el mundo de motor. De ahí, que Family Cash dedique parte de su presupuesto al patrocinio deportivo, la colaboración con las fiestas tradicionales y la acción social.

José Canet es consciente de que, si su vida ha cambiado en estos diez años, en pocos más volverá a dar un giro. "Ser abuelo hace que quieras pasar más tiempo con ellos, jugar, disfrutar, verlos crecer. Todavía me quedan algunos años activo, pero la empresa está preparada para el relevo generacional. Carles ejerce ya como CEO de la compañía, es la persona encargada de la expansión del grupo. Josep controla toda la logística y el almacén de la compañía y estamos creando un equipo fuerte en el área comercial para cuando llegue el momento pueda ir delegando".

Canet se ha rodeado de personas muy preparadas y a las que ha dejado su impronta a lo largo de los años. Sacrificio, constancia, atención al detalle, perfección son algunos de los valores que transmite, pero si hay alguno que brilla por encima de todos y, seguro, por los que será recordado es por su humildad, su generosidad, su bondad y la confianza que genera en aquellos que tienen la suerte de estar cerca.



ROSA FERRERO

DIRECTORA DE RECURSOS HUMANOS



Cuando ser fuerte ya no es una opción, te das cuenta de lo valiente y atrevido que puedes llegar a ser. Atrevida, en este caso. Valiente por dar un paso al frente en un momento de crisis como el que vivió España en 2013 y tener el coraje de lanzarse a emprender. Atrevida por poner los ahorros de toda una vida al servicio de un proyecto que, aunque se trataba de un sector que conocía a la perfección, es de por sí complicado.

Si Rosa Ferrero podía ser consciente de su fortaleza, de sus capacidades y de su empuje, bien pudo acabar de descubrir su alcance ese mismo año. Tras pasar prácticamente toda su vida adulta trabajando y conviviendo con su marido José Canet, ese año supuso un antes y un después en la vida de ambos. Y es que, diferentes hechos hicieron que tanto José como ella acabaran en casa sin trabajo, al igual que ocurrió poco después con su hijo mayor, Josep. Fue una situación complicada donde luchar se convirtió en el único camino. “Pasamos momentos muy malos, pero siempre hemos sido personas trabajadoras. Estábamos convencidos de que saldríamos adelante. Durante un tiempo vi a José anímicamente afectado. Su salida forzada de la organización en la que estaba trabajando había dejado unos flecos sueltos de los que, desde la empresa, no se hacían responsables. No había forma de llegar a un acuerdo, así que decidí tomar las riendas y, finalmente, pudimos solucionarlo”.

Así pues, los primeros seis meses de 2013 fueron tensos y difíciles en la familia Canet Ferrero, pero también productivos. Sin trabajo, y por tanto sin ingresos, aunque con algunos ahorros, la idea de montar un negocio por su propia cuenta empezó a ganar validez. “Vimos la posibilidad de poner en marcha nuestro propio supermercado. Era algo que José ya había logrado antes de casarnos.

De hecho, llevaba desde los 19 años en el sector del retail de la alimentación y había estado empleado en diferentes cadenas de ámbito local y nacional y él solo había inaugurado muchísimos establecimientos”. Y para ello contaban también con la ayuda de su hijo mayor, Josep, que comenzaba a ganar experiencia en ese mismo ámbito. No obstante, faltaba una pieza del engranaje: Carles. Durante este duro período de tiempo, el menor de los Canet había continuado su formación en Inglaterra donde se mantuvo al margen de lo ocurrido, tal y como decidieron sus padres para que no afectase a sus objetivos personales y profesionales. Una práctica habitual cuando hablamos de la protección que siempre manifiestan los padres por los hijos. “Cuando Carles regresó de estudiar en Inglaterra, le que nos habíamos quedado sin trabajo. Fue un momento emocionante e incierto, así que nos juntamos los cuatro y pusimos sobre la mesa los ahorros de toda una vida y dijimos, ¿ahora qué hacemos? Así arrancamos el negocio familiar y así comienza la historia de Family Cash. ¿Quién nos iba a decir que esta mala experiencia se iba a convertir en nuestro futuro?”.

Trabajadora incansable, Rosa sabía que los comienzos siempre son difíciles y con Family Cash no iba a ser diferente. Sin embargo, pronto se dio cuenta de que cuando das, recibes. “Mis hijos dieron un paso al frente,



se pusieron el mono de trabajo y estuvieron acondicionando, junto a familiares y amigos, aquella primera nave en Xàtiva con el objetivo de poder abaratar costes. Fueron unos meses agotadores, incluso las noches previas a la apertura prácticamente no dormimos para poder tener la tienda a punto. Hoy en día lo recuerdo con mucho cariño”. Y es que, esos meses difíciles acabaron siendo un ejemplo muy gráfico de lo que es capaz de conseguir una familia cuando está unida.

Al principio, cada uno de los miembros de la familia tenían un rol asignado. José se encargaba de la parte comercial; Rosa de las cajas; y Carles y Josep de la reposición. Con el paso de los meses y viendo que el negocio prosperaba en la zona, la familia fue cambiando de rol dentro de la empresa. Y es que, aquella primera nave de mil metros cuadrados empezaba a quedarse pequeña así que, aprovecharon la bendita circunstancia de que los locales anexos al supermercado estaban vacíos poder ampliar el espacio y los servicios. Aquello, sin quererlo, sentó un patrón que más adelante se extrapolaría al resto de tiendas de España. Más tarde llegó la apertura de Torrent y a partir de ese momento, la empresa fue a más y con cada nuevo paso, las preocupaciones aumentaban. “En las primeras aperturas lo pasé francamente mal. Mi preocupación era que fuera bien para poder pagar las nóminas. Soy muy consciente de que nuestros trabajadores son los que están dando la cara y esforzándose día a día, por lo que nosotros debíamos corresponderles de la misma forma”, cuenta Rosa.

Una preocupación que hoy por hoy no ha desaparecido, sino que ha ido en aumento. Lo que en un primer momento era un negocio familiar, hoy cuenta con una plantilla de más de 3.500 profesionales repartidos por toda la geografía española. “Es una gran satisfacción tener una relación cercana con los empleados. Al principio todos nos conocíamos, hablábamos, sabíamos cosas del día a día, preguntábamos por la familia... Ahora es más complicado, pero me sigue gustando conocer lo que pasa e intentar ayudar en lo que puedo. A través de diferentes canales estamos en contacto con

todas las tiendas, de forma que mantenemos la esencia familiar de la empresa”.

Esa cercanía y humildad que siempre ha demostrado la familia Canet Ferrero se mantiene intacta. “Me gusta conocer al personal que tenemos. Por ello, junto a Carina, acudo a las entrevistas de trabajo para la contratación de nuevo personal. Nunca me presento como parte de la directiva, sino como una compañera más. Aunque, en muchas ocasiones, ellos sí saben quién soy. Si me paro a pensar, crecer está muy bien, pero, a veces, echo de menos conocer personalmente a todos los que trabajan con nosotros o hablar con ellos cuando estás en la tienda”.

Ese trato más personal sí se mantiene en el hipermercado de Xàtiva, el primer supermercado que se abrió y donde están las oficinas centrales. Allí todavía es común ver a Rosa por los pasillos de la tienda o en el comedor de los empleados al mediodía. “Ya no me sorprende lo que estamos consiguiendo, puede que nuestro mayor logro haya sido dar trabajo a tanta gente, ayudar a tantas familias y luchar para que esto se pueda mantener en el tiempo. Me siento muy satisfecha con la labor que realizamos”, dice. Un cariño que es correspondido por los empleados, ya que son conscientes de la empatía de la fundadora de la compañía. “Soy muy observadora e intuitiva. Esto hace que puedas ver ciertas cosas que de otra manera se te escaparían. Estoy pendiente de toda la gente que me rodea, por lo que, en muchas ocasiones, soy capaz de adelantarme a sus necesidades”.

Aunque lo cierto es que Rosa cuenta desde hace unos años con una nueva función que empieza a ocupar cada vez más peso en su día a día: estar rodeada de sus nietos. “Sigo dedicándome en cuerpo y alma a la empresa, pero desde que nacieron mis nietos cada vez estoy más en casa con ellos. Siempre he dicho que cuando tuviera nietos quería disfrutarlos. Las nuevas tecnologías permiten poder trabajar desde casa, así que estoy aprovechando la oportunidad. Sigo conectada a diario, pero mis prioridades empiezan a cambiar”. Y lo cierto es que, si bien no pudo disfrutar todo el tiempo que le hubiera gustado con sus hijos, recuerda



que el que pasó fue de calidad y ha dejado una impronta en su carácter. “En casa nos han visto trabajar mucho y han podido aprender el valor del sacrificio, el esfuerzo y la perseverancia. Sin olvidar la humildad y la humanidad. Esto es algo que hemos transmitido y que estoy segura de que mis nietos también lo van a conservar”.

Persona activa donde las haya, Rosa, junto a José, aprovechan el escaso tiempo libre que tienen para viajar y seguir en estricto contacto con las amistades de siempre. Esto le ha permitido tener una visión más amplia del mundo y desarrollar esa labor humanitaria que tiene intrínseca. “Me encanta viajar y conocer otras culturas, ver cómo se vive allí y, por qué no, intentar aportar mi granito de arena ayudando a mejorar esta sociedad. De todos los lugares donde he estado, India es el que más me ha marcado, De hecho, tenemos un adolescente adoptado allí. Él vive con su familia y nosotros le ayudamos con los estudios, a que tenga una vida mejor y pueda disponer de más oportunidades. Es muy

responsable y cariñoso. Pasa temporadas en casa con nosotros, es uno más de la familia. Este verano ha querido trabajar y aprender el oficio. Además, su objetivo era poder ahorrar para la boda de su hermano. Eso dice mucho de él. Estamos orgullosos”. Rosa se emociona al contar la adopción, ya que le costó años de espera y mucho papeleo poder llevarla a cabo. No obstante, su determinación y paciencia hizo que finalmente sus deseos se vieran cumplidos y, con ello, poder contribuir a mejorar la vida de los que están a su alrededor.

Y es que, tras una vida de sacrificio y una década en la que con mucho esfuerzo Family Cash se ha convertido en un operador importante del sector, Rosa sabe que en algún momento llegará el momento de ir cediendo protagonismo a la siguiente generación. “Realmente una de las cosas que más deseo en el mundo es que lo que hemos construido perdure en el tiempo. Que Carles y Josep sean capaces de mantener viva la empresa, de hacerla crecer. Este podría ser mi mejor legado”.



JOSEP CANET
DIRECTOR DE LOGÍSTICA

Velocidad, concentración, adrenalina y equilibrio. Todas estas sensaciones acompañan a Josep Canet, el mayor de los hijos de José y Rosa. Y es que, son cualidades inherentes en alguien que adquiere la responsabilidad de dirigir la parte logística de Family Cash. Un trabajo que compagina con la dura tarea de educar, en este caso, a su hijo pequeño de tres años.

Aunque su mirada refleja ese niño interior que mantiene vivo, Josep es muy consciente de sus obligaciones al frente de una empresa que él mismo ayudó a fundar y que se ha convertido en tan sólo diez años en referente del sector de la distribución en España. Sin embargo, esta evolución la ha vivido paso a paso, de la misma manera que ha construido su propia carrera profesional. “Empecé trabajando como uno más en los hipermercados. Primero reponiendo, luego en el almacén y en la parte logística. Al principio eran tareas simples, poco a poco los diferentes encargados que tuve fueron dándome más responsabilidades y esto es lo que me ha ido forjando con el paso de los años”.

Puede que el hecho de que sus padres siempre hayan estado ligados al sector condicionara el futuro laboral de un joven que, desde pequeño, había visto los frutos del sacrificio en su casa. Esos son los ojos con los que Josep ve el mundo: “considero que hay que empezar desde abajo, trabajando duro, para poder conocer a la perfección la labor que realizamos. Esto es lo que me ha permitido desarrollar la dirección logística en la actualidad, pero también entender a las personas que tengo a mi cargo, ser más empático con ellas y buscar siempre la mejor solución posible a cualquier contratiempo que se nos pueda presentar”. Además de sus padres, Josep siempre ha tenido otro referente que ha sido determinante en su carrera: su tío Marchena.

Él fue quien confió en Josep desde sus inicios y, hasta su fallecimiento, constantemente estuvo a su lado para aconsejarle y brindarle su apoyo.

Ese espíritu de sacrificio y la ausencia de cierto miedo a lanzarse a nuevos proyectos hizo que Josep promoviera junto a sus padres y su hermano Carles la puesta en marcha de un negocio que, a priori, iba a servir como autoempleo para los miembros de la familia. “Recuerdo que hicimos una gran apuesta al montar el negocio y que la pregunta de si el supermercado iba a ser factible o no estaba siempre rondándonos. Cuando nos venían las dudas, mi padre siempre decía que estaba convencido de que funcionaría porque la gente no iba a dejar de ir a hacer la compra y ahí teníamos que encontrar nuestro hueco”.

Bajo esa premisa, cada miembro de la familia Canet se entregó de lleno a lo que mejor sabían hacer. Y la logística era el mundo de Josep, así que se encargó de controlar la llegada de la mercancía a ese primer local de Xàtiva, los stocks y velar por que todo fuera como estaba previsto. “Trabajaba a turnos dobles, recibía la mercancía, la almacenábamos y luego la reponíamos. Fueron momentos de excesivo trabajo, pero creo que todos los que formamos parte de aquellos inicios lo recordamos con mucho cariño y guardamos muchas anécdotas. Tanto de los meses previos mientras acondicionábamos la nave, como de las noches previas a la apertura en la que



prácticamente no dormimos para que todo estuviera a punto aquel 24 de octubre”.

El tiempo ha pasado y las responsabilidades han cambiado. Ahora Josep supervisa la logística de una compañía que ya cuenta con 41 hipermercados repartidos por diferentes puntos del territorio nacional, así como otras empresas adheridas a Family Group. Además, estudia y evalúa todas las posibilidades a fin de que el centro logístico sea lo más eficiente y sostenible posible con el objetivo de ser totalmente competitivos en un sector tan disputado como el de la distribución. “Buscamos la forma de economizar tiempo y costes para alcanzar la mayor rentabilidad. Nos apoyamos en la robotización del centro logístico, pero también estudiamos las rutas de los camiones, la disposición de la carga, etcétera. En definitiva, sabemos que debemos ser ágiles a la hora de servir los productos para cubrir las necesidades de todos los centros que dependen de nosotros como centro logístico”.

Esa perfección, la capacidad de focalizarse y la rapidez son cualidades que bien podría haberlas aprendido de su gran pasión desde niño: las motos. “La adrenalina que sientes no es comparable con ninguna cosa. Cuando estoy sobre la moto no existe nada más. Es un deporte que te obliga a poner toda tu atención en lo que estás haciendo”. Y es que Josep casi aprendió a montar en moto antes que a caminar. “Recuerdo de pequeño ir con la mini moto por la caseta de campo y ver cómo a mis padres no les hacía mucha gracia”.

No obstante, esa pasión por las dos ruedas nunca le ha abandonado. Tanto es así que, tras federarse en 2013, ha competido en alguna carrera y, gracias a ese amor por el mundo del motor, su empresa se convirtió en uno de los patrocinadores del Campos Racing. “No es sólo que a mí me guste, Family Cash tiene una vinculación especial con Alzira. Patrocinamos al equipo de fútbol sala, además mi padre tenía relación con Adrián Campos y es la única escudería española”.

Y de tal palo, tal astilla. La pasión por este deporte de vértigo es algo que Josep está contagiando a su hijo. Con tan sólo tres años,

según explica su padre, “ya apunta maneras”. “Le encanta jugar con motos y coches. Además, es un poco temerario cuando se monta en una bici sin pedales que tiene. Le gusta ir rápido y lanzarse por las rampas. Hay que tener cuidado con él, no ve el peligro. Me gustaría que cuando sea un poco más mayor compita, pero sólo si realmente quiere”, asevera.

El amor por la velocidad y el motor no es lo único que Josep está enseñando a su primogénito, ya que el mayor de los Canet le confiere mucha importancia a la formación, los idiomas, el esfuerzo y el sacrificio. “Me gustaría proporcionarle todas las oportunidades para que pueda escoger lo que quiere ser en la vida. Creo que los idiomas son muy importantes a la hora de desarrollar casi cualquier labor hoy en día. Si de mayor quiere seguir la estela familiar será bienvenido, pero eso será decisión suya”.

Si hablar del futuro puede parecer complicado, lo que sí tiene claro Josep es que la clave del éxito en una empresa familiar como Family Cash está en que cada uno desarrolle su labor sin inmiscuirse en otros departamentos. Eso sí, las decisiones que involucran a todos se toman de forma conjunta y por mayoría. Además de que fuera del horario laboral se evita hablar de temas relacionados con la compañía. “Mi hermano Carles y yo disfrutamos del tiempo libre que tenemos e intentamos no pensar en el trabajo. De hecho, siempre hemos estado muy unidos y ahora cuando hacemos un viaje juntos o realizamos alguna actividad, procuramos no hablar de temas laborales, eso se queda en la oficina”.

No obstante, Josep explica que esa tarea se vuelve más complicada cuando están con sus padres, ya que “en casa, los temas de la empresa han estado siempre sobre la mesa, por más que a veces intentáramos que no fuese así”. Para él, dice, “es importante hacer esa distinción sobre cuándo se está trabajando y cuando no” y es por eso por lo que tiene claro que no quiere que haya nada que le distraiga de estar presente en todos los acontecimientos de la vida de su hijo.





CARLES CANET

DIRECTOR DE EXPANSIÓN



“Elige un trabajo que te guste y no tendrás que trabajar ni un día de tu vida”.

Estas palabras del filósofo chino Confucio bien podrían aplicarse a Carles Canet, quien de pequeño descubrió su gusto por el comercio y la empresa.

Criado en una familia de emprendedores, tanto él como su hermano mayor Josep han crecido tras los mostradores de la carnicería de su padre o corriendo por algunos de los pasillos de las tiendas que montaba. Y es que, lo que comenzó siendo un divertimento ha pasado a ocupar un peso importante de su día a día. “Estudí Formación Profesional de Comercio y, cuando acabé, me marché a Inglaterra para perfeccionar el inglés”. En el tiempo que Carles estuvo fuera, sus padres vivieron un revés laboral que acabó con los tres miembros restantes de la familia, en casa. Sin prisa, pero sin pausa, una idea fue abriéndose paso en los planes de la familia Canet Ferrero: abrir su propio supermercado.

Al regresar de este viaje de estudios allá por junio de 2013, Carles se encontró con un escenario que no esperaba. De la noche a la mañana, sus padres y su hermano habían perdido sus puestos de trabajo y no había ningún tipo de ingreso familiar, más allá del que se genera por la prestación de desempleo. Para él, como para el resto de la familia, fue uno de los momentos más complicados de su vida.

No obstante, las adversidades son la mejor excusa para reinventarse y, en este caso, no iba a ser menos. Así pues, Carles escuchó la idea familiar que posteriormente daría lugar al proyecto de Family Cash y su determinación acabó dando forma a una realidad que vería la luz en octubre de ese mismo año. “Fue un momento de necesidad, de buscarse la vida. La familia se había quedado sin su fuente de ingresos, pero decidimos que la mejor opción era invertir los ahorros en aquello que conocíamos a la perfección. Mis padres habían

trabajado toda la vida en este sector, al igual que mi hermano, que ya trabajaba en la parte de almacén y logística. A todo esto, se sumaba mis estudios de Comercio y alguna temporada que había trabajado en los supermercados. Formábamos un equipo casi perfecto. Así que empezamos a estudiar diferentes posibilidades y a ver qué estaba haciendo la competencia. En un viaje a Madrid, mientras íbamos todos en el coche surgió el nombre de Family Cash, que es la base de nuestro negocio”.

Por aquel entonces, no hubiera sido capaz de imaginarse lo que el futuro le tenía preparado. Y es que, en 2021 Carles recibió de la mano del Rey Felipe VI el Premio Nacional al Joven Empresario del Año que entrega anualmente la Confederación Española de Asociación de Jóvenes Empresarios (CEAJE). Un evento al que asistieron representantes no sólo de la Casa Real sino del Gobierno y de diferentes administraciones públicas como el alcalde de Madrid, José Luis Martínez Almeida, o la Presidenta del Banco Santander, Ana Botín. “Fue un momento muy emotivo, ya que reconocieron el trabajo realizado durante ocho años como Director de Expansión. Ver el orgullo de la familia y el reconocimiento frente a otros empresarios y las autoridades presentes es algo que difícilmente voy a olvidar”.

Lo cierto es que los comienzos de Carles en la empresa fueron, originalmente, en la parte administrativa e informática. Sin embargo, conforme la empresa fue creciendo, también fue haciéndolo él, asumiendo la responsabilidad de la expansión. Y en esa búsqueda de oportunidades que ofrecía el sector fue capaz de soportar un total de 20



aperturas en apenas dos años, una maniobra que sirvió para expandir la marca Family Cash y dar un salto cuantitativo a nivel nacional. “Teníamos claro que queríamos crecer y fuimos aprovechando las oportunidades. Esos dos años fueron el punto de inflexión en nuestro negocio. Nos colocó en el centro del sector y nos hizo visibles. El siguiente paso tiene que ser reforzarnos en las zonas en las que estamos implantados, seguir abriendo centros en el territorio nacional y realizar una fuerte apuesta por la digitalización”.

Esa visión de futuro permite dar viabilidad a la marca, sin olvidar el trabajo efectuado durante los diez años que “proporciona una gran satisfacción”, dice. Y es que en un mercado tan competitivo como el de la distribución, ser joven puede resultar complicado. Un hándicap que Carles capeó perfectamente gracias a los conocimientos del sector que había aprendido en casa. Tanto es así que tanto José como Rosa confían plenamente en las decisiones que sus dos hijos toman tras dar cuenta en las diferentes juntas de administración que la familia desarrolla a lo largo del año. “Cada uno de nosotros trabajamos en el área donde más podemos desarrollar nuestras habilidades con el fin de seguir siendo competitivos”.

Esa competitividad es algo innato en los Canet Ferrero. De hecho, tal y como confiesa Carles, el nivel de autoexigencia es máximo. “Me considero una persona bastante inquieta, esa es la razón por la que estos años me he seguido formando durante los fines de semana. Siempre enfocado al mundo de la empresa, que es mi pasión y lo que pensaba que me iba

a reportar. De hecho, entre mis objetivos, está el dejar un legado que revierta en la sociedad. Todavía no tengo muy claro cómo, pero sí que los empresarios tenemos y debemos tomar ese compromiso social”.

Esa autoexigencia, seriedad y responsabilidad que Carles transmite en los negocios se diluye en su tiempo libre cuando está rodeado de su gente. Sus familiares y amigos bien conocen esa parte más extrovertida que muestra, por ejemplo, en las fiestas de Moros y Cristianos de l’Olleria, donde pertenece a la filà de Els Valencians y de la que fue capitán en 2018, dejando como legado una Marcha Cristiana que encargó al compositor de Cocentaina Francisco Valor Llorens.

Amante de los deportes y los viajes, afición que comparte con su madre Rosa, utiliza los fines de semana para desconectar del trabajo. Salir a la montaña a caminar con algún amigo, comer con la familia o disfrutar del fútbol son cosas habituales en la vida de Carles. Pero si hay una cosa con la que disfruta es pasar tiempo con su hija de dos años y ver cómo sus progenitores pueden hacer lo propio tras muchos años de sacrificio. “Creo que es momento de que mis padres, que tanto se han sacrificado por nosotros, pasen a una siguiente fase. Es momento de que recojan la recompensa a toda una vida de trabajo y esfuerzo. De que, aunque siguen activos en la empresa, viajen más y puedan pasar mucho más tiempo con los nietos”.

Un relevo generacional que Family Cash tiene garantizado de la mano de Carles y Josep, puesto que ambos ejercen ya al frente de la empresa. Sin embargo, restan muchos años para saber si la tercera generación estará al frente o no. “Tanto mi hermano como yo tenemos hijos, son muy pequeños todavía, pero consideramos que son libres para decidir su futuro laboral. Si quieren dedicarse a la empresa familiar, serán bienvenidos siempre que demuestren su valía”. De momento, el objetivo de dejar un grupo empresarial consolidado y con relevancia en el ámbito nacional tiene el camino más que trazado.



Ana Botín @AnaBotin

A sus 28 años, Carles Conet representa el espíritu emprendedor en Family Cash. Ha ganado el #PremioNacionalCEAIE2021 de @CEAIE en su 30 aniversario. Enhorabuena a él y a todas las premiadas!

[Translate post](#)





family cash

family cash

ACCIÓN SOCIAL:

UNO DE NUESTROS MAYORES COMPROMISOS

Como se ha podido ver a lo largo de estas páginas, 'estar al lado de las familias' ha sido siempre una de las máximas de la compañía. Y es que, así lo demuestra la esencia de una empresa que está vinculada a diversas acciones sociales en los diferentes municipios donde tienen actividad.

Parte del ADN de Family Cash es todo lo que tiene que ver con la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**. En ese sentido, la Acción Social cobra una gran importancia, ya que por ella se entiende como todas las actividades voluntarias en las que la empresa se involucra poniendo a disposición sus recursos humanos, técnicos y financieros con el objetivo de ayudar a las personas más desfavorecidas de la sociedad. Con el objetivo de poder impactar en su entorno y contribuir a hacer de ésta una mejor sociedad, Family Cash colabora a lo largo del año con distintas instituciones, planes de empleo o patrocinios deportivos.



Formación, clave para una mejor sociedad_

En la formación
de las personas
está la clave del
crecimiento.

No sólo aprendemos en el colegio, sino que una vez se finaliza la educación obligatoria se hace necesario continuar con la formación con el objetivo de poder aumentar la empleabilidad.

Cuanto mejor y más formado se esté, mayores posibilidades hay de encontrar un trabajo. Consciente de ello, desde Family Cash se colabora con diversas fundaciones, asociaciones o centros de empleo para ayudar a que jóvenes, y no tan jóvenes, dispongan del mejor aprendizaje como punto de entrada al mercado laboral.

Ejemplo de ello es el acuerdo con la **Fundación Asprem** para impartir en Viana (Navarra) un curso de formación para la capacitación profesional en distintos puestos de trabajo que se desarrollan en el sector de la distribución, como son la reposición de mercancía, almacén, secciones de productos frescos o de libre servicio, así como la utilización de la caja o el mantenimiento de las instalaciones.

No obstante, no sólo colabora con la teoría formativa, sino también con la práctica. Por ejemplo, la tienda de Family Cash en Almendralejo (Badajoz) ha incorporado por primera vez a dos trabajadores de Includes, una asociación de personas con discapacidad de esa localidad, que llevaron a cabo labores de reposición en el establecimiento durante un proceso de formación en prácticas.





El proyecto, enmarcado dentro de la 2ª Edición de Reponedor de Supermercados y Grandes Superficies que promueve la organización Includes gracias a la concesión del por parte de la **Fundación ONCE**, tiene como objetivo que los participantes adquieran la capacitación y las habilidades necesarias para realizar las funciones de reponedor en esta superficie.

Para ello recibirán 160 horas de formación teórica y 100 de formación práctica en nuestra tienda Family Cash, entidad colaboradora de esta iniciativa, con la que pretende contribuir a

la inserción sociolaboral de un colectivo como es de las personas con discapacidad intelectual.

De esta forma, Family Cash continúa llevando a cabo iniciativas dentro de su Plan de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con el que sume el compromiso de impactar positivamente en la sociedad y el medio ambiente. Es, por tanto, una inversión a largo plazo que pone a las personas en el centro de la toma de decisiones como método para construir un futuro más responsable.



Mismas **oportunidades**, mayor **empleabilidad**

A todo esto hay que sumar que **Family Cash apuesta por la igualdad de oportunidades** y, por ello, colabora con diferentes programas en todo el territorio nacional.

Gracias a la cooperación con el **programa Incorpora Andalucía**, que desarrolla su labor junto a la Fundación Cajasol, se impulsó la contratación de cinco personas en riesgo de exclusión social en el centro de Montilla, en la zona agrícola de la Campiña Sur de Córdoba.

Cabe mencionar el reconocimiento que la **Cruz Roja** realizó a Family Cash Sevilla por su colaboración en diferentes proyectos, bien como socios o a través del Plan de Empleo de Cruz Roja Española, con los que la organización apoya a las personas desempleadas y en riesgo de exclusión social a fin de aumentar sus posibilidades de empleabilidad.

El sector de la distribución es una excelente puerta de entrada al mercado laboral. Los jóvenes también necesitan una oportunidad, no sólo para demostrar su valía, sino para adquirir la experiencia que dan esos primeros puestos de trabajo. Por ello, Family Cash apuesta también por promover la sostenibilidad y la calidad del empleo, siendo **beneficiaria del Fondo Social Europeo (FSE)** y procediendo a la contratación de jóvenes beneficiarios del Sistema Nacional de Garantía Juvenil, contando con el apoyo del Plan de Capacitación de Cámara de Comercio Valencia.







Donaciones y colaboraciones_

La influencia de Family Cash para lograr impactar en la sociedad no se centra únicamente en la formación o la empleabilidad, sino que desde la dirección de la cadena valenciana se muestran muy comprometidos en muchos otros aspectos.



Una parte fundamental que habla del compromiso tiene que ver con la donación de productos relacionados con su actividad que cubren necesidades concretas de diferentes colectivos. Por ejemplo, una de las últimas aportaciones que ha llevado a cabo la compañía es la donación de una nevera a estrenar que el centro de Alzira entregó a la delegación de la **Cruz Roja** de este municipio para almacenar los alimentos destinados a las meriendas saludables de los niños del programa de Promoción del Éxito Escolar. Un pequeño gesto que se traduce en el bienestar de muchas otras personas.

Ejemplo de ello también podría ser la donación de 14 colchones a la **Asociación de Niños Saharais de Puertollano** (Ciudad Real) destinados al programa de acogimiento temporal de Vacaciones en Paz de 2023. Concretamente, estos colchones fueron destinados al colectivo de saharais con discapacidad que no encontraron una familia adoptiva durante el período de tiempo estacional. Unos colchones que, finalizado el programa, se destinaron a diferentes familias sin recursos que residen en la localidad.

Contra el **desperdicio alimentario**



Uno de los principales problemas con los que se encuentra la sociedad actual es el desperdicio.

En este caso, hablamos del desperdicio alimentario.

Se trata de una cuestión que cada vez denota mayor conciencia social y en la que las administraciones están procurando legalizar para reducir los porcentajes actuales.

En ese sentido, Family Cash es una empresa que está muy concienciada sobre este asunto por eso, cada día, sus 40 hipermercados realizan donaciones de productos a diferentes colectivos vulnerables para contribuir en materia altruista y social.

Una de las acciones más conocidas y que está enmarcada dentro de la RSC de la organización es la participación en la 'Operación Kilo' donde se recaudan cantidades importantes de producto que se destinan a los **Bancos de Alimentos de España**.



Patrocinios y actividades sociales y deportivas

Los eventos sociales y deportivos también forman parte del **calendario de acciones de Family Cash.**



Una de ellas es la visibilidad del cáncer de pulmón gracias a la colaboración con la **Asociación Oncológica Tierra de Barros de Almedralejo** (Cáceres), que promueve una ruta nocturna que tiene como destino final el hipermercado de Family Cash donde se entrega un pack de comida y bebida a los participantes.

Otro claro ejemplo dentro del ámbito deportivo es la presencia de la marca como *main sponsor* del Alzira Fútbol Sala. Una



relación que se fraguó en el año 2020 y que ha llevado al equipo, el Family Cash Alzira FS, a la 1ª División de este deporte. A través de este patrocinio, el nombre de la organización acompaña al equipo por todos los rincones de España consiguiendo así aumentar su impacto y visibilidad. Asimismo, la aportación de Family Cash al club permite que centenares de niños y niñas puedan seguir formándose en torno a los valores del deporte. Una realidad que también se vive con el club de voleibol de Xàtiva donde la empresa también ocupa la posición de principal patrocinador y que fomenta el desarrollo deportivo de la categoría masculina y femenina.

Dentro del mundo deportivo, Family Cash también está vinculado con el motor a través del patrocinio del **Campos Racing**, ya que, como se ha mencionado anteriormente, la familia Canet Ferrero tienen un importante vínculo con el mundo del motor.





family cash

GRACIAS POR SU VISITA

SALIDA



A photograph showing the interior of a supermarket. In the foreground, several metal shopping carts are lined up. A sign on the wall reads "NO SON ÚNICOS SON NUESTROS PRODUCTOS". The ceiling has exposed pipes and a bright light fixture. The overall atmosphere is clean and modern.

ENTRE LOS LÍDERES DEL

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Salud, sabor y sostenibilidad, el trinomio de la 'S' marca la nueva tendencia en el mundo del consumidor. Todo ello sin olvidar la calidad, la proximidad y el precio de los productos. Se podría decir que de esto bien sabe Family Cash, ya que en sus diez años de vida ha logrado colocarse entre los líderes del sector con una política empresarial que cuenta, en su base, con estas premisas.

La distribución en España es uno de los tractores de economía, como bien demuestran los informes del sector. Según los datos, España cuenta con más de 25.000 establecimientos, siendo el supermercado el que más incrementos continuados muestra en su crecimiento con 10.300, mientras que los hipermercados cuentan con 503 y los de autoservicio con 14.275. Estas cifras demuestran que en nuestro país existe un establecimiento por cada 1.886 habitantes. De hecho, los datos de la EPA (encuesta de Población Activa) el comercio al por menor alcanzó en el segundo trimestre de 2023 los 1.878.900 ocupados, lo que supone el 8,9% del total de los trabajadores de la economía española.



El II Informe de Distribución de Proximidad en España, elaborado por Retail Data y presentado por Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), muestra que la diversidad de las fórmulas comerciales en el sector se confirma también como un elemento diferenciador que aporta competencia al mercado español de la distribución. De esta rivalidad y oportunidad son los formatos de ‘proximidad y conveniencia’ los que más se benefician, ya que representan más de la mitad de la red comercial (un 51,8%). Este tipo de establecimiento gusta a los consumidores porque favorece la compra sin grandes desplazamientos y ayuda a alcanzar la sostenibilidad medioambiental.

Buscando ese nicho de mercado donde irrumpir, hace diez años, la distribución vivió la apertura de un *cash* que, con el paso de los años, se convertiría en la revolución del sector. Aquel primer aleteo de la mariposa en Xàtiva, se ha convertido en un huracán nacional. Lo que comenzó con un supermercado mediano, de km 0, se ha transformado en un modelo de negocio, a medio camino entre el hipermercado y la tienda de cercanía, que

ocupa una parte muy concreta del área de la distribución: las superficies de entre 2.000 y 7.000 metros cuadrados y una firme apuesta por las ‘3P’: Proximidad, Producto y Precio.

Esta combinación ha llevado a Family Cash a convertirse en uno de los establecimientos referentes del sector y preferidos por los españoles. De hecho, está considerado, en 2023 y por tercer año consecutivo, como el supermercado más barato para hacer la compra de todo el territorio nacional. Los datos así lo demuestran, ya que, a fecha de julio de 2023, la cadena sumaba un total de 103.975 nuevos clientes al mes en superficie constante.

No obstante, si de un elemento hay que hablar para que la cadena se haya convertido en referente es el precio, que en un contexto económico como el actual le otorga una clara ventaja competitiva frente al resto. Además, Family Cash cuenta con una política de ‘precios bajos sin ofertas’. El estudio realizado por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) sobre el coste de la cesta de la compra sitúa a Family Cash como los hipermercados más baratos de España para realizar la compra.





Esta elección aporta a las familias un ahorro medio de unos 1.056 euros al año, ya que el coste anual de una cesta de la compra media en Family Cash ronda los 4.900 euros. “Más allá del contexto social y económico, tenemos claro que nuestra intención es la de estar al lado de la gente y cuidar de los precios, una de las cuestiones que a las que el cliente le concede mayor importancia”, señala el fundador de Family Cash.

Si a la receta basada en la proximidad y el precio, se le suma el producto como otro ingrediente clave, el plato se convierte en todo un éxito. Además, cabe señalar que Family Cash no solo ofrece artículos de alimentación en sus lineales. El bazar forma una parte más de la idiosincrasia de esta empresa valenciana. Encontrar no solo pequeño electrodoméstico, sino productos de temporada como la vuelta al cole, juguetes, artículos de verano, etcétera hacen

que Family Cash sea un punto de referencia en lo que tanto alimentación como menaje del hogar se refiere.

En cuanto a los retos de futuro, la transformación digital está a la cabeza. Llegar con mayor rapidez al cliente, estar presentes en todos los canales de comunicación. Además, de impulso a la digitalización, Family Cash mantiene una gran apuesta por la marca blanca. La cadena valenciana trabaja para lanzar al mercado los mejores productos al mejor precio. Sumándose de esta forma a la tendencia que se está imponiendo en toda Europa.

Hay que destacar que España con un 46% del total, es, tras Suiza, el mercado de Europa en el que más pesa la marca propia. Family Cash tiene frente así los mismos retos que el resto de las compañías del sector, pero la firma valenciana cuenta con la ventaja de haberse convertido en tan solo diez años en uno de los líderes del sector.

Este libro se editó en noviembre de 2023
con motivo de la conmemoración del
10º aniversario de Family Cash.

Se realizó una tirada de 4.000 ejemplares
con la finalidad de obsequiar a todos los
trabajadores y otros grupos de interés
que forman parte de este proyecto.

Diseño, maquetació e impressió:
Blauverd Impressors S.L.

