

### **PREMIO IMPLICACION CON PROVEEDORES**

*El trabajo en equipo, la implicación, la empatía... son valores que queremos realzar a través de un premio que reconoce a aquellas empresas de distribución que ofrecen un mejor trato a sus proveedores*

- En el último año, Caprabo ha puesto en marcha una iniciativa de soporte a los productos de proximidad que llega a cada supermercado y a cada zona de manera diferenciada.
- Se ha puesto en marcha gracias al estrecho trabajo con los proveedores, escuchando sus necesidades, adaptando los procedimientos de la compañía a cada proveedor, cada zona, la capacidad de producción de cada uno.
- En Cataluña, principal mercado estratégico de Caprabo, la iniciativa ha permitido la incorporación de más de 150 pequeños productores agroalimentarios y 25 cooperativas agrarias catalanas.
- En la zona de Barcelona y su área metropolitana, Caprabo ha llevado los productos de proximidad de las comarcas catalanas bajo el lema “Lo mejor de nuestras comarcas”.
- El producto de proximidad es distinto en cada comarca y la distancia entre proveedor y la tienda no supera, en el 70% de los casos, los 30 kilómetros de distancia.
- Caprabo apuesta por los pequeños productores que solo tienen capacidad para servir a unos pocos supermercados.
- Se ha puesto en marcha con la colaboración de los proveedores, con el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural, la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya (FCAC) y la Federació Catalana de DOP i IGP.
- El compromiso con la producción de proximidad constituye un elemento clave en el posicionamiento corporativo estratégico de Caprabo y se enmarca en, precisamente, la libertad de elección.
- Uno de los aspectos más interesantes de la iniciativa de Caprabo es que ha trabajado con cada proveedor de manera individualizada. Para ello ha desarrollado el proyecto por comarcas, desplazándose a la zona, conociendo las posibilidades de producción de cada productor y comercializando los productos de forma personalizada por comarcas y por supermercado. Para ello ha contado con el trabajo y conocimiento de la zona de los propios trabajadores de los supermercados.
- También ha llevado a cabo un programa de cocreación con los clientes para conocer qué productos de cada zona deseaban encontrar en sus respectivos supermercados. Se trata por lo tanto de un compromiso radical, sostenible, sólido con el trabajo de los pequeños productores agroalimentarios.

- Algunos de los productos que se han puesto a la venta cuenta con el sello oficial de la Generalitat de “Venta de Proximidad”
- El compromiso de Caprabo con los productos de proximidad se remonta a más de dos décadas.
- En septiembre del pasado año dio un paso definitivo al ser el primer supermercado en incluir el sello oficial “Venta de Proximidad” para aquellos productos de procedencia directa del campo. El objetivo del sello es identificar ante el consumidor aquellos productos agroalimentarios de Cataluña que por su proximidad reducen al mínimo el proceso de intermediación, algo que redundaría en el coste y beneficio del productor y del consumidor, favorece la viabilidad de las explotaciones y contribuye a mejorar la economía local. Al mismo tiempo, el sello indica frescura, calidad, mínima huella ecológica, más valor añadido y mayor confianza



## Caprabo

- Caprabo, compañía de supermercados de referencia, nació en Barcelona en 1959 y, actualmente, tiene una red de 365 supermercados, ubicados en el tejido urbano de las zonas estratégicas de Cataluña, Madrid y Navarra.
- La compañía representa el supermercado urbano de prestaciones con el mayor número de referencias, que combina la oferta de ahorro con la oferta en marcas más amplia del mercado.
- Cada día, más de 300.000 personas compran en los supermercados Caprabo.
- Más de 1,3 millones de personas usan de manera regular la tarjeta cliente de Caprabo.
- Caprabo es pionera en la venta de alimentación por Internet a través de [www.capraboacasa.com](http://www.capraboacasa.com) que cuenta con más de 150.000 clientes. Caprabo forma parte de Grupo Eroski, del que supone el 20% del negocio.
- En 2014, Caprabo ha lanzado su nueva generación de supermercados que constituyen su modelo de futuro basado en la recuperación de los valores tradicionales del comercio de proximidad, que incrementa el valor del producto fresco, la cantidad de productos en tienda y apuesta por la innovación y la capacidad de elección.

[www.caprabo.com](http://www.caprabo.com) / [www.capraboacasa.com](http://www.capraboacasa.com) / [www.viajescaprabo.com](http://www.viajescaprabo.com) / [www.miclubcaprabo.com](http://www.miclubcaprabo.com) / [www.twitter.com/caprabo](http://www.twitter.com/caprabo) /

