

# Caprabo

1959-2009



Caprabo

---

1959-2009

---

# Caprabo

---

1959-2009

---

Presentació de Constan Dacosta  
*President del Grup Eroski*

Carta de Josep Botet i Sangrà  
*Cofundador de Caprabo*

Epíleg de Javier Amezaga Salazar  
*Conseller Delegat i  
Director General de Caprabo*

Text de Daniel Venteo  
*Historiador*

*Caprabo, 1959-2009*  
Primera edició: octubre del 2009

Edita:  
Caprabo  
C. Ciències, 135  
08908 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)  
www.caprabo.com

Autor:  
Daniel Venteo i Meléndrez

Realització editorial:  
layetanaoffice.com

Coordinació:  
Departament de Comunicació Corporativa  
i Relacions Institucionals de Caprabo

Direcció d'art:  
Anna Garcia Viloca

Fotografia:  
Eva Guillamet  
Noemí Jariod  
Carmen Vila  
Marc Vila

Revisió lingüística:  
Aina Segura Vendrell

© del text: Daniel Venteo i Meléndrez  
© de les fotografies: els autors respectius  
© de l'edició: Caprabo

Reservats tots els drets. Cap part d'aquesta publicació no pot ser reproduïda, transmesa en qualsevol forma o mitjà, electrònic o mecànic, incloent-hi les fotocòpies, gravacions o qualsevol altre sistema de recuperació d'emmagatzement d'informació sense el permís per escrit del titular del copyright. La infracció dels drets esmentats pot ser constitutiva de delictes contra la propietat intel·lectual (articles 270 i següents del Codi Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) vetlla pel respecte dels esmantats drets.

ISBN: 978-84-613-5333-0  
Dipòsit legal: B-39985-2009  
Impressió i enquadernació: Formatos Serveis Gràfics, S.L.

# Sumari

## Introducció

- 9 Presentació de Constan Dacosta, President del Grup Eroski
- 11 Carta de Josep Botet i Sangrà, Cofundador de Caprabo

## Caprabo, 50 anys d'història

- 14 El context històric de la creació de Caprabo
- 48 Una iniciativa pionera a la Barcelona de 1959
- 90 La consolidació d'una empresa de distribució moderna
- 126 Caprabo, més que un supermercat
- 160 Caprabo, el supermercat del segle XXI
- 170 Caprabo amb Eroski

## Caprabo, 24 hores

- 238 Quadern gràfic

## Epíleg: Reflexions a propòsit del 50è aniversari

- 286 Epíleg de Javier Amezaga Salazar, Conseller Delegat i Director General de Caprabo.



# Eroski amb Caprabo

**E**stà en la naturalesa dels emprenedors descobrir, trencar motlles i assumir riscos. I només els projectes perdurables aconseguen que aquest esperit originari quedi inscrit al seu ADN. En realitat, les empreses només arriben als cinquanta anys amb bona salut si aquests talents inicials no s'han devaluat pel camí.

La història de Caprabo ofereix nombrosos exemples de descobriments i impulsos innovadors, amb freqüència no exempts de riscos. Des del seu naixement, ha adoptat la fórmula de l'autoservei, fins llavors desconeguda en el mercat espanyol. L'autoservei ha estat una verdadera avantatge competitiva però també una elecció de la modernitat contra la concepció tradicional de l'ofici de comerciant. Més tard, durant aquests darrers anys, Caprabo ha conquerit el mercat espanyol després d'haver-se consolidat com a líder de supermercats a Catalunya.

Entre ambdues fites, Caprabo s'ha anat consolidat dins el sector com a model de referència en la gestió avançada dels seus supermercats. Ha consolidat una botiga de prestacions, basada en un assortiment extens i amb diversos serveis, una botiga pensada per a un consumidor que desitja varietat d'elecció i que vol fer una compra amb la màxima comoditat possible.

D'aquesta manera Caprabo ha aconseguit incorporar-se als sistemes de distribució espanyols. I ho ha fet amb tanta força que, sense la seva intervenció, la distribució espanyola no seria tan poderosa com ho és en la actualitat, tal com s'aprecia en l'història d'iniciatives protagonitzades en els seus fecunds cinquanta anys. Moltes d'aquestes iniciatives, d'impacte general i d'altres, veritables clàssics del sector. A més, no hem d'oblidar el paper decisiu dels directius de Caprabo en la fundació i posterior creació de l'Associació Espanyola de Codificació Comercial (AECOC) que revela una visió sagaç, així com el seu intens treball en la modernització i eficiència de la distribució.

El 2007, la sort de Caprabo s'uneix a la d'Eroski. S'integren dos projectes molt compatibles en la concepció de l'ofici del comerç i, sens dubte en l'àmbit territorial. Ambdós mostren principis molt pròxims i valors que resultaran molt útils per a la futura integració de dues històries en una sola xarxa empresarial. Una integració que, com correspon al model d'Eroski, mantindrà les singularitats de Caprabo dins del grup vertical que som i, de manera molt precisa, delegarà en la seva responsabilitat directa la recerca de les millors respostes a les condicions i requeriments socioeconòmics del seu entorn immediat. Per acabar, com ja hem dit en altres ocasions, la nova realitat que formem junts, Caprabo amb Eroski, permet a ambdós grups aspirar a objectius més ambiciosos i ens dóna recursos per conquerir-los.

Constan Dacosta  
President del Grup Eroski

# 50 anys de Caprabo

L'any 1959 tres famílies catalanes vam prendre la decisió de posar en marxa el primer supermercat privat de Catalunya, una iniciativa que enguany compleix els seus primers cinquanta anys. En aquell moment, el comerç tenia tanta rellevància per l'activitat econòmica de Catalunya com la que té avui en dia. No obstant, era un motor generador de llocs de treball i de riquesa en un moment de la història ben diferent al que vivim cinquanta anys més tard. Vam llogar un local al carrer (llavorsavinguda) Sant Antoni Maria Claret número 318 de Barcelona, un petit local de tan sols 400 metres quadrats. Els productes estaven col·locats en les prestatgeries i eren de lliure servei, varies caixeres amb uniforme donaven als clients un cistell per posar la compra i els la cobraven a la sortida de la botiga un fet absolutament inèdit. Tot plegat cridava tant l'atenció que fins i tot hi havia cua per entrar. En aquells moments, Espanya era una societat que intentava modernitzar-se i deixar enrere la penúria de la guerra i la postguerra. Precisament per això, la creació dels primers supermercats a casa nostra va ser un intent de millorar aquesta situació.

El moment en què vam obrir el primer Caprabo va representar una revolució en la distribució de productes alimentaris, pràcticament ningú hi estava preparat. Estàvem acostumats a les botigues d'ultramarins, on es podia trobar una àmplia varietat de productes, però aquell tipus de comerç basat en l'autoservei, en el seu moment era un concepte absolutament nou, i aquest canvi va ser fonamental. A partir del 1959 els supermercats van oferir als clients l'opció de fer una compra més lliure i intel·ligent, amb millors preus i amb una diversitat de productes molt més gran que la d'abans. Els clients ho van valorar de manera molt positiva perquè la iniciativa va ser un èxit. A partir de llavors, els supermercats es van convertir en una part integrada al paisatge de les nostres ciutats.

El 1959, Caprabo va inaugurar el seu primer supermercat i també, podríem dir, la seva primera campanya publicitària, que era una clara representació de l'esperit fundacional. Crèiem tant en aquests primers valors fundacionals que, els vam convertir en eslògan i, els vam acabar reproduint literalment a la porta d'entrada de la primera botiga: "*Economia, Varietat i Qualitat*": els valors que encara regeixen l'esperit de Caprabo de 2009.

Els 50 anys de Caprabo no poden ser menys que un necessari homenatge a tots els treballadors, proveïdors i administracions que ens han fet créixer i ens han ajudat a mantenir intacte, gràcies al seu compromís, l'esperit il·lusionant dels primers dies.

Aquest esperit il·lusionant i innovador és el que va inspirar la fundació de Caprabo i, creiem, és el que ha impulsat el posterior desenvolupament d'un projecte de referència en la història del comerç.

Josep Botet i Sangrà  
Cofundador de Caprabo





# Caprabo, 50 anys d'història

## LES NOCES D'OR

L'11 de juliol de 1959 s'inaugura al carrer de Sant Antoni Maria Claret (Barcelona) el primer supermercat Caprabo, fundat per les famílies Carbó, Prat i Botet, a les quals s'hi suma després la família Elías. Durant el mig segle de trajectòria històrica posterior, la companyia catalana protagonitza un dels capítols més brillants de la història de les empreses de distribució de tot el país, amb uns 600 establiments i una plantilla de més de 20.000 treballadors. L'any 2007 s'integra en el Grup Eroski, consolidant la solidesa del projecte de futur de Caprabo.



# El context històric de la creació de Caprabo

Es van crear els primers supermercats a Catalunya durant els anys cinquanta. La realitat era que a Espanya, en aquells moments, el negoci de la distribució alimentària estava dominat pels petits negocis tradicionals, els *colmados* o ultramarins a més dels *ecomatos* que abundaven a la majoria de pobles i ciutats del país, juntament amb la venda ambulants i els mercats, encara sota els efectes de la postguerra i el sistema econòmic de l'autarquia. Va ser a partir de llavors que alguns ultramarins van començar a donar les seves primeres passes, encara tímides, per convertir-se en autoserveis.

Durant els anys cinquanta l'Espanya franquista va experimentar una sèrie de canvis que marcarien de manera irreversible la seva evolució econòmica i social posterior. La cèlebre vaga de tramvies de Barcelona de l'any 1951 havia marcat, en certa mesura, la fi de la postguerra i del primer franquisme caracteritzat per l'autarquia i l'aïllament, i donava pas a un nou període en el que la dictadura es consolidava plenament. Fins i tot rebia suports internacionals entre els quals cal destacar, principalment, la celebració del XXXVè Congrés Eucarístic Internacional, la signa-

tura del Concordat amb el Vaticà (1953), l'ingrés d'Espanya a la UNESCO (1953) i sobretot l'acord estratègic amb el govern dels Estats Units presidit per Eisenhower, que no només va portar les bases militars i, novament, la comercialització a Espanya de la beguda més famosa del món, la Coca-Cola, sinó també, com veurem al llarg de les següents pàgines, els supermercats, un altre invent nord-americà.

El setembre de 1953, després de diversos anys de negociacions, es signava el conveni pel qual l'Espanya de Franco rebria el suport econòmic nord-americà a canvi de l'establiment de bases militars al territori espanyol. En total, els ajuts econòmics que els Estats Units concediren a Espanya, a canvi de la cessió dels terrenys necessaris per a la construcció de les bases militars, arribaven als 226 milions de dòlars, dels quals prop de dues terceres parts estaven destinats a la modernització militar de l'exèrcit espanyol, mentre que la resta eren per a la compra de matèries primeres i maquinària de producció.

Aquell mateix any s'havia format un nou govern espanyol que tenia, entre altres objectius, la liberalització de la política econòmica, per afavorir un creixement que



La creació dels primers supermercats a Espanya va ser possible gràcies a l'obertura internacional del franquisme, després del pacte econòmic i militar amb els Estats Units a principis de la dècada dels cinquanta, i a l'esforç modernitzador dels anomenats ministres tecnòcrates del règim a finals de la dècada. A la imatge, vista de l'avinguda de Maria Cristina, a Montjuïc, durant la celebració del Congrés Eucarístic Internacional l'any 1953.

duraria més de vint anys i que va permetre, a mitjans de la mateixa dècada de 1950, recuperar el nivell de renda per càpita d'abans de la guerra, un cop ja superat el terrible racionament i les seves cartilles.

L'obertura econòmica del règim franquista també va permetre un major contacte comercial entre els empresaris espanyols i el mercat internacional, especialment amb els Estats Units i amb l'Europa occidental. Amb aquesta transició, Catalunya va esdevenir un dels principals escenaris a tot Es-

panya de la reactivació econòmica del país, especialment dels sectors productius industrials. Va ser aquí on es va establir, de manera pionera, la nova empresa Seat, creada a principis dels cinquanta conjuntament per la companyia italiana Fiat i l'Institut Nacional d'Indústria espanyol, una fusió que va significar una de les primeres grans inversions econòmiques estrangeres a l'Espanya de Franco que tot just sortia del terrible període de l'autarquia. Els primers contactes per a la creació

*(Pàgina anterior)*  
Vista del primer supermercat Caprabo al carrer de Sant Antoni Maria Claret, poc després de la seva obertura el juliol de 1959.





### La Barcelona dels anys seixanta

La Barcelona de l'època de la fundació del primer supermercat Caprabo era una ciutat que lluitava per superar les penúries de la grisa postguerra. L'any 1957, amb l'arribada a l'alcaldia de Josep M. de Porcioles, s'impulsaren nombrosos projectes de modernització de la capital catalana, tot i que les millores no arribaren al conjunt de la població sinó a determinades àrees de la ciutat, especialment als barris benestants.

En aquesta pàgina, autocars de turistes davant de la Catedral de Barcelona, l'estiu de 1960. A la pàgina de la dreta, vista del pas d'un tren per la rasa del carrer d'Aragó, abans de la cobertura total de les vies fèrries en la dècada dels seixanta.







### **Barcelona, una ciutat de contrastos**

La Barcelona dels anys cinquanta i seixanta és una ciutat de contrastos. En aquestes pàgines, una imatge d'un barri popular de la perifèria de la ciutat i una instantània de 1963 de les nombroses carreres de cotxes i motos que durant aquesta època es van celebrar al circuit urbà de la muntanya de Montjuïc.



de la nova empresa, de fet, s'havien iniciat anys enrera en temps de la Itàlia feixista de Mussolini. Els resultats de la nova empresa automobilística es farien palesos durant els anys següents: el 1960 la fàbrica barcelonina de la Seat ja fabricava unes 30.000 unitats del seu model més popular de la història: el Seat 600.

El seu èxit va ser extraordinari i ben aviat els carrers de les ciutats espanyoles es van omplir dels populars cotxes. A Barcelona, des de 1957, era alcalde de la ciutat el notari Josep Maria Porcioles, el mandat del qual coincidiria amb el gran període de creixement urbanístic que viuria la capital catalana durant els anys seixanta i setanta. Tot plegat va fer que a finals de la dècada de 1950, Catalunya, i especialment Barcelona, s'hagués convertit en el principal centre industrial de l'Estat, representant el 27% del total de la producció de la indústria espanyola. D'aquesta manera, la mitjana de la renda per càpita dels barcelonins passà a ser un 55% més alta que la mitjana espanyola.

La millora de la situació econòmica, però, no va anar exempta d'una gran inflació degut, fonamentalment, al dèficit comercial: s'importava molt de l'estranger però pràcticament no s'exportava res. El resultat va ser l'elaboració, l'any 1959, del Pla d'estabilització econòmica liderat pels ministres aperturistes del règim, el de Comerç, Alberto Ullastres, i el d'Economia, Mariano Navarro Rubio, seguint les línies del projecte de l'economista català Joan Sardà i Dexeus i el concurs de les grans institucions econòmiques i financeres internacionals, com ara el Banc Mundial, el Fons Monetari Internacional i l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament

Econòmic. El Pla, caracteritzat per l'obertura del mercat espanyol a les grans multinacionals estrangeres, va possibilitar el creixement econòmic extraordinari d'Espanya durant la dècada de 1960, el major de la seva història contemporània. I aquest creixement, òbviament, també anà acompanyat d'un creixement demogràfic sense precedents: així, entre 1955 i 1975 la població catalana es va duplicar, un fet mai abans conegut en la història, en un període de temps tan reduït, resultat tant del propi creixement de la població com sobretot de l'arribada d'immigrants a l'àrea metropolitana de Barcelona des de la resta de la Península.

La dècada dels cinquanta van ser una època de canvis profunds en la vida quotidiana i la manera de viure de les persones. Per això, la creació dels primers supermercats a casa nostra de la mà de la governamental Comissaria General de Abastecimientos y Transportes (C.A.T.), com veurem tot seguit, hi està estretament relacionat.

### **La Comissaria de Abastecimientos y Transportes (C.A.T.)**

La Comissaria General de Abastecimientos y Transportes era l'organisme oficial del Ministerio de Comercio encarregat de la gestió dels aspectes logístics i de planificació estratègica del sector de la distribució. A cada província hi havia una delegació corresponent, essent les més destacades les de la capital espanyola i la barcelonina.

La seva història remunta als temps de la Guerra Civil. Ja abans de decretar-se la seva fi, el 10 de març de 1939, el règim de Franco havia creat aquest organisme a Burgos en substitució de les estructures de gestió anterior, tant de les legals de la Segona

## **José Montilla i Aguilera**

PRESIDENT DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

*«Vull transmetre la meua sincera felicitació a Caprabo, una empresa del sector de la distribució pionera a Catalunya, per la bona feina realitzada en els últims 50 anys. Caprabo és una botiga oberta al món que ha sabut anticipar els canvis econòmics i socials del país per adaptar-se als nous hàbits de consum. Valoro molt positivament el suport continuat de Caprabo als productors catalans i al conjunt del nostre sector agroalimentari. Els excel·lents resultats n'avalen l'estratègia empresarial i constitueixen el millor auguri de molts més èxits pel futur.»*

República com de les noves creades pels militars colpistes. La nova Comissaria General depenia del Ministeri d'Indústria i Comerç. El seu funcionament es va perfeccionar amb una nova llei, el 24 de juny de 1941, que regulava amb tota mena de detall les seves competències. Entre aquestes hi havia, especialment, la de garantir la distribució de proveïments per als ciutadans i la de fixar la política de preus. La creació de l'organisme era, de fet, la resposta a la necessitat del racionament dels aliments durant la postguerra.

A principis de la dècada dels cinquanta, amb la desaparició l'any 1952 del racionament, la Comissaria iniciava un nou capítol de la seva breu història arran de la reorganització ministerial amb els nous plans econòmics per a l'Estat espanyol en el marc del nou context d'obertura internacional de la dictadura franquista. La Comissaria passava a dependre del Ministerio de Comercio, i parcialment també dels d'Agricultura i Indústria.

### **Els supermercats dels Estats Units, el model a seguir**

El novembre de 1956 un grup d'industrials i comerciants espanyols feia un viatge de treball als EE.UU. per estudiar el mercat detallista a la primera potencia mundial, emmarcats en els projectes de dinamització de l'economia espanyola de la Comisión Nacional de Productividad Industrial del Ministeri d'Indústria. La missió es centrava concretament, en el programa d'intercanvi tècnic previst en el Conveni econòmic i subscrit entre els Estats Units i l'Estat espanyol. La memòria del seu viatge es va publicar amb el títol de *El mercado detallista en Estados Unidos*

(Madrid, Ministerio de Comercio, 1957). Els empresaris particulars també es podien acollir als ajuts per viatjar als Estats Units sufragant ells mateixos una part important de les despeses.

Pel que fa al sector de la distribució alimentària, els empresaris espanyols van quedar embadalits per l'existència dels supermercats, com veurem a continuació. En parlar dels supermercats, en primer lloc calia constatar les diferències entre dues societats en estadis de desenvolupament molt diferents:

“Para el lector español es necesario consignar, en principio, las diferencias existentes en el comercio de alimentación americano con relación al español. Para ello expliquemos lo que es el primer tipo: desde tiempo atrás los comerciantes americanos han venido afanándose en buscar un método de venta, diríamos revolucionario, cuyas características principales son la concentración de productos y la libertad en el servicio. Estas dos facetas, unidas, constituyen lo que hoy se entiende por un Super-Mercado (Super-Market). Naturalmente, esta concentración de productos lleva implícita la necesidad de grandes locales que, poco a poco, van acaparando la atención del comprador y sometiendo a una más o menos lejana extinción a los comercios instalados entre reducidas dimensiones físicas. Un buen funcionamiento de uno de estos grandes almacenes depende de diversas influencias: psicológicas unas, y prácticas otras”. I entre aquestes hi detectaven per exemple la proximitat dels llocs de venda respecte dels de residència dels seus compradors: “La situación, generalmente periférica, de estos establecimientos hace que para el





### La missió empresarial espanyola als Estats Units de 1956

El novembre de 1956 una missió empresarial oficial espanyola viatjava als Estats Units per estudiar el mercat detallista nord-americà. La descoberta de les bondats del sistema dels autoserveis va ser fonamental per a la seva implantació a Espanya dos anys després de la mà de l'Estat mateix. Les imatges mostren els moderns supermercats que els empresaris espanyols van visitar i analitzar.



## Josep-Lluís Carod-Rovira

VICEPRESIDENT DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

«50 anys és tota una vida. Caprabo és una marca sòlida lligada a l'imaginari col·lectiu de la societat catalana. Una empresa feta a casa nostra i amb un tarannà estretament lligat a la nostra manera de fer. Caprabo, que va començar essent un supermercat familiar, s'ha convertit en aquest temps en una gran cadena present a tot Catalunya i a gran part del territori estatal. Una empresa compromesa amb el medi ambient, amb la societat, a través d'accions de solidaritat i cooperació com la presència al Pacte Mundial de les Nacions Unides, i amb una clara vocació de servei al seus clients, com ho demostra l'èxit de campanyes com la de 'Benvingut Nadó'.»

traslado por el cliente de las mercancías adquiridas se imponga la necesidad del automóvil. O sea: que para un buen rendimiento del negocio resulta poco menos que indispensable que el consumidor disponga de su coche. Por otra parte, esto, para ellos, no entraña dificultades.”

I continua: “Una vez llevados a su domicilio los productos comprados, el cliente no encuentra problema para su ulterior conservación. Es casi seguro que en América no existe una vivienda carecedora de un aparato refrigerador, que sirve para conservar en buen estado los alimentos durante un tiempo considerable (suele ser de una semana)”. Era obvi, a desgrat dels membres de la missió empresarial espanyola, que la situació al país no era equiparable a la dels Estats Units.

### La importància de l'experiència de compra

El que en l'actualitat anomenariem com experiència de compra, el model comercial i el màrqueting eren uns altres dels factors que les grans superfícies comercials americanes tenien ben present: “Para atraer la posible indiferencia del cliente se recurre al adorno de los productos con etiquetas de vivos colores, que, por sí solas, constituyen una atracción. Es particularísima la importancia de presentar bien ciertos productos, tales como la carne, fruta, verdura y legumbres, entre otras. Por si todo esto fuera poco, es enorme la labor realizada por la publicidad, que, en forma de emisiones radiadas o televisadas, o en la Prensa, no deja de realizar experimentos psicológicos para atraer el favor del consumidor”.

Segons la mateixa memòria, a la dona americana li agradava trobar el màxim nombre

de productes sota un mateix sostre, “de aquí que exista esa variedad tan digna de admiración, que facilita las adquisiciones con un considerable ahorro de tiempo y de molestias. En un Super-Mercado podemos encontrar una inmensa gama de productos alimenticios, a saber: especias, carnes frescas, carnes cocidas, aves, pescados, legumbres, frutas, chocolates, confituras, dulces, bebidas de todas clases, conservas, etc. Generalmente, existe una parte del establecimiento dedicada a la venta de útiles de cocina, quincallería y toda esa serie de artículos que pueden constituir necesidades perentorias para el ama de casa. Naturalmente, el número de artículos para la venta depende de la magnitud del negocio, pero incluso los más pequeños poseen un variadísimo surtido capaz de colmar las más diversas apetencias”. I afegeix que “con esta concentración de productos, el vendedor o comerciante americano ha descubierto que puede reducir los gastos generales y aumentar el beneficio neto, puesto que también, al pedir al fabricante en grandes cantidades, consigue rebajar el precio de adquisición de las mercancías”.

L'èxit de la iniciativa als Estats Units, on els primers supermercats moderns s'havien creat dècades enrera en temps de la Primera Guerra Mundial, havia estat total. “Es enorme el incremento que ha tomado en los Estados Unidos esta modalidad comercial, ya sea en forma de comerciantes individuales, o de grandes Sociedades, que, como la “A y P” —dispone de 45.000 tiendas, repartidas por todo el país—, acaparan una extensa parte de la actividad económica en el comercio alimenticio”.

També es va analitzar el funcionament típicus d'un supermercat, pensant en la seva

## El context històric de la creació de Caprabo



Els grans supermercats nord-americans que van servir de model per a la implantació a Espanya dels autoserveis es caracteritzaven per les grans superfícies de venda i l'amplíssima varietat de l'assortit de productes, que incloïa també articles de basar.

possible implantació a Espanya. “En el establecimiento y emplazamiento de un Super-Mercado intervienen diversos factores; pero dos de ellos son, por su importancia, los que deben determinar ‘a priori’ la buena marcha interior del negocio: nos referimos a las dimensiones del local y al lugar de aparcamiento para los automóviles. En cuanto al primero, diremos que la superficie óptima para el desarrollo de este tipo de negocios oscila entre los 100 y 200 metros cuadrados, y en cuanto al segundo, el ‘parking’ debe tener capacidad para el estacionamiento de 100 a 200 vehículos. Como podrá observarse, la construcción de uno de estos emplazamientos presenta serias dificultades: dificultades que han sido observadas buscando establecerlos en lugares de fácil acceso, coincidiendo, generalmente, con rutas importantes, por el tránsito que en ellas se desarrolla”.

A més, per aprofundir en l'estudi de les ca-

racterístiques i funcionament d'un supermercat, la memòria dels empresaris espanyols aposta per fer una aproximació gràfica, en primera persona, d'una gran vivenda: “Para la mejor comprensión del lector, vamos a constituirnos en transeúntes que, deambulando por una calle de Nueva York, sentimos la necesidad de adquirir determinados productos. Nos paramos ante el escaparate de un Super-Market. Notamos una gran diferencia con España. El escaparate está muy poco recargado de artículos; de tal forma que, desde la calle, podemos observar el movimiento interior de la tienda. Penetremos. Ya en el interior, vemos, en la parte delantera del local, las cajas registradoras. (Su número depende, como es lógico, de las proporciones del negocio). Nos proveemos de un carro especial que deberemos utilizar para el transporte, en el interior, de las mercancías que compramos. Este carro consta de de-

## Ernest Benach

PRESIDENT DEL PARLAMENT  
DE CATALUNYA

*«Innovació, esforç, treball, compromís social, tenacitat... Són valors que defineixen els cinquanta anys dels supermercats Caprabo. Des de 1959 fins ara la societat ha canviat, però Caprabo ha sabut mantenir-se fidel a l'esperit empresarial català i ha esdevingut una referència de qualitat i de servei. Així doncs, amb aquestes paraules, us vull felicitar per aquestes cinc dècades de bona feina i us encoratjo a encarar el futur amb confiança i orgull. Catalunya és un país emprenedor i creatiu, i Caprabo n'és un bon exemple.»*

partamentos superpuestos, con objeto de no mezclar productos que deben ir separados. Algunos de ellos ofrecen la característica de llevar acoplado un asiento para que las señoras depositen los niños de corta edad. El lugar donde se encuentran estos pequeños carros es el constituido por una franja longitudinal, de 3 o 4 metros de anchura, situada entre la entrada y las mencionadas cajas registradoras. También, y desde otro espacio, existe una especie de sala de espera para las personas que acompañan al comprador. Una cosa salta a la vista: no existen mostradores. A lo largo de los laterales y parte frontal del establecimiento se encuentran instalados los frigoríficos. Nos asombramos de verlos abiertos y con productos en su interior (carnes, pescados, quesos, etcétera). Sin embargo, un modernísimo método o sistema de acondicionamiento de aire hace que cada artículo se conserve dentro de la temperatura idónea. Al introducir la mano para extraer un queso —pongamos por caso— notamos una corriente de aire que, aunque resulte inimaginable, no se comunica con el exterior. En cada departamento del frigorífico están señalados, con plena visibilidad, los artículos con sus correspondientes precios de venta”.

Continua la descripció, pormenoritzada, de les característiques i funcionament d'un supermercat nord-americà: “El centro del local está ocupado por unas estanterías especiales, paralelas y separadas entre sí por los pasillos que sirven al cliente para realizar su recorrido. Estas estanterías están llenas de productos, agrupados por orden de analogía y claramente señalados por etiquetas de vivos colores, con objeto de facilitar al cliente el hallazgo de lo que desea.

El precio está visiblemente marcado sobre la mercancía y sobre la parte de la estantería a la que pertenece. A medida que vamos avanzando, depositamos en el carro los productos que nos autoservimos cogiéndolos de las estanterías. Satisfechos de nuestras apetencias, nos dirigimos a la caja, donde sacamos los artículos del carro y los depositamos ante el cajero o cajera para su control y determinación del precio en el correspondiente ticket. El pago lo debemos realizar siempre al contado, puesto que el reducido margen de beneficios con que venden estos establecimientos no les permite realizar operaciones a crédito”.

La bona presentació dels productes era fonamental per contribuir a l'èxit d'un supermercat. Per això l'interiorisme de les pròpies botigues era un fet ben present per als responsables dels supermercats de l'època. Els empresaris espanyols que van viatjar als Estats Units per estudiar el seu model de funcionament ho van subratllar amb descripcions com les següents: “Los techos están revestidos de baldosines de un color opaco o de un tejido de fibras de color blanco. Las paredes están pintadas de color blanco, verde pálido o azul. En ciertos establecimientos, la proporción parcial situada por encima de las estanterías de ventas está decorada con un paisaje apropiado: por ejemplo, una granja lechera encima de la estantería que contiene quesos y mantecas”.

En el disseny prototípic d'un supermercat, no hi havia cap detall que fos superflu per garantir una bona experiència de compra: “El suelo está recubierto de materiales diversos o de un tapiz de caucho; pero es de notar que ninguna mancha o desperdicio se dejan ver, pues la higiene alcanza un

## Josep Huguet

CONSELLER D'INNOVACIÓ,  
UNIVERSITATS I EMPRESA

*«Quan penso en Caprabo, penso en un exemple d'empresa catalana pionera en el seu àmbit i en el potencial del sector comercial del país. És un orgull veure com Caprabo celebra mig segle d'existència resistint en un context de crisi econòmica.»*

elevadísimo nivel, digno de mayor elogio. La iluminación, siempre permanente, se realiza por un sistema de tubos fluorescentes, colocados paralelamente a lo largo del local, con una separación de 1,80 a 3 metros. En ciertos almacenes, esta iluminación exuberante se sustituye por una parcial en cada una de las estanterías, que, naturalmente, resulta mucho más económica y cómoda”.

### L'estructura organitzativa interna

Un dels aspectes que més van interessar la delegació empresarial espanyola va ser, com calia esperar, el model de funcionament intern d'un supermercat. I així és com van descriure l'organització dels supermercats nord-americans de mitjans de la dècada dels cinquanta, que en molts casos és el model implantat a Espanya dècades més tard: “Un Super-Mercado está dotado de un Consejo de Administración y un Presidente —éste autónomo en sus últimas decisiones—. El Presidente, que está rodeado de diversos especialistas, tales como el Tesorero, el Director comercial, el Director de Compras y el Director de Ventas, etc., cada uno con una labor y responsabilidad particulares, da cuenta de sus gestiones al Consejo de Administración. Existe también, para vigilancia y comprobación de la buena marcha de las sucursales, un Inspector regional, que supervisa de 10 a 30 tiendas. Sus sugerencias son recogidas por el Director general de Almacenes”. Malauradament, els empresaris espanyols es lamentaven de les diferències que separaven el model americà de la realitat espanyola: “En negocios de tal volumen, un trabajo de oficinas, según nuestra usanza y costumbre, sería abrumador. Harían falta numero-

sísimos empleados para poderlo desarrollar. Pero en los Estados Unidos este trabajo es prácticamente inexistente; en efecto, la mecanización, casi integral, alcanza su máximo nivel. Como dato curioso, al margen de ulteriores comentarios, agregaré que toda empresa, por importante que sea, concede atención a las sugerencias realizadas por cualquiera de sus empleados. Existe un tablero donde el dependiente, el botones, o el repartidor, expone sus ideas, que son incluidas en el Orden del día para su estudio posterior por parte de los Organismos directivos. Si una idea se estima conveniente se hace resaltar y se felicita públicamente a su creador”.

Allà on realment els empresaris espanyols mostraven la seva admiració, novament, era en l'eficiència de la logística —tot i que encara no s'utilitzava aquest terme, d'adopció més recent en el nostre context— que hi havia al darrera del funcionament d'un supermercat modern i de la gestió dels *stocks*: “La gran envergadura de los almacenes de venta que operan según la modalidad del libre-servicio hace que el normal abastecimiento de las existencias se deslice por caminos un tanto desconocidos para nosotros. En efecto, el movimiento de los comerciantes independientes hacia las compras centralizadas es pujante, de tal modo que muchos están afiliados a una Cooperativa de detallistas; tal Organismo, financiado por un determinado grupo de detallistas, construye un depósito en una ciudad o en un pueblo grande y compra las mercancías a granel por cuenta de sus asociados. Asimismo, este centro de cooperación mutua puede obtener mejores condiciones por parte de los fabricantes. Como el coste del transporte en una





### La moderna logística dels supermercats nord-americans a la dècada de 1950

Els supermercats d'autoservei dels Estats Units ja dominaven en la dècada dels cinquanta tot el procés logístic que amb el temps s'ha implantat arreu del món, amb contractes comercials específics amb els proveïdors locals, tècniques d'envasat al buit, planificació estratègica administrativa, inventaris exhaustius, controls de qualitat externs i un sistema de magatzems i transports adaptats a les últimes tecnologies.





## Francesc Baltasar i Albesa

CONSELLER DE MEDI AMBIENT  
I HABITATGE DE LA GENERALITAT  
DE CATALUNYA

*«El desenvolupament sostenible és la clau per la modernització del nostre país en tots els àmbits, també en el sector de la distribució alimentària i de parament de la llar. Per això vull felicitar a Caprabo en el seu 50è aniversari, i encoratjar-lo a treballar per la sostenibilitat, la prevenció dels residus, i la minimització dels impactes ambientals de la nostra acció quotidiana, treballant conjuntament —administracions, sector privat i ciutadania— en la lluita contra el canvi climàtic.»*

zona determinada es absolutament razonable, los miembros de esta Entidad logran una gran ventaja sobre el comerciante que compra libremente a unos y a otros. Además, todos los beneficios obtenidos por la Cooperativa son repartidos, según los estatutos, entre todos los miembros y con arreglo a la proporción que corresponda a cada uno conforme al capital social”. De fet, en el context espanyol ja existien institucions, tot i que de menor envergadura i orientades al consum individual i no a la distribució comercial, de gran tradició històrica, com ara les cooperatives de consum, que van ser especialment freqüents en el panorama social català d'abans de la Guerra Civil. Amb el triomf de la dictadura la majoria van ser suprimides pel nou model autoritari del primer franquisme, per haver estat integrades habitualment per treballadors i obrers significats amb les esquerres polítiques. Ara bé, a la dècada dels cinquanta, els empresaris de la delegació espanyola als Estats Units, semblaren redescobrir les bondats del model cooperatiu, que pocs anys més tard també s'implantaria altre cop a Espanya. La política de preus dels supermercats era un dels principals aspectes que havia contribuït a la seva consolidació entre el públic nord-americà. Habitualment els preus eren determinats per la pròpia direcció dels supermercats amb total llibertat, tot i que sota la supervisió d'una oficina governamental d'estabilització de preus. Aquesta llibertat, als ulls de la delegació empresarial espanyola, “lleva, como consecuencia, a una rivalidad entre los diversos detallistas que determinan, a veces, una ostensible mutación en el valor de los productos. Al objeto de que todos los

comerciantes vendan sus productos al mismo —o más bajo— precio, existe un Organismo que se ocupa de controlar los diversos almacenes y enviar el informe a aquellos comerciantes, asociados a la Entidad, que lo soliciten. Oficialmente no hemos podido comprobar el nivel medio de márgenes comerciales y de gastos, pero a través de ciertos informes comerciales, que de ningún modo nos pueden mover a duda, podemos establecer la siguiente proporción:

Margen bruto .....	19 %
Gastos generales .....	17 %
Beneficio neto .....	2 %

Aquestes xifres portaven a una reflexió sobre el volum de les companyies de supermercats: “un beneficio rentable sólo se consigue con un elevado porcentaje en las transacciones: vender barato, pero mucho, es el lema de todo buen comerciante de Super-Mercado”.

I al darrera d'aquesta operativa, com ja hem apuntat abans, hi havia una organització abocada de manera eficient a garantir els seus processos logístics amb els menors costos possibles. Per això els empresaris nord-americans del ram de la distribució alimentària van desenvolupar, ben aviat, tota una filosofia de treball que ha trigat dècades en implantar-se arreu del món.

Veiem en detall quin era el circuit d'aquesta logística: “Tanto en el depósito antes aludido como en la tienda, la mecanización es empleada al máximo; los tres sistemas básicos utilizados para este servicio son los siguientes: a) convoyes transportadores a rodillo; b) banda de transportes re-

## Jordi Hereu

ALCALDE DE BARCELONA

*«Estic molt content de què Caprabo hagi sabut transformar-se i adaptar-se als canvis que la nostra societat ha viscut en aquests darrers 50 anys i que s'hagi consolidat com una de les marques més reconegudes per la seva qualitat i professionalitat, tot fent honor al seu caràcter innovador i creatiu que caracteritza Barcelona. Gràcies, Caprabo, per ajudar-nos a seguir construint aquest projecte comú i constant que és la nostra ciutat.»*

versibles movidas por una corriente de energía eléctrica; c) paletas y carretillas elevadoras. Los transportadores a rodillo se caracterizan por la multiplicidad de estos elementos y su ligereza. Son utilizados para la descarga de vagones o de grandes camiones. Está comprobado que un vagón de tren, cargado con 1.200 paquetes, puede ser descargado por cuatro hombres en menos de una hora”. Vist amb els nostres ulls actuals, aquesta descripció de la infraestructura que hi havia al darrera del funcionament d'un supermercat pot semblar òbvia, però no ho era gens a l'Espanya dels anys cinquanta. De fet, aquestes tècniques encara trigarien un bon nombre d'anys a implantar-se de manera generalitzada al nostre país.

### Productes frescos de qualitat, un fet diferencial dels supermercats

Els supermercats nord-americans estaven equipats, com ja hem vist, amb la tecnologia necessària per garantir que el seu assortiment era ric tant en productes manufacturats com en productes frescos: els làctics, la carn, el peix, la fruita, les verdures i els llegums eren productes especialment ben valorats pels seus clients. I per fer-ho possible s'havia desenvolupat una avançada indústria de maquinària de refrigeració que feia possible la viabilitat d'aquesta aposta comercial. Els empresaris espanyols que van viatjar als Estats Units n'eren ben conscients: “Cada uno de los comercios visitados está convenientemente equipado por sus correspondientes equipos frigoríficos para aquellos artículos que, por su naturaleza, necesitan estar en un medio de temperatura especial. De estos artículos se apro-

visionan las tiendas, por lo menos, dos veces por semana”.

La gestió de les reserves de productes era fonamental per optimitzar els resultats econòmics: “Al igual que con las conservas, la mantequilla, el bacón, el queso y otras materias grasas, llegan ya al despacho preparadas para la venta y nunca en mayor cantidad de la que pueda ser vendida en el plazo de una semana. No hemos observado reservas importantes de estos productos en ningún comercio y, por consiguiente, apenas si existen deterioros”.

I continua: “Las operaciones de fraccionamiento, peso y acondicionamiento de las carnes cocidas se realizan en el departamento de preparación, situado detrás de la tienda. El papel de envolver es transparente, y sobre él se adosa la etiqueta con el precio y los detalles de la mercancía. La operación de envoltura la realizan, generalmente, señoritas experimentadas, que utilizan dos placas calentadas por electricidad para el cierre final de los paquetes”. El mateix succeïa amb la carn fresca: la “preparación de la carne fresca es, en cierto modo, semejante al que acabamos de describir anteriormente; es decir, una sala trastienda, con sus frigoríficos, donde se parte y se conserva hasta su ulterior traslado a la tienda, dotada asimismo de otro tipo de refrigeración distinto. Nos ha llamado la atención el cuidado observado para la manipulación y acondicionamiento de la carne en el matadero, en el transporte, en la refrigeración y en el almacén”. “Raramente se vende la carne según el requerimiento del cliente, pues el comprador tiene envueltos en papel celofán, y cuidadosamente presentados, todos los trozos y

## Supermercats a Europa (1957)

País	Establiments
Regne Unit	3.750
República Federal Alemanya	3.183
Noruega	1.288
França	663
Unió Soviètica	1.580
Itàlia	4
Espanya (1958)	10

Font: Revista Detalle, juliol de 1959

clases que desee, y con una gran gama de pesos. Para adquirirlos no tiene más que cogerlos del frigorífico y pagar en la caja según el precio marcado”.

Al costat de la carn, la compra de peix fresc era un altre dels grans atractius dels supermercats de l'època: “En el Super-Mercado se vende una cantidad considerable de pescado. Los dos tipos principales de pescado a la venta son: el congelado, preparado antes de llegar al establecimiento, y el preparado dentro de la misma tienda. Este último se deposita en una banqueta de cartón cubierta de un papel transparente, después se introduce en una caja también transparente, debajo de la cual, y sobre el pescado, se coloca la correspondiente etiqueta, indicando la especie, el peso y el precio del artículo. Como es natural, el pescado también se encuentra en frigoríficos apropiados. También se realiza un comercio importantísimo con los mariscos, que son tratados de la misma manera que el pescado fresco”.

L'aposta per la qualitat dels productes, tant dels làctics com de la carn i el peix, era igualment present en la comercialització de fruites, verdures i llegums. “Hemos observado que la mayoría de los establecimientos están muy acondicionados para la venta de estos productos”, afirmaven els empresaris espanyols. “Inmediatamente después de su recepción se colocan en depósitos fríos, secos o húmedos, según la clase de mercancías, desde donde se retiran para su preparación antes de ponerlos a la venta. Durante dicha preparación, en el comercio se pone un cuidado especial en retirar las hojas, frutas y legumbres podridas, o deterioradas; el cliente, que es muy exigente en este aspecto, sólo acepta el producto si la calidad permanece siempre en un tono que satisfaga”. Aquest aspecte, com hem vist de manera reiterada, era fonamental: l'aposta per la qualitat, de la qual els empresaris espanyols prendrien bona nota.

Una altra de les novetats que van sorprendre la delegació espanyola va ser l'alt grau de desenvolupament de la maquinària i la indústria frigorífica als Estats Units. Als supermercats hi havia tota mena d'aparells que garantien la qualitat dels productes frescos, amb innovacions tècniques constants: “El modelo antiguo de cámaras frigoríficas con puertas herméticas ha sido reemplazado por unos frigoríficos especiales, cuyas características principales son la visibilidad de las mercancías contenidas en el interior. Es imposible señalar la temperatura que presentan, pues cada producto es tratado con la que le corresponde para su mejor conservación”.

### Artur Mas

PRESIDENT DE CONVERGÈNCIA  
DEMOCRÀTICA DE CATALUNYA

*«Des dels inicis de Caprabo al carrer de Sant Antoni Maria Claret de Barcelona, sempre heu estat relacionats durant aquests 50 anys que celebren amb una oferta de qualitat, a prop de les llars i amb un gran servei. Us felicito i us dono l'enhorabona, alhora que us encoratjo a continuar en la mateixa línia de proximitat i servei que us caracteritza.»*

### Les conclusions de la missió empresarial espanyola

Una de les principals conclusions de la delegació empresarial espanyola era que als països d'economia avançada, com ho eren els Estats Units, “existe una gran preocupació no sólo por la producción, es decir, por la fabricación de productos, sino que conceden gran interés a la distribución de los mismos hasta su llegada al consumidor, al que en definitiva están destinados, ya que si es cierto que nadie puede consumir lo que no se ha producido, no lo es menos que no puede ser mantenida indefinidamente una producción que no sea aceptada por los consumidores”.

I conclouïa, en definitiva, que “no nos parece aventurado afirmar que consideremos factible la implantación de cadenas de establecimientos que, por su gran volumen de ventas, puedan fácilmente coordinar éstas con los tipos y métodos de fabricación, e incluso crear fábricas para su propio abastecimiento. Esta afirmación es válida para los artículos de consumo inmediato, como alimentos, y para los de consumo a largo plazo, como vestido, aparatos, maquinaria, etc. El fundamento del éxito económico de estos grandes establecimientos o cadenas de ellos consiste en vender grandes cantidades de cada producto con un margen de ganancia muy reducido por operación, con lo que resulta que los artículos quedan a nivel de la capacidad adquisitiva de un mayor número de personas, y así se hace posible el elevado número de ventas detallistas. Esto no es posible donde exista una proliferación de pequeños establecimientos detallistas, donde el número de ventas diarias ha de ser necesariamente muy reducido y al di-

vidirse entre ellas los gastos generales, incluidos beneficios, el cociente no puede menos de ser elevado, gravando el precio de los artículos que, de este modo, se alejan del comprador”.

Ens trobem davant d'un retrat impecable del que seria la posterior creació i evolució dels primers supermercats a Espanya. Als Estats Units l'experiència mostrava que els supermercats havien estat una opció d'èxit: “La adopción de este sistema ha traído consigo un aumento considerable en el volumen de ventas, disminuyendo, por tanto, los gastos generales. Además, la adopción del libre servicio ha venido, asimismo, acompañada por mayor seriedad en las mercancías o productos de venta y, a menudo, por el abandono de ciertos procedimientos de pago, tales como el crédito y el giro a domicilio. De cualquier manera se observará fácilmente que la convicción plena del comerciante de Super-Mercado es la de aumentar el número de ventas. Como esta se ha conseguido, siendo así que se estima causa fundamental en la creación de uno de estos negocios, cabe decir que el objetivo ha sido conseguido plenamente y que el éxito ha sido rotundo”. S'afegia que “es incuestionable que la compra impulsiva ha aumentado considerablemente a través del libre servicio. Los mismos clientes no rehúsan confesar que, artículos que no habían pensado comprar, se deciden a adquirirlos al verlos sobre las estanterías. De ahí la importancia de la presentación”. Arribant a una conclusió que va fer fortuna: “El procedimiento de ventas, bajo el régimen de libre servicio, ha suscitado la opinión general de que el mejor dependiente es el mismo cliente”.



### La importació del model nord-americà a Espanya: “l’operació Supermercats”

L’origen dels primers autoserveis i supermercats a Espanya es troba, doncs, en la iniciativa pública de l’Estat a través del Ministerio de Comercio. Estudiada l’experiència americana, pocs mesos més tard la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes inaugurava l’octubre de 1957 un supermercat-autoservei experimental al mercat Barceló de Madrid, que va ser un èxit, especialment pel que fa a les carns preparades congelades. Aquest fet va propiciar, a l’any següent, la creació de l’empresa pública Compañía Auxiliar de Abastecimientos, S.A., que també depenia de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes.

La creació dels supermercats i la millora del sector privat de la distribució alimentària era un dels punts en l’agenda de modernització de l’economia espanyola. I per fer-ho visible, el 17 d’abril de 1958 s’havia inaugurat a Madrid una exposició als salons del Círculo de la Cámara de Comercio e Industria en la que s’exhibien tota mena d’equipaments i accessoris per a la modernització de les botigues d’alimentació i fins i tot s’hi exposava un autoservei pilot, el cost econòmic del qual es va calcular amb mig milió de pessetes.

Dies abans de l’obertura d’aquesta exposició, a les pàgines de la premsa barcelonina s’afirmava que la instal·lació dels nous supermercats a la capital espanyola tenia caràcter d’assaig tot i que, si tenia èxit, calia esperar una completa transformació del panorama comercial urbà en el sector de l’alimentació. Tot i que alhora es reconeixia que la posada en marxa dels super-

mercats no significava només un nou “sistema de venta sino que exige una transformación general de la técnica y la industria de la preparación de artículos alimenticios” per la qual el país no semblava encara prou preparat.

En tot cas, la creació de l’empresa pública Compañía Auxiliar de Abastecimientos, S.A fou el resultat de l’anunci que havia fet el Ministre de Comerç, el tecnòcrata Alberto Ullastres, durant la inauguració de la Fira de Mostres de Barcelona el juny de 1958, on anuncià la implantació d’una xarxa pilot de supermercats a tot Espanya i oferí a la iniciativa privada l’expansió d’aquest nou sistema. L’aposta del Ministerio de Comercio per la nova tipologia comercial va ser absoluta i va ser batejada, pel mateix Ministre com l’*Operació Supermercats*: “Es una forma nueva de vender artículos de todas clases”, afirmava el Ministre, que també subratllava la necessitat de reduir els preus, sobre els quals hi havia hagut una gran variació d’ençà de la fi del racionament, i la millora de la productivitat del sector de la carn, el peix i les hortalisses.

La principal novetat del nou servei, es trobava en el fet d’oferir l’autoservei i en la presentació dels productes, tots ells envasats i amb el preu indicat, fet que implicava que al darrera de la seva comercialització hi havia un modern procés de tractament dels aliments, amb la fase de congelat en el cas del peix i de la carn. Efectivament, tal i com ha afirmat l’historiador de l’economia Francesc Cabana, els nous supermercats eren un somni per a una població que havia patit el racionament.

En només cinquanta-set dies d’ençà de l’anunci oficial del Ministre, la Comisaría General va ser capaç d’inaugurar el primer



La Cambra de Comerç de Madrid va organitzar, el 1958, una exposició tècnica que exhibia un supermercat nord-americà. Pocs setmanes més tard l’Estat obria el seu primer supermercat d’iniciativa pública per esperonar el sector privat. L’èxit fou total.

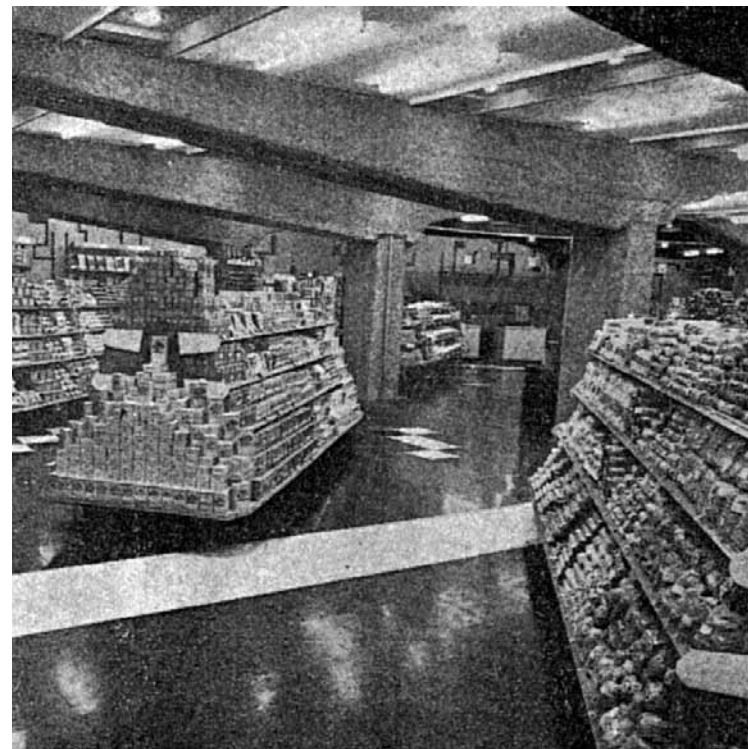
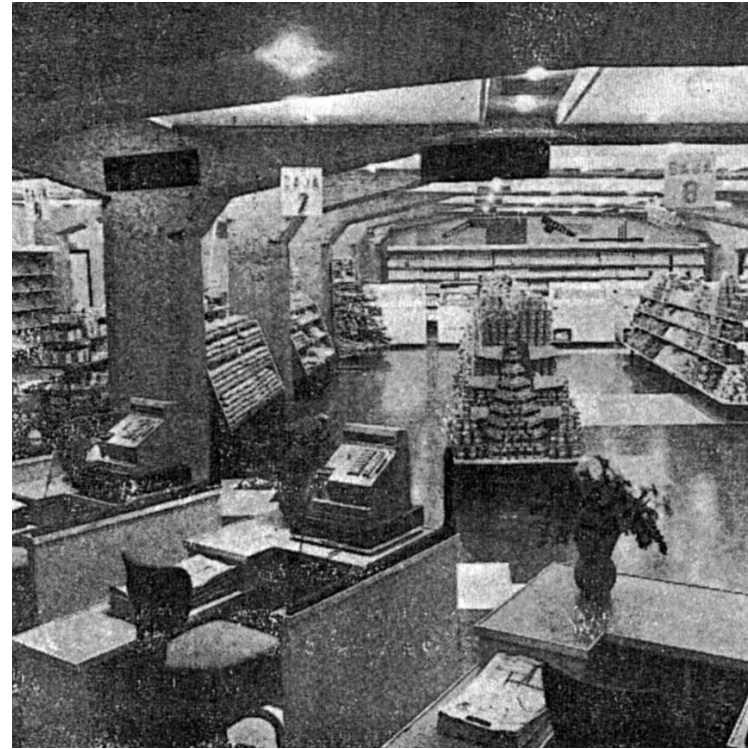
supermercat de la nova xarxa al mes d’agost següent: el de Sant Sebastià. El Ministre Ullastres insistia en la mateixa idea durant l’obertura oficial del nou supermercat en ple període estival a la preuada localitat turística: “La gente piensa que es un nuevo modelo de tienda, y en cierto modo lo es. Se trata de una tienda para exclusivo beneficio del público, que encontraría en ella rapidez, puesto que se va a servir por su cuenta; garantía en el peso y garantía en la calidad, ya que los productos se expenden empaquetados por entidades solventes y bajo el control de la C.A.T.”. I afegia que “la garantía de los precios tiende a evitar especulaciones. [...] Y esto puede realizarse siguiendo la política del vender mucho con menor margen comercial, que vender poco con margen comercial más amplio”. La realitat és que durant les seves primeres setmanes de funcionament, el supermercat Sant Sebastià va tenir una facturació mitjana diària d’unes 100.000 pessetes.

Després del de Sant Sebastià vingueren els de Bilbao, Gijón, A Coruña i Madrid, on s’obrien dos nous supermercats a Embajadores i a San Blás, que s’afegien al ja existent a la capital espanyola.

El sistema d’autoservei permetia reduir de manera extraordinària les despeses generals de funcionament d’aquest tipus d’establiments. “Nada allí se toca por empleados, [...] nada está sin la protección del cartón, la hojalata y el celofán, y nada puede alcanzar otros precios que los señalados por la Comisaría de Abastecimientos y Transportes, propietaria del local, que merced a la industrialización de los artículos puede reducir los márgenes de beneficio a límites verdaderamente sorprendentes”, s’afirmava. Al primer supermercat públic de Barcelona, per exemple, només hi treballaven quinze persones, tot i que el local podia donar servei diàriament a unes dues mil famílies. Un negoci convencional hauria necessitat, segons els càlculs de l’època, quadruplicar la plantilla per arribar a una xifra semblant.

L’obertura dels primers supermercats també feia palesa la necessitat de millorar la formació professional dels treballadors del sector de la venda al detall de productes alimentaris. I ja en aquells moments inicials es proposava, fins i tot, la creació d’escoles de formació per garantir un servei de qualitat, tant necessari ahir com avui: “Detrás del supermercado ha de existir una serie de elementos imprescindibles aunque a primera vista parezcan accesorios: así, las escuelas de vendedores. Es menester que aquellos llamados a vender —cajeras, empaquetadoras, vigilantes— sepan hacerlo con una sonrisa, agradecer la compra y ayudar al cliente a juzgar de la bondad del artículo”.





### Els primers supermercats públics de la història d'Espanya

L'octubre de 1957 l'Estat inaugurava un primer autoservei experimental al qual seguiria, l'agost de 1958, l'obertura del primer supermercat del país, situat a la població estiuenca de Sant Sebastià. A la pàgina anterior (d'esquerra a dreta i de dalt a baix), vistes dels primers supermercats públics de Madrid, Sant Sebastià i Saragossa. En aquesta pàgina, interior del primer supermercat d'iniciativa pública de Barcelona, inaugurat el desembre de 1958 al passatge Domingo, a tocar del passeig de Gràcia.



## Antonio Álvarez-Solís

PERIODISTA

«Em diuen que fa cinquanta anys em vaig ocupar amb passió periodística de l'obertura dels primers supermercats urbans a Barcelona, la meua ciutat. No ho recordo molt bé perquè la memòria dels meus propis actes mai ha tingut lloc preferent dins el meu cervell. Però atès que és així, afegiré que no em sorprèn gens. Ho dic en el 50è aniversari de Caprabo. Sóc urbanita i per a mi, els supermercats urbans són llocs on es fa ciutat. En una època en què la proximitat humana es dissol procuro recuperar-la en la humanitat atrafegada que es respira al supermercats urbans. Si dins d'aquests hi hagués apartaments de barri, en triaria un com a habitatge. Perquè, què queda ja per fer fora d'un supermercat?»

### El primer supermercat públic de Barcelona

A Barcelona, l'Estat va inaugurar el seu primer supermercat d'iniciativa pública el 23 de desembre de 1958, al número 12 del passatge Domingo, a tocar del passeig de Gràcia. Era el cinquè establiment de la xarxa estatal de la C.A.T. Aquest primer supermercat de la història de la ciutat tenia uns 500 m<sup>2</sup> de superfície i depenia directament de la pròpia Comissaria General de Abastecimientos y Transportes. La iniciativa va ser un èxit perquè, poc temps més tard, els empresaris barcelonins ja havien presentat al Ministeri una seixantena de peticions d'obertura d'establiments d'aquestes característiques.

Pocs dies abans de la seva inauguració, el periodista Antonio Álvarez-Solís informava a les pàgines de *La Vanguardia* del 10 de desembre de 1958, sobre la imminent obertura del primer supermercat d'iniciativa pública de la història de la ciutat: "Prácticamente sólo los artículos que dan por colocar en las airosas góndolas distribuidas en estudiadas posiciones diagonales a fin de que los productos entren por los ojos, según lema del autoservicio. Usted, señora, que tanto ha oído hablar de los beneficios de estas magníficas instituciones comerciales, hasta ahora simples ecos de realidades extranjeras y muy contactadas nacionales, podrá dentro de unos cuantos días coger la graciosa cesta roja de plástico y con ella recorrer uno por uno los estantes y una por una las góndolas para ir acopiando cuantos productos llenen, por mitad, las necesidades de su familia y los afanes hogareños de su fantasía. La cesta de plástico también se la facilitarán, señora. Sólo al final del viaje la dejará usted

para hacer el recuento, pagar la mercancía y trasladarla al bolso, capazo o cesto que lleve consigo para el menester del transporte. En tanto, la visita la habrá realizado con el acompañamiento de una música alegre que rellenará, por así decirlo, todo aquel espacio que los productos, enlatados o empaquetados, dejen libres de sus vistosas etiquetas o la gracia de sus precintos".

La descripció del nou supermercat no podia ser més gràfica: a l'entrada del nou supermercat el client "tropezará con unas supermodernas puertas en 'uve', grandes cristales y una clara madera que con su grito funcional alcanza a cubrir toda la fachada del establecimiento, anunciado por unas airosas letras rojas. Véalo y comprenderá con nosotros —pequeñas cosas que nos dan grandes imágenes— que España, efectivamente, ha entrado ya por ese camino de asombroso progreso de que nos hablan las crónicas asomadas a tierras foráneas". I continua: "En el interior, luz. Decenas de tubos fluorescentes, de lámparas potentes, de focos estratégicamente dispuestos. Luz y música por todas partes y, pendientes del techo, una serie de letreros concebidos también de acuerdo con el último grito en la materia, en que se van desgranando las materias: carnes, legumbres, harinas, conservas... etc. Después, presidiendo las ocho góndolas —cuatro metros de longitud cada una— y las cuatro estanterías —treinta y tres metros en total— unos letreros ya más concretos que señalan los lugares de los aceites, embutidos, huevos, legumbres y arroz, conservas, harinas, pastas para sopa, cafés, azúcar, galletas, chocolates, mantequillas, vinos, turrónes y cuantos artículos llenan una mesa". El supermercat del passatge Domingo tenia cinc línies de caixes i fins i tot dispo-

### Progressió acumulativa de l'obertura anual d'establiments en règim d'autoservei (1958-1982)

Any	Establiments autoritzats durant l'any	Total d'establiments a la fi de cada any
1958	3	3
1959	11	14
1960	77	91
1961	105	196
1962	310	506
1963	350	856
1964	402	1258
1965	449	1707
1966	538	2245
1967	629	2874
1968	804	3678
1969	939	4617
1970	1078	5695
1971	883	6578
1972	1229	7807
1973	915	8722
1974	871	9593
1975	1091	10684
1976	964	11648
1977	924	12572
1978	643	13215
1979	596	13811
1980	643	14454
1981	653	15107
1982	486	15593

Font: Guía nacional de autoservicios de alimentación (Madrid, Ministerio de Comercio, 1971 i 1982).

sava de la seva pròpia cafeteria, que era descrita com un bar "gracioso, funcional, de oficina", des del qual tenia la peculiaritat, a més, de poder observar al director del supermercat treballant a la seva oficina, "encristalado en un despacho que parece el puente de un navío". Al soterrani es trobava el magatzem anomenat d'urgència del supermercat, amb els *stocks* bàsics per a la reposició dels articles.

Els nous supermercats públics, com el de Barcelona, oferien una oferta de preus amb la que els comerços tradicionals no podien competir, i que, en alguns casos, arribava a ser un 40% més econòmica. I no només això, sinó que també les noves instal·lacions dels supermercats disposaven de màquines refrigeradores que podien conservar els productes congelats a uns 20 graus sota zero enlloc dels dotze o tretze que permetien els sistemes fins llavors existents.

La novetat en la congelació de productes alimentaris arribava fins i tot a les verdures, que en aquells moments era tota una novetat. A la capital espanyola s'havia posat en pràctica la venda de patates fregides congelades, amb una bona resposta per part dels clients. I a Barcelona també van proposar-s'ho. Així ho informava *La Vanguardia* el 12 de desembre de 1958, en la sèrie d'articles preparatoris per a l'obertura del primer supermercat estatal de la ciutat: "¿Es que —preguntará el ama de casa— también las patatas fritas van a ir al supermercado? Pues verá. Todo es cuestión de proponérselo. En Madrid ya se han vendido. Patatas fritas congeladas con arreglo a una técnica danesa que conserva todo el sabor del tubérculo después de su viaje de ida y vuelta a la sartén. Basta con que las



## Graella de preus del primer supermercat públic de Barcelona (1958)

Producte	Preu
Hamburguesa	33 pts / kg
Filets	60 pts / 250 gr
Porc	60 pts / 400 gr
Bacó (salat i fumat)	60 pts / kg
Pollastre	90 pts / kg
Gallina	60-65 pts / kg

Font: Diari La Vanguardia, 10 de desembre de 1958.

caliente un poco de nuevo y ya las tiene usted coruscantes. Patatas y hasta judías tier-nas, que tan pronto pierden esos 22 grados bajo cero con que llegan a sus manos, tornan a cobrar todo el sabor que les ha dado el hervor preparatorio”. La importància de la logística del congelat era tant important ja en aquests primers supermercats de la nostra història que Álvarez-Solís afirmava, efectivament, que “el hielo es la palanca que mueve el supermercado”.

A la resta d'Espanya, el maig de 1959, l'Estat treballava en l'obertura de dos nous supermercats, a Saragossa i València, que completaven una xarxa d'onze establiments públics arreu d'Espanya. Al costat dels nous supermercats urbans, una altra de les mesures públiques per fomentar la bondat del nou sistema va ser la creació dels anomenats “supermercats volants”. Es tractava d'una flota de camions de gran tonelatge amb capacitat per a 3.000 kg de producte que recorrien la sierra de Madrid, perfectament refrigerats, amb tota mena d'aliments, un equip de dos dependents per servir els

productes i una caixera per al cobrament. El seu èxit va ser molt gran, tant per la novetat del servei com per l'atractiu dels seus preus, que eren inferiors dels negocis tradicionals. Aquests supermercats itinerants, per exemple, oferien les mongetes a 14 pessetes el kilo, mentre que al negoci tradicional el seu preu no baixava de les 22 pessetes, fet que obligà a reconsiderar els preus de les botigues de tota la vida per adaptar-se als nous temps i que havien encarat considerablement els seus preus arran de la liberalització del comerç l'any 1954. I encara més sorprenent era el supermercat que les forces militars nord-americanes havien obert al centre de la capital espanyola, a tocar de la Puerta del Sol: denominat “Comisar”, on el seu responsable declarava a la premsa que “en diez minutos se hace compra para tres días”.

### El supermercat americà pilot de Barcelona

Unes setmanes abans de la inauguració dels primers supermercats privats a Barcelona el juliol de 1959, la capital catalana va acollir l'exhibició d'un altre supermercat molt singular. Es tractava del supermercat de mostra que els Estats Units havien instal·lat a la Fira Internacional de Mostres de Barcelona d'aquell any, celebrada el mes de juny.

Segons les declaracions del comissari Antoni Pérez-Ruiz Salcedo, la voluntat del Ministre Ullastres era que aquell autoservei romangués a Barcelona, especialment vinculat amb algun dels polígons d'habitatge públic construïts pel Ministerio de la Vivienda “y por lo tanto, en una barriada modesta”, afirmava el comissari a *La Vanguardia* l'11 de juny de 1959. I

## Josep Antoni Duran Lleida

PRESIDENT D'UNIO DEMOCRÀTICA DE CATALUNYA

*«Per als qui, com jo, som clients de Caprabo, el seu cinquantè aniversari és un motiu de celebració, perquè mig segle de continuïtat és prova evident de fortalesa empresarial, d'innovació constant i de qualitat de servei als seus clients. Les empreses perduren si fan bé la seva feina i aquest és el cas de Caprabo. Alhora, Caprabo també és un exemple de compromís social i de participació en les més diverses activitats solidàries, i això també la converteix en una empresa model.»*

## Despeses mitjanes d'un supermercat (Dècada de 1960)

Despeses	Pessetes
Dependent de primera categoria	1.025
Ajudant	531
Contribució	335
Renda	600
Telèfon	50
Impostos	50

Font: Joaquín Celma, El comercio de alimentación, ayer y hoy (Madrid, 2000).

aquest supermercat, afegia, seria “explorado por comerciantes privados, de acuerdo con un plan que está siendo actualmente estudiado por la C.A.T. y el Sindicato Nacional de la Alimentación”. No hi ha dubte, és clar, que es tracta del supermercat que obriria setmanes més tard la companyia privada madrilenya Supermercados Españoles, S.A., al barri de la Verneda, com veurem en el següent capítol. Cal esmentar que els productes, tots ells reals, que figuraven en el supermercat d'exposició a la Fira de Mostres van ser distribuïts per les autoritats nord-americanes entre les institucions de beneficència de la ciutat.

### Els primers supermercats privats espanyols

El veritable èxit de l'Operació Supermercats, però, no fou a creació de la xarxa pública d'establiments sinó la incipient xarxa comercial privada que ja s'estava començant a entreteixir de manera imparabile. El maig de 1959 a tot l'Estat ja existien 12 supermercats privats, tot i que de caracterís-

tiques desiguals, i uns 200 més en construcció o amb llicència, entre els quals es trobava el primer supermercat de Caprabo inaugurat poques setmanes més tard, a principis del mes de juliol, com veurem amb detall en el proper capítol.

La creació dels primers supermercats espanyols fou el resultat de l'estímul de la pròpia Comissaria a través de les seves delegacions provincials. A la terminologia de la Comissaria General de Abastecimientos y Transportes, s'entenia per autoservei la botiga de petites dimensions, entre 40 i 120 m<sup>2</sup>, i per “superservicio”, la de 120 a 400 m<sup>2</sup> (com a traducció literal del terme francès *Superette*). Es reservava la paraula supermercat per aquells establiments que superaven els 400 m<sup>2</sup> de superfície comercial, tot i que la designació sovint era molt lliure.

Una de les primeres va ser la companyia Supermercados Españoles, S.A., constituïda a Madrid l'agost de 1958 i molt propera al Govern. A la ciutat de Lleó també es va crear, en aquelles mateixes dates, un super-



## Alicia Sánchez Camacho

PRESIDENTA DEL PARTIT POPULAR DE CATALUNYA

«La celebració del 50è aniversari de Caprabo, des d'aquells inicis al carrer de Sant Antoni Maria Claret de Barcelona, en un sector molt competitiu i que al llarg dels anys ha patit profundes transformacions, és una mostra d'un treball ben fet i d'oferir un servei de qualitat als seus clients. Tanmateix, Caprabo sempre ha fet una aposta per la innovació com, per exemple, amb la targeta de fidelització i d'altres iniciatives. Bon servei i preu, qualitat, innovació... són alguns dels trets que els que comprem, de forma periòdica, als establiments Caprabo sempre trobem.»

mercat de caràcter particular, Autoservicio Benavides, estudiat per José María Gago González a la seva tesi doctoral, que publicà amb el títol de *El pequeño comercio en la posguerra castellana. De la cartilla de racionamiento a los supermercados* (Valladolid, Junta de Castilla y León, 2007). El periòdic local *Diario de León* informava de la seva imminent obertura el març de 1958, anunciant que el projecte era el resultat de “un servicio de ‘ideas’ de los Estados Unidos, que preparó la maqueta”. I també data d'aquesta època la introducció al mercat espanyol del grup Spar i el seu sistema de botigues adherides, que ja funcionava a Europa des de feia anys i que inicialment va tenir una gran expansió. I pocs mesos més tard, el juliol de 1959, la primera companyia catalana, Autoservicios Caprabo, S.A., que actualment ha esdevingut el supermercat privat més antic d'Espanya amb una història continuada de mig segle. Arreu de la geografia espanyola sorgiren iniciatives de característiques semblants, com Alfaro a Madrid, Cobreros a Sevilla, Superette a València, Claudio a A Coruña, Ventura González Prieto a Vigo i Supermercados Aragoneses a Saragossa, entre d'altres. En alguns casos, fins i tot hi va haver ciutadans nord-americans que es van aventurar a obrir els seus propis supermercats, tot i que en general les seves experiències van fracassar de seguida per manca de coneixement de les peculiaritats del mercat local espanyol. L'entrada en funcionament dels primers supermercats privats a Espanya, en plena eclosió l'any 1959, va coincidir amb la publicació en castellà d'una de les principals obres de referència en l'àmbit dels supermercats: *The Super Market*, del nord-ame-

ricà M.M. Zimmerman, traduïda aquí amb el títol de *Los Supermercados. Una revolución en la distribución* i publicada per Ediciones Rialp amb la col·laboració de la Comissaria General de Abastecimientos y Transportes. En el seu pròleg a l'edició espanyola, el Comissari general de Proveïments i Transports, Antonio Pérez-Ruiz Salcedo, subratllava l'oportunitat de la publicació d'aquella obra cabdal que “coincide con la puesta en marcha de este sistema comercial en nuestro país”. Acte seguit explicitava que “la circunstancia de haber sido el Estado el introductor del sistema en España, me ha proporcionado la ocasión de referir aquí al lector español —singularmente al técnico, al economista, al comerciante interesado en este tema— algunos pormenores o detalles interesantes que matizan la proyección del sistema Supermercados, mundialmente acreditado, a las condiciones estructurales y de coyuntura de nuestro país”. Aquestes condicions eren, a ulls del Comissari, les condicions climatològiques d'Espanya que feien que, per les oscil·lacions en les collites fomentessin l'especulació per la inestabilitat en els preus dels productes, sobretot dels agropecuaris. A part d'aquest aspecte calia afegir la necessitat de reduir el nombre d'intermediaris en el procés de distribució alimentària, que també feia encarir els preus; la necessitat de modernitzar la xarxa comercial de venda al detall d'alimentació. El Comissari es referia, literalment, a la “promiscuidad en la exposición de alimentos, falta de higiene, de calidad, etc.” dels anomenats sistemes antics de comerç. “Basta hacer un pequeño recorrido por cualquier barriada para comprobarlo”, afirmava. Per tot això,

**EL AUTO SERVICIO AUMENTA LAS VENTAS...  
National\* PROTEGE LOS  
BENEFICIOS.**

MARCA REGISTRADA



Vista parcial del Supermercado USA instalado en la Feria de Muestras de Barcelona.

En 1.884 The National Cash Register C.<sup>o</sup> prestó el primer servicio al comerciante, al fabricar la primera caja registradora.

En 1.959, transcurridos 75 años de investigación y desarrollo, la NCR sigue prestando un siempre creciente servicio al comercio con sus modernas Cajas Registradoras, Máquinas de Contabilidad y Equipos Electrónicos en una diversidad de modelos apropiada a cada negocio.

Dentro de esta idea de servicio al comerciante, la Compañía ha impulsado en todo el mundo el sistema de ventas por autoservicio. Para controlar las ventas por este sistema, se precisa de una Caja Registradora de características especiales. En la actualidad, tanto los grandes supermercados instalados, como los pequeños negocios de autoservicio, vienen utilizando con probada eficacia, por su rapidez y seguridad, la registradora National, especial para autoservicio.

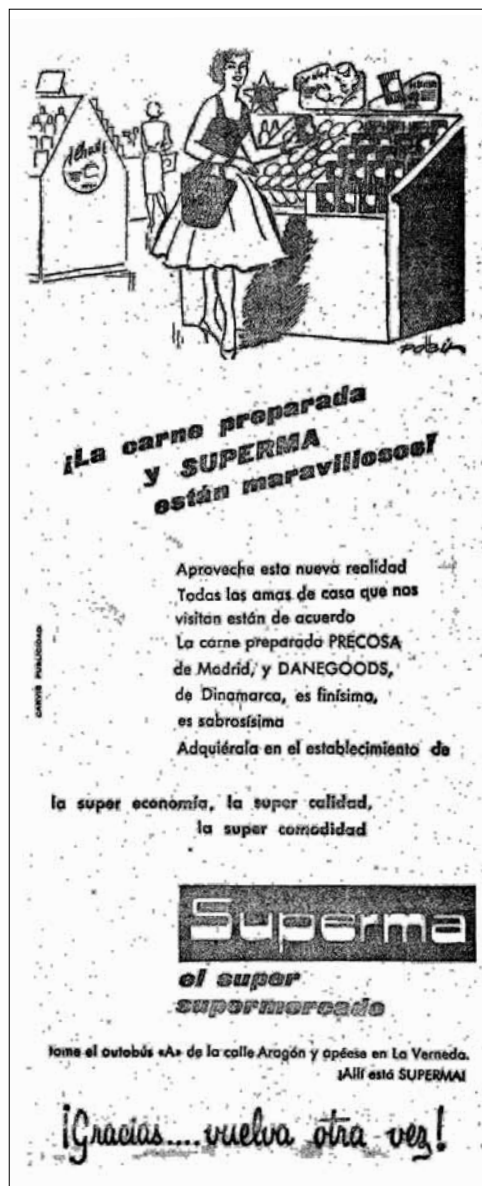


Stand de Cajas Registradoras National, S. A. en el Palacio Central. Nave C. de la Feria

Cajas Registradoras National, S. A. cuenta con un moderno Departamento de Autoservicio de ayuda al comerciante. Todo detallista que desee transformar su establecimiento al autoservicio o abrir otros nuevos, puede dirigirse a este Departamento, bien directamente (Goya, 85 - Madrid), bien a través de la Sucursal de Barcelona (Rambla de Cataluña, 12, Tel. 226460), enviando un plano a escala del local y demás detalles que puedan interesar.

Publicitat en premsa del supermercat nord-americà pilot exhibit pel govern dels Estats Units a la Fira Internacional de Mostres de Barcelona del juny de 1959. Poques setmanes més tard obria les seves portes el primer supermercat privat de la història de la ciutat: Caprabo.





Publicitat de l'any 1959 de la companyia Supermercados Españoles, S.A., que operava amb l'ensenyament comercial Superma.

afegia, s'havia posat en marxa la xarxa pilot de supermercats públics a Espanya, insistint que l'Estat n'havia iniciat la seva implantació, "pero anuncia su propósito de no sustituir a la iniciativa privada. Sólo se trata de una medida indirecta para ejemplo de los comerciantes tradicionales, para estímulo en su transformación o evolución". Segons els càlculs de l'investigador Joaquín Celma Querol —a la seva obra *El comercio de alimentación, ayer y hoy* (Madrid, Anual, 2000)— als nous supermercats amb quatre hores de treball i set dependents es podien atendre fins a 1.500 clients. En canvi, una botiga d'ultramaris tradicional, per aconseguir aquest objectiu, hagués necessitat 52 empleats.

I així fou. L'èxit dels primers autoserveis va ser extraordinari i l'any 1960 ja hi havia a tot Espanya 91 supermercats, el que representava un increment del 700% respecte al 1959, tan sols dos anys després de l'obertura de la primera iniciativa pública. A Barcelona, aquell estiu de 1960 ja hi havia diversos supermercats adherits a la C.A.T., com ara l'Autoservei Granvia (Gran Via de les Corts Catalanes, 538), Superservis (a les Galeries Astòria, amb entrada doble per la Rambla dels Estudis, 113, i per Xuclà, 14), Supermarket (Ronda Sant Antoni, 1 i Urgell, 2, davant del mercat de Sant Antoni), a més del local de l'organització de supermercats de la pròpia C.A.T. al passatge de Domingo (edifici avui desaparegut). Ja en aquells moments, coincidint amb el seu primer aniversari, Caprabo liderava els sectors dels supermercats a Barcelona amb els seus dos establiments dels carrers Sant Antoni Maria Claret i Mandri.

Aquells primers anys seixanta van coincidir amb una nova fase del desplegament gover-

nemental de la implantació dels supermercats, després de l'èxit de la mesura durant els dos primers anys. Ara, l'objectiu era concentrar el màxim nombre dels vells ultramarins en nous supermercats, amb tota mena d'incentius fiscals per fer-ho. Segons els càlculs del govern, a Espanya en aquells moments hi havia uns 100.000 negocis d'ultramaris, mentre que als Estats Units hi havia uns 300.000 establiments d'alimentació amb una població, en canvi, que era sis vegades més gran. I d'aquests 300.000, uns 18.000 eren supermercats que distribuïen el 62% del total de productes alimentaris. Per això l'administració espanyola volia aprofundir en la desaparició i concentració comercial dels ultramarins en nous supermercats d'autoservei, com estaven fent en aquells mateixos moments les famílies fundadores de Caprabo.

Aquesta xifra que es multiplicava espectacularment cap a l'any 1965 quan ja hi havia uns 2.700 supermercats a tot el país i el 1970, un total de 5.695. Era el resultat de les campanyes divulgatives a favor de la creació de nous supermercats emanades des del Ministeri a través de les Cambres de Comerç.

Pocs anys més tard, el 1973, les dades estadístiques de l'època registraven un total de 7.748 supermercats d'autoservei a tot Espanya. I Barcelona es trobava al capdavant de totes les províncies pel que fa al seu nombre, amb 1.161 d'aquests establiments, seguida de Madrid (741), Alcant (548), València (509), Biscaia (433) i Sevilla (393). A la cua de les províncies espanyoles pel que fa al nombre de supermercats es trobaven Teruel i Cuenca, amb només quatre supermercats cadascuna. I d'aquets 1.161 establiments barcelonins, 977 eren autoserveis,

## Joan Puigcercós

PRESIDENT D'ESQUERRA  
REPUBLICANA DE CATALUNYA

«Vull felicitar Caprabo, especialment als treballadors i treballadores, per la fita aconseguida. Caprabo és un bon exemple d'èxit empresarial i de la vitalitat de la gent emprenedora del nostre país.»

143 superserveis i 41 supermercats. És a dir que, en l'Espanya el 1973. Barcelona concentrava prop d'un 20% del total de 202 supermercats de tot l'estat.

La C.A.T. insistia en les seves successives publicacions de la Guia d'autoserveis d'alimentació de tot el país (1971, 1974 i 1982), "al decidir-se, por el Gobierno, la implantación del sistema, se anunció el propósito de no sustituir a la iniciativa privada en la comercialización de los productos de alimentación. El propósito no era el de sustitución, sino el de estímulo y de promoción, para que los comerciantes tradicionales, evolucionasen y transformarían sus comercios, adaptándolos a las nuevas técnicas de venta admitidas y desarrolladas en países con economía más avanzada que la nuestra".

El sorgiment dels primers supermercats va anar acompanyat de canvis en les normatives tècniques de venda de productes d'alimentació. Així es va autoritzar la venda simultània en una mateixa botiga de tota mena d'aliments, sempre i quan es garantís la seva salubritat i higiene. Els nous supermercats van provocar, és clar, tota mena de conflictes amb les botigues tradicionals de productes específics i sobretot amb els mercats municipals, on les diferents botigues havien de continuar venent, per separat, els diferents productes. És més: als supermercats impulsats pel mateix Govern no només es podien vendre tota mena d'aliments sinó també productes de basar. Tot plegat va provocar que, finalment, el Ministerio de Comercio dictés una ordre ministerial l'octubre de 1958 que garantia la legalitat en tots els aspectes dels nous supermercats, ja que "los autoservicios de productos alimenticios adheridos a la Organización de Supermercados

de la C.A.T.", afirmava, tenien "por objeto altos fines, tanto sociales como económicos en virtud de su implantación y funcionamiento dará lugar a poner freno a la tendencia alcista de precios en los artículos de primera necesidad".

## Els supermercats i el consum alimentari

El gabinet tècnic d'alimentació de la C.A.T. també havia estat el responsable de l'elaboració del Pressupost d'alimentació de tot l'Estat. L'any 1960 publicava unes estimacions de consum que havien de servir de base per a la planificació del sector de la distribució alimentària durant els anys següents que coincideixen, precisament, amb els primers anys d'existència de Caprabo. Aquest estudi s'havia elaborat sobre la base de l'experiència de la postguerra i, tal i com s'afirmava, comprenia "los estudios llevados a cabo sobre situaciones reales de consumo y, aunque se refiere a épocas ya superadas [...] representa una base instrumental muy estimable para realizar lo que hoy constituye la programación económica ideal, es decir, la previsión del futuro en orden al consumo de alimentos. Esta previsión se concreta en el estudio de las tendencias del consumo, singularmente a plazo medio, y es buena oportunidad para llamar la atención sobre la importancia que posee enfocar los programas de inversión y de desarrollo agropecuario, incluida la industria de la alimentación, sobre el estudio de estas expectativas de la tendencia de consumo".

De les nombroses dades estadístiques recollides en l'informe sobresurt en sobresurt una d'especialment significativa que es troba en la base de la història de Capra-



## La importància de la refrigeració de productes

Els avenços tècnics en la refrigeració de productes com ara la carn, que va ser una de les principals innovacions implantades amb l'obertura dels primers supermercats d'autoservei, havien estat possible entre d'altres, gràcies als estudis tècnics impulsats pel Gabinet Técnico de la Comisaría de Abastecimientos y Transportes després de les diverses missions empresarials espanyoles als Estats Units i a l'Europa occidental, coordinades per la Comisión Nacional de Productividad Industrial.

L'any 1960 l'estudi de la situació internacional del sector de la distribució alimentària, ara al continent europeu, va servir de base per a l'elaboració de nous projectes i noves normatives, aquesta vegada sobre la conservació dels aliments frescos. Aquell any, l'economista Francisco Alemany Torres havia realitzat diversos viatges per tot Europa occidental amb l'objectiu de reunir-se amb una setantena de representants d'institucions i empreses especialitzades en la matèria i així conèixer, de primera mà, el funcionament de la indústria frigorífica a Europa, en la que grans multinacionals dominaven el mercat. De fet, ja uns anys abans, la missió empresarial als Estats Units, que van estudiar en detall el funcionament dels supermercats, havia assenyalat la importància de tots els aspectes relacionats amb la refrigeració de productes.

La principal conclusió de la delegació espanyola a Europa, inclosa en la monografia *Los alimentos congelados en Europa* (Madrid, Ministerio de Comercio, 1963), era que a Espanya es podia organitzar una gran indústria frigorífica: “no sólo contando con el consumo interior, sino con las enormes posibilidades de exportación”. Espanya, afirmava Alemany, es podia convertir “en la huerta de Europa”. Ara bé, perquè això fos possible s'havia de garantir “que los

congelados salgan con un grado tal de calidad, elaboración, presentación, uniformidad y *standardización* de los productos que hagan imposible desde el primer momento que el público consumidor tenga queja alguna de ellos. Especialmente en el caso de los productos que se destinan a la exportación, ya que los europeos son bastante exigentes en cuanto a calidad y presentación se refiere, y si no se siguen estas normas no será posible abrirse mercado, aún incluso contando con la bondad del producto español y de lo interesante que puede resultar la exportación, dada la diferencia de precios que existe entre los del exterior y los que tenemos en nuestro país”.

Per a Alemany no hi havia dubte que “si en España se monta una serie de industrias, éstas pueden beneficiarse de la experiencia conseguida por las empresas europeas, que han tenido que confiar en cierto modo en quienes les fabrican las máquinas y envases, y que, al solucionar las dificultades técnicas que ofrecía la congelación de los alimentos, han volcado sus experimentos en la confección de nuevas maquinarias más modernas. Estas máquinas más modernas podrían ser adquiridas ya directamente por nuestras industrias, las que, por otra parte, sin tener problemas de amortización de la maquinaria anterior, y con una adecuada dirección, podrían ponerse rápidamente a la altura de la industria internacional de los alimentos congelados”. De fet, en inaugurar-se a Barcelona el primer supermercat públic el desembre de 1958, a Espanya ja hi havia en marxa tres grans indústries centrals de carn congelada, situades a Madrid i Lugo i encara una altra en construcció a Vic, amb capacitat per produir i comercialitzar 6.000 kg de carn diaris. ●

*Durant la dècada dels anys seixanta Espanya volia convertir-se, segons s'afirmava a l'època, “en la huerta de Europa”*



Vista parcial d'un supermercat espanyol l'any 1971, tal i com va aparèixer publicat a la *Guía Nacional de Autoservicios de España* editada aquell any per la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes de l'Estat.

bo: Barcelona era la província espanyola que destacava per sobre de la resta pel que fa a les necessitats de proveïments d'alimentació de la seva població en tots els àmbits analitzats. Aquestes eren el consum d'oli, arròs, sucre, brioixeria, cafè, carn, fruita, farina de blat, verdures, ous, pernil, llet fresca, llet condensada, llegums, mantega, pa, pasta de sopa, patates, peix fresc i peix salat, porc i vi. Amb una població de prop de dos milions de persones, les ràtios de consum tant per any com per dia eren totes superiors pràcticament a les altres províncies com Madrid, València o Sevilla. A excepció, tanmateix, d'alguns productes, com el peix fresc o la fruita, que eren consumits amb major abundància a la capital espanyola que a Barcelona. No passava el mateix, en canvi, amb la carn, que a la capital catalana consumia un 50% més que a Madrid.

La principal conclusió de l'estudi era la referida a l'anomenat “valor econòmic de la calor”, és a dir, on era més car alimentar-se a Espanya. I això succeïa a Barcelona, Madrid, València, Balears i País Basc. Va ser en aquests territoris, també, on els supermercats van tenir més èxit. ●



# Una iniciativa pionera a la Barcelona de 1959

L'obertura dels primers supermercats d'iniciativa pública impulsats per la Comissaria General de Abastecimientos y Transportes va esperonar, ben aviat, la iniciativa privada a fer el mateix. I això és precisament el que acordaren tres famílies emprenedores de la Barcelona de 1959: els Carbó, Prat i Botet, que amb la seva unió crearen l'empresa Autoservicios Caprabo S.A. Segons les declaracions del Comissari General de Proveïments i Transports de maig de 1959, Antonio Ruiz-Pérez Salcedo, en aquell moment a Barcelona no hi havia cap altre supermercat que no fos el supermercat estatal del passatge de Domingo. És a dir que, com veurem tot seguit, l'obertura del primer Caprabo al carrer de Sant Antoni Maria Claret el dissabte 11 de juliol de 1959 —juntament amb un altre supermercat d'iniciativa privada avui desaparegut— fa d'aquest establiment el supermercat més antic de Barcelona i Catalunya.

En aquella època fundacional, la denominació de la nova empresa, així com la ubicació del local, va centrar part de les preocupacions dels seus responsables. La troballa del nom, han recordat els seus fundadors, es va resoldre de manera idò-

nia quan, amb una certa conjunció de les inicials dels seus cognoms, es creava la nova paraula CAPRABO, que en anys posteriors i fins als nostres dies tindria un gran impacte comercial. No s'havien plantejat cap altra possible combinació que no fossin les inicials dels seus cognoms i aquesta versió era, és clar, la que fonèticament funcionava millor.

## Les famílies fundadores

Totes tres famílies ja tenien experiència en el món del comerç alimentari al detall. Josep Botet i Sangrà (Barcelona, 1914) tenia un popular *colmado* al carrer Diputació amb Roger de Flor. A can Botet el negoci dels ultramarins havia començat amb l'avi Jaume Botet, que arribat a la ciutat a principis del segle xx des de la població lleidatana de Torrefeta va apostar per crear el seu propi negoci de distribució alimentària al detall. Dels quatre fills de Jaume Botet, va ser Josep el continuador de la petita empresa familiar. Altres germans també es van dedicar al negoci dels *colmados*, però només Josep en va continuar, fins a l'actualitat. L'impacte de la Guerra Civil va significar, com en tants altres àmbits de la vida social de país, també el tancament



Les tres famílies fundadores de Caprabo tenien experiència prèvia en el sector dels ultramarins a la ciutat de Barcelona. A la imatge, façana de l'establiment que la família Botet havia obert al carrer Diputació amb Roger de Flor, a la capital catalana l'any 1904.

del negoci, que després de 1939. Va ser llavors quan Jaume Botet va traspasar de manera definitiva el negoci al jove Josep Botet, que amb un préstec familiar de 50.000 pessetes de l'època va poder omplir la botiga amb els pocs productes que hi havia disponibles en els primers anys de la postguerra marcats per les duríssimes restriccions imposades per l'autarquia econòmica del règim franquista. Al cap d'un any, ha recordat Josep Botet, va poder tornar el préstec al seu pare, mostra

ben il·lustrativa de la viabilitat del negoci, ampliat en anys posteriors.

Va ser en el marc del Gremi d'Ultramarins, del que eren associats, que Josep Botet i el seu cunyat Jaume Prat i Pladevall —la família del qual tenia una de les seves principals botigues de queviures al carrer Padilla— van entrar en contacte amb Pere Carbó i van materialitzar la creació dels autoserveis a la ciutat, amb l'estreta col·laboració de la Comissaria General de Abastecimientos y Transportes, a través





Bloc d'accions de Caprabo, 1962. Les tres famílies fundadores van ser els Carbó, Botet i Prat, substituïts aquests últims per la família Elías a partir de 1962.

del seu màxim responsable, Antonio Pérez-Ruiz Salcedo, i del Cap del Sindicat d'Alimentació, Manuel Guillén. Pere Carbó i Casañas (Barcelona, 1921-2001) també s'havia format a si mateix en un tradicional *colmado*. Havia començat l'any 1934 com a aprenent en un comerç al carrer de Ferlandina del barri del Raval de Barcelona. Després de la guerra acabaria comprant la botiga en la que havia començat com a aprenent d'adolescent. El 1959, en el moment de crear Caprabo, havia arribat a tenir-ne sis. Al llarg de la seva trajectòria professional Pere Carbó seria distingit amb diversos reconeixements, com ara la medalla Francesc Macià i la Creu de Sant Jordi que atorga la Generalitat de Catalunya a personalitats destacades. Va estar estretament vinculat amb la

patronal catalana, Foment del Treball Nacional, va formar part de la junta directiva de la CEOE i va participar en la fundació del Consell de Gremis de Comerç de Barcelona, la Confederació de Comerç de Catalunya, el Gremi de Supermercats i Autoserveis de Barcelona i l'Associació Espanyola de Codificació Comercial (AECOC), a més de ser vocal de la Cambra de Comerç de Barcelona.

Es tractava de negocis ubicats per tots els barris de la ciutat, sense ser competència els uns dels altres. Totes tres famílies tenien el seus propis negocis i totes compartien una mateixa inquietud per intentar ser capdavanters i innovadors en la seva línia de negoci. I va ser amb la col·laboració de la Comissaria de Abastecimientos y Transportes que totes tres van decidir fer realitat el projecte, ambició i alhora arriscat, de crear el primer autoservei privat de la capital catalana. I així va ser. Anys més tard el mateix Pere Carbó recordaria que Caprabo havia sigut el pioner dels supermercats a Barcelona. "En España hubo otros que se instalaron con pocas diferencias. En Catalunya fue el primero que se abrió de iniciativa privada, porque anteriormente se abrió uno de titularidad estatal", afirmava.

El 8 de maig de 1959 es constituïa formalment l'empresa Autoservicios de Alimentación Caprabo S.A., amb tres administradors representants de les tres famílies fundadores. El primer domicili social de la companyia fou a Sant Antoni Maria Claret, 318-322, on poques setmanes més tard s'obriria el seu primer supermercat, amb un capital social inicial de 3.000.000 de pessetes. Les famílies van aportar en metàl·lic 250.000 pessetes ca-



Pàgina del primer llibre diari de comptabilitat de Caprabo, datat del 8 de maig de 1959.



Sis mesos després de la inauguració del primer Caprabo al carrer de Sant Antoni Maria Claret, on també hi havia el domicili social de l'empresa, obria les seves portes el segon supermercat de la companyia al carrer de Mandri. Aquest document, datat de l'any 1959, també mostra la primera imatge gràfica corporativa de l'empresa, encara sense logotip gràfic.

dascuna. A diferència de la resta de locals on les famílies fundadores de Caprabo tenien els seus negocis d'ultramarins privats, que eren de propietat i que també van continuar funcionant a partir de 1959, el primer local de la nova companyia era llogat a la Caixa de Pensions de Barcelona.

### L'obertura del primer supermercat Caprabo

La seva iniciativa va culminar amb l'obertura, el dissabte 11 de juliol de 1959, del primer establiment dels Autoserveis Caprabo, situat a l'antiga avinguda (avui carrer) de Sant Antoni Maria Claret, 318-322. Es feia realitat, així, el primer supermercat d'iniciativa privada de la història de la ciutat, on el client podia realitzar, ell mateix, la seva pròpia compra entre els més de set-cents productes que la nova empresa de distribució oferia en un mateix espai. La primera de les botigues de Caprabo, encara en funcionament en l'actualitat, es converteix així en un dels espais més emblemàtics per a la història del comerç de la capital catalana.

La inauguració, que va tenir lloc a les 13.30 hores, es va convertir en un esdeveniment

social a la Barcelona de l'època. A l'acte hi van assistir, com era habitual en aquesta mena d'esdeveniments, nombroses autoritats oficials, com ara el Cap de l'Agrupació d'Intendència militar, el tinent coronel Julio Cañizares, en representació del Capità general de Catalunya; el Delegat provincial de Sindicats, Gonzalo Marcos Chacón, que a més representava al Governador civil de Barcelona; el Cap del Sindicat d'Alimentació, Manuel Guillén; el Sotsdelegat provincial de la C.A.T., Luis de Alforno; Josep Sanllehí, en representació de la Cambra de Comerç i el Gremi d'Ultramarins; i el Delegat regional de supermercats, Javier Aoiz, en representació del Comissari general de la C.A.T.; entre altres autoritats policials ja que es donava el fet, a més, que el nou supermercat es trobava a tocar d'una comissaria. En aquells moments també es disposava d'un primer magatzem de la companyia, al carrer de Lleó XIII. Com també era habitual, les noves instal·lacions van ser beneïdes, en aquest cas pel pare dominic Luis Olivar, i acte seguit es va donar per inaugurat el nou local després que el Cap del Sindicat d'Alimentació, Manuel Guillén fes el tall protocol·lari de





### Inauguració del primer supermercat Caprabo (juliol de 1959)

Ubicat al carrer (llavors avinguda) de Sant Antoni Maria Claret, 318-322, la seva obertura el dissabte 11 de juliol de 1959 va revolucionar el panorama comercial de la ciutat de Barcelona. Amb uns 500 m<sup>2</sup> de superfície de vendes, el nou autoservei posava a disposició dels seus clients més de set-cents productes diferents. La seva facturació, el primer dia de funcionament, va ser de 32.761,05 pessetes.





### La modernitat de les noves instal·lacions

La nova botiga inaugurada el juliol de 1959 disposava de quatre línies de pagament equipades amb la caixa registradora més moderna del seu temps per fer el pagament dels productes, la compra dels quals s'efectuava amb una cistella de plàstic que es trobava a l'entrada del local. En el primer Caprabo hi treballaven unes deu persones, entre les quals hi havia membres de les pròpies famílies fundadores.



## VENGA HOY A AHORRAR EN SUPERMA

**SE HA INAUGURADO** el primer Auto-Servicio en Barcelona de la Cadena de SUPERMA (Supermercados Españoles S. A.) la organización privada más experimentada en supermercados.

**¡Qué económica!**  
El sistema de ventas por Auto-Servicio reduce el coste.  
¡Venga a asombrarse viendo los precios!

**¡Qué variedad de artículos!**  
Todas sus compras del hogar en un solo establecimiento.

**Adherido a la Organización de Supermercados C. A. T.**

**¡SUPERMA ES EL SUPER SUPERMERCADO!**

Tome el autobús «A» de la calle Aragón y apélese en La Verneda. ¡Allí está SUPERMA!

**Y estas especialidades de nuestras Empresas Industriales Asociadas:**  
Artículos CONGELADOS: HAMBURGUESAS, Special B A C O N (ligeramente ahumado y salado), PORK CHOPS, CARNE PICADA, CHIPS STEAKS, FILETES DE TERNERA PICADA, FILETITOS PREPARADOS, FILETITOS DE TERNERA, BACON-CHEEKS y LQIN (ligeramente ahumados y salados). Y pescados congelados y en porciones: GAMBAS, MERLUZA, PESCADILLA Y COLAS DE LANGOSTA.

**Danegoods A/S** de Compenhague  
**"PRECOSA"** Productos Españoles Congelados S. A. de Madrid y  
**"SEASPAN, S. A."**

El mateix dia que Caprabo obria les seves portes també ho feia un Superma, al barri de la Verneda, aprofitant part de les instal·lacions del supermercat americà de la Fira de Mostres, amb el patrocini de la C.A.T.

## CESTO DE LA GANANCIA

### UN LOTE EXCEPCIONAL

Una pastilla jabón Lagarto	6 <sup>rs</sup> - ptas.
Un kilo azúcar	13 <sup>rs</sup> - ptas.
Un kilo arroz "Bomba"	13 <sup>rs</sup> - ptas.
Un bote leche "La Lechera"	13 <sup>rs</sup> 90 - ptas.
Una botella de leche fresca	7 <sup>rs</sup> - ptas.
Una tableta chocolate "Amalier"	8 <sup>rs</sup> 10 - ptas.
Una preciosa bolsa de malla reforzada	14 <sup>rs</sup> - ptas.

**Con el 20% descuento ptas. 60**

**en los siguientes**

**SUPERMERCADOS**  
**CAPRABO, S. A.**  
AUTOSERVICIOS DE ALIMENTACION  
Avda. Sn. Antonio M.<sup>a</sup> Claret, 318 al 322  
**AUTOSERVICIO GRANVIA**  
Avenida José Antonio, 53B  
**SUPERSERVIS**  
GALERIAS ASTORIA  
Rambla de los Estudios, 113 y Xuclá, 14  
**SUPERMARKET**  
Ronda Sn. Antonio, 1 y Urgel, 2  
**CAPRABO, S. A.**  
AUTOSERVICIOS DE ALIMENTACION  
Calle Mandri, 11 y 13  
**O. SUPERMERCADOS, C. A. T.**  
Autoservicio n.º 5 - Pasaje Domingo, 12

*Comprar en SUPERMERCADOS significa*  
**HIGIENE COMODIDAD RAPIDEZ ECONOMIA**  
*¡Sirvase usted mismo!*

**SUPERMERCADOS**

Publicitat conjunta dels primers supermercats creats a Barcelona, adherits tots ells a la Comissaria de Abastecimientos y Transportes. La vinculació a l'organisme oficial permetia gaudir de preus més competitius i d'accions publicitàries com aquesta, de l'any 1960.

la cinta commemorativa. El discurs inaugural del primer Caprabo el va fer Pere Carbó, que es va trobar amb una rebuda entusiasta dels assistents i en especial del representant del Governador civil, que va agrair la iniciativa dels impulsors de Caprabo per modernitzar el sistema de proveïments de la capital catalana. El nou local destacava per la innovació que representaven les seves instal·lacions, i especialment per les cambres frigorífiques que tants bons resultats havien donat ja en els primers supermercats inaugurats per la pròpia Comissaria de Abastecimientos y Transportes. El nou supermercat, als ulls de la premsa de l'època que va cobrir la inauguració del local, satisfaria a partir d'aquells moments les necessitats dels veïns de les proximitats de l'Hospital de Sant Pau, en plena expansió urbana.

El nou supermercat de Caprabo, tal i com mostren les fotografies de l'època, era un establiment adherit a la C.A.T., és a dir a la Comissaria de Abastecimientos y Transportes. Aquest règim especial permetia gaudir de diverses avantatges, com ara el subministrament d'articles a preus taxats i ja manufacturats i elaborats per la pròpia Comissaria, fet que garantia una estabilitat tant en la provisió de productes com en els seus preus. Per exemple, trobar-se adherit a la C.A.T. significava beneficiar-se de contractes com ara el subscrit el mateix 1959 per l'organisme governamental amb la Cooperativa de Productors Porcins de Barcelona, un contracte segons el qual aquesta cooperativa garantia el subministrament de peces especialment preparades per a la seva venda al detall en supermercats. I

també de campanyes publicitàries de promoció conjunta dels supermercats adherits a la C.A.T. Aquell dissabte 11 de juliol de 1959 a més del primer supermercat de Caprabo —avui el més antic de Barcelona— també es va inaugurar un altre autoservei a la ciutat, tal i com detallen els diaris de l'època, tot i que de manera més discreta a la inauguració del primer Caprabo. Es tractava d'un supermercat (avui desaparegut) ubicat al popular barri de la Verneda, a Sant Martí, al grup de vivendes sindicals denominat Juan Antonio Pareira. El seu propietari era la companyia madrilenya Supermercados Españoles, S.A., que operava amb la marca comercial "Superma". La seva obertura, de fet, havia estat pactada amb la mateixa Comissaria de Abastecimientos y Transportes, aprofitant les instal·lacions del supermercat americà de la Fira Internacional de Mostres.

La ubicació d'aquests dos primers supermercats privats a Barcelona no era casual i responia a la voluntat de la Comissió de Abastecimientos y Transportes d'apropar als barris populars de la ciutat aquesta nova modalitat comercial, que principalment ofería uns preus més competitius que els del comerç tradicional. I tot i que el primer supermercat estatal a la capital catalana s'havia situat en una ubicació ben centrada i benestant, com ho era el passeig de Gràcia de la dècada dels cinquanta, el Comissari de Proveïments i Transports declarava a la premsa el febrer de 1959, de tornada d'un nou viatge als Estats Units per analitzar el funcionament dels supermercats, que l'interès de l'Estat, amb la col·laboració de les empreses privades,



**AUTOSERVICIOS CAPRABO, S. A.**  
MANDRI, 11 - 13

se complace en desear un PRÓSPERO AÑO NUEVO al numeroso público que diariamente acude a efectuar sus compras en su amplio establecimiento de la calle Mandri, 11-13, recién inaugurado, donde podrá ponderar la importancia y eficiencia de las modernas instalaciones llevadas a efecto por:

- ▶ CÁMARAS FRIGORÍFICAS DE CONSERVACION Y CONGELACION y MOSTRADORES DE BAJA TEMPERATURA, instalados por R. A. I. D., Baeza y Matali, S. R. C., Provenza, 514-516. Teléfono 36-43-40.
- ▶ T. I. R. L. E. T. ESPAÑOLA, S. A., Bilbao, GÓNDOLAS Y ESTANTERIAS REGULABLES, de varilla de acero, para el acondicionamiento y exhibición de productos alimenticios. Distribuidor para Cataluña: A. Roca Carreras, Balma, 180, pral. Teléfonos 37-46-94 y 27-25-17.
- ▶ CAJAS REGISTRADORAS NATIONAL, S. A., que establecen el más eficiente servicio en los pasillos de revisión y facilitan el detalle de liquidación por cada cliente, con la máxima rapidez. Estas son las registradoras que se hallan instaladas en los Autoservicios y Supermercados inaugurados, en las distintas provincias de España. Para beneficiarse del asesoramiento del moderno Departamento de Autoservicio de ayuda al comerciante, pueden dirigirse directamente a Madrid, Goya, 85, o a la sucursal de BARCELONA, Rambla de Cataluña, 12. Teléfono 22-64-60.
- ▶ Aparato asador INFRA «AST-GRILL», por rayos infrarrojos a gas, patente «Schwank», pudiendo asarse de ocho a doce pollos cada veinte minutos, construido e instalado por la S. A. KROMSCHROEDER, Agente de ventas: Pedro Coll, Avenida José Antonio, 558, 3.º Teléfono 37-84-30. BARCELONA.

Efectúe sus compras en

**Autoservicios CAPRABO, S. A.**  
MANDRI, 11 - 13 y AVDA. PADRE CLARET, 318 - 322

Anunci en premsa del nou supermercat Caprabo al carrer de Mandri de Barcelona. Va aparèixer poc després de la seva inauguració, el desembre de 1959, per felicitar les festes nadalènques. El seu interès també rau en el fet que proporciona un gran nombre d'informació sobre les característiques tècniques de l'equipament dels supermercats en aquella època.

també era el de “fomentar los supermercados en aquellas zonas en donde la limitación de clientela o sus escasas posibilidades económicas no ofrezcan ningún atractivo a la iniciativa particular”. D'aquí, iniciatives com ara el supermercat del barri de la Verneda, gestionat per un operador privat però promogut per la pròpia administració estatal.

De fet, aquest supermercat “además de servir para el abastecimiento de importantes núcleos de población, será utilizado como escuela de formación de personal y de información para los comerciantes privados que deseen conocer este sistema”, afirmava el Comissari de proveïments a *La Vanguardia* del juny de 1959.

### L'èxit de la iniciativa

La nova proposta empresarial dels matrimonis Carbó, Prat i Botet va trobar, ben aviat, l'acceptació dels clients. Les famílies fundadores van concentrar els seus esforços a fer del nou establiment una mostra de la seva aposta per la diversitat de productes i la qualitat del servei. El seu eslògan comercial, que presidia la façana del primer Caprabo a Sant Antoni Maria Claret, era: Economia, Varietat i Qualitat. Tots tres conceptes definien els valors de Caprabo, que ha mantingut al llarg dels anys: “economia, varietat i qualitat, Caprabo cada dia”.

L'èxit de la seva nova fórmula comercial va afavorir l'obertura d'un segon supermercat mig any després de la presentació en públic de la companyia. El segon Caprabo obria les seves portes el desembre de 1959, al carrer de Mandri. L'emplaçament de la nova botiga, en un barri d'unes altres característiques socials i urbanes, obria un nou i reeixit segment de mercat per a la companyia als nous barris de la Barcelona de la segona meitat del segle XX.

Tal i com destacava la premsa, “este nuevo establecimiento ha sido montado, como el anterior de la misma empresa, atendiendo tanto a la utilidad y eficiencia del servicio como al buen gusto en la decoración y presentación de los productos”. El local disposava d'unes innovadores “estanterias y góndolas regulables, a base de varillas de acero, que facilitaban la adecuada distribución de los 1.500 artículos puestos a disposición del comprador”. S'afirmava que les cambres frigorífiques “son lo más moderno que se fabrica hoy día, así como las cajas registradoras automáticas, [...] que facilitan la tarea de las señoritas en-



A mitjans de la dècada dels anys seixanta els responsables de Caprabo obren dos nous establiments en les poblacions on estiuaven les famílies Botet i Carbó respectivament: Gavà (juliol de 1966) i Comarruga (juliol de 1967). Les imatges mostren l'establiment de l'autovia de Castelldefels, just després de la seva inauguració l'estiu de 1966. A més del ja tradicional assortiment en productes alimentaris, les noves botigues disposaven d'una secció de basar especialitzada en objectes estiuencs i pollastres a l'ast, una iniciativa que ja havia estat molt ben rebuda pels clients del supermercat de Mandri.

cargadas de la contabilización de las ventas”. I afegia que: “No vamos a enumerar aquí los productos que se ponen a disposición del público consumidor, porque son los corrientes en este tipo de establecimientos. No obstante, diremos que destacan todos por su gran calidad, especialmente en lo que se refiere a las conservas, botellería, licores, y charcutería”. A més, el nou Caprabo de Mandri incorporava una altra novetat que després incorporaria a altres botigues i que va cridar especialment l'atenció dels participants en l'acte d'inauguració: “Como interesante innovación citaremos la de que este nuevo establecimiento de ‘Caprabo, S.A.’ cuenta con un servicio de pollos asados, mediante un moderno aparato ‘infragrill’ [...], con el que, en un tiempo mínimo, pueden asarse hasta ocho pollos simultáneamente”. Una innovació tècnica que, com sabem, ha tingut un gran èxit fins als nostres dies i que Caprabo va ser dels primers a introduir a Barcelona.

L'obertura del segon supermercat de Caprabo, a més, va propiciar que cadascuna de les tres famílies fundadores anés concentrant els seus respectius negocis en el desenvolupament i consolidació del projecte Caprabo, desvinculant-se progressivament dels seus establiments de queviures tradicionals.

El tercer establiment entrava en funcionament exactament dos anys després, el desembre de 1961, al carrer d'Aribau. Dos anys després s'afegia la botiga del carrer de Calaf (juny de 1963). Amb posterioritat s'obriren els nous supermercats del carrer Beethoven (març de 1964), Castelldefels (juliol de 1966) i Comarruga (juliol de 1967). En el cas d'aquests úl-





### **Mandri, el segon supermercat Caprabo (desembre de 1959)**

Només sis mesos després de l'obertura del primer supermercat, Caprabo obria una segona botiga el desembre de 1959 al carrer de Mandri, en una zona en plena emergència urbana a la Barcelona del temps de l'alcaldia de Josep M. de Porcioles.





### **El tercer supermercat Caprabo: Aribau (desembre de 1961)**

Amb només dos anys d'història, Autoserveis Caprabo va esdevenir la primera companyia de supermercats privats a Barcelona, amb tres establiments que proporcionaven una facturació total que superava els trenta milions de pessetes l'any 1961.

**CAJERAS BIEN RETRIBUIDAS**

las necesita para su Autoservicio CAPRABO, S. A. c. Mandri, 11 y 13.  
Razón en el mismo

L'any 1963 Caprabo, que es trobava en plena expansió per la ciutat de Barcelona, publicava aquest anunci en premsa per captar noves caixeres per al supermercat de Mandri.

tims dos supermercats es tractava dels dos primers Caprabo establerts fora de Barcelona, en dues poblacions turístiques estretament vinculades amb la destinació de veraneig de les pròpies famílies fundadores de Caprabo.

Pel camí, l'any 1962 la família Prat es desvinculava de Caprabo, venent part de les seves accions a Josep Botet i Pere Carbó i una altra part a la família Elías, vinculada per lligams de parentiu amb els Carbó. Va ser poc després, l'any 1965, quan s'incorporà el jove Silvio Elías i Marimón, a l'edat de 18 anys. Inicialment va començar a treballar a l'oficina del carrer d'Aribau, al departament d'Administració i Compres. Posteriorment participaria activament en l'expansió de la companyia.

Durant aquells primers tres anys de trajectòria, els socis no es van atribuir cap tipus de salari. En un principi, l'organització de l'empresa es basava en una certa distribució de responsabilitats entre els membres de les famílies fundadores, tot i que la presa de decisions era compartida. Antònia Pladevall s'encarregà més aviat de les àrees de xarcuteria i perfumeria —aquesta última suposà una gran novetat a l'època—, mentre el seu marit Josep Botet assumia la direcció dels aspectes logístics i de subministraments i Pere Carbó, la coordinació i direcció dels assumptes de gestió, personal, administració i negociacions.

El més habitual en aquells primers anys, com han recordat les famílies fundadores, era que sovint en un mateix dia, Pere Carbó es traslladés fins a Comarruga amb la furgoneta de congelats, més tard marxés cap a Lleida amb el camió Pegaso per recollir productes adquirits als productors de la Plana i, per la tarda, tornés a les oficines de Barcelona i s'hi quedés fins al tard. El mateix succeiria, per exemple, a Castelldefels i a Comarruga, amb el matrimoni Botet i el mateix Pere Carbó, que treballaven cada diumenge en la venda de pollastres a l'ast.

Una de les grans limitacions que els responsables de Caprabo van haver d'enfrontar fou la del proveïment del gènere. En aquells moments la indústria alimentària espanyola no estava suficientment preparada per fer front a les noves necessitats derivades d'un tipus de venda com la que proposava l'emprenedora empresa barcelonina. En aquest sentit, part de la labor pionera i capdavantera de Caprabo també va ser la tasca, de portes endins, d'envasar, embolicar i millorar la presentació de la majoria de productes que es van posar a la venda en aquell primer establiment i en les noves botigues que s'obriren al llarg dels anys següents. Aquest treball va induir, en bona mesura, a que una part important de la indústria alimentària establís unes millores i unes normes de *packaging* més modernes, que amb el pas dels anys es convertiren en habituals i passarien desapercebudes per als clients, però que a la Barcelona de la dècada dels seixanta van significar una veritable revolució en el sector de la distribució alimentària. En aquest sentit, l'acompanyament tècnic de la Comissió de Abastecimientos y Transportes va ser fonamental.

**Joan Rossell**

PRESIDENT DEL FOMENT  
DEL TREBALL

«Des que el 1959 iniciés el seu camí, Caprabo s'ha convertit en un referent en l'àmbit de la distribució a casa nostra. Una empresa puntera que ha sabut aprofitar les oportunitats que se li han presentat, que busca el seu espai en el mercat i que, *ahora, fomenta principis i valors que representen l'esperit empresarial català: l'emprenedoria, la constància, la responsabilitat i el compromís envers la societat.*»



A mitjans dels anys seixanta Caprabo, que havia renovat la seva imatge gràfica —encara només tipogràfica—, ja havia obert el seu primer negoci fora de la ciutat i disposava d'una nova seu central situada a les oficines administratives annexes al supermercat del carrer d'Aribau.

Tal i com reconeixeria anys més tard Pere Carbó a les pàgines del diari *Tele/ eXpres* (18 de març de 1975), quan les famílies fundadores de Caprabo van crear la companyia “tant els seus socis com ell mateix ja tenien negocis d'ultramarrins i eren ben conscients que el concepte d'autoservei constituïria una revolució en el sector alimentari. I així va ser: va aixecar força polèmica entre els comerciants que es dedicaven al detall i semblava com si ningú estigués preparat per a aquella novetat, perquè les empreses no disposaven d'envasos adequats, els subministradors no sempre tenien capacitat per proveir-los de manera continuada... En aquella època ho vam haver d'inventar pràcticament tot i inclús vam acabar dissenyant els nostres propis armaris de refrigeració”.

A diferència dels tradicionals ultramarins, on el més habitual era adquirir els productes sense envasar, el nou concepte d'auto-

servei implicava que havia de ser el client mateix qui podia disposar, directament i sense intermediaris, del seu producte desitjat en quantitats estàndard. El concepte d'autoservei s'enfrontava, en aquella època, amb el repte de la inexistència de proveïdors capacitats per oferir productes bàsics, com ara llegums o arròs per exemple, en envasos comercials de petit format com els de mig kilogram o un kilogram, entre d'altres.

Pere Botet i Pladevall, fill d'un dels fundadors de la companyia, ha recordat com en aquells primers anys —quan ell tot just era un infant— els clients sovint anaven dos cops per dia al *colmado*: una vegada per preparar l'àpat del dinar i novament a la tarda per preparar el sopar. I també que, degut a l'èxit del model, els clients sovint havien de fer llargues cues —especialment els dissabtes a la tarda— per poder accedir a les botigues i fer la seva compra, degut tant a les dimensions dels supermercats com, sobre-







tot, a la disponibilitat de cistells que s'oferien al client per efectuar la compra. Els aspectes logístics eren, sens dubte, un dels àmbits en els que Caprabo va haver de crear el seu propi model, fruit de la rica experiència de les famílies fundadores i de les noves dinàmiques empresarials adquirides al llarg dels anys amb els primers autoserveis. Van haver de passar uns vint-i-cinc anys després de l'obertura del primer autoservei perquè Caprabo disposés del seu propi departament de logística. Abans de la tecnificació massiva de tot el procés de la distribució alimentària, la majoria d'operacions calia fer-les de manera manual, fet que implicava una gran dedicació no només de personal sinó també de temps.

### La primera adquisició

L'obertura de noves botigues experimentaria una nova i important embranzida l'any 1971, quan al mes de maig Caprabo inaugura les seves noves botigues al passeig de Fabra i Puig i, unes setmanes més tard, el mes de juliol, quatre noves botigues als carrers Hondures, Ganduxer, Travessera de Gràcia i Gran Via de les Corts Catalanes, aquesta última denominada avinguda José Antonio en temps de la dictadura. En el cas d'aquests quatre establiments es tractava d'una adquisició feta a la cadena "Sucasa". A més, es donava el fet que el local de la Gran Via també era un dels supermercats pioners a la ciutat de Barcelona, ja en funcionament l'any 1960. L'obertura de les noves botigues va ser tot un èxit empresarial de Caprabo, tal i com mostren les xifres de facturació d'aquella època: l'any 1972, el primer exercici econòmic després del gran nombre d'inauguracions de l'any anterior, les vendes van créixer un

106%. Aquells bon resultats coincidien en el temps, a més, amb l'elaboració del Tercer Pla governamental per al Desenvolupament de la Distribució, que va significar una inversió econòmica considerable en el sector. Les obertures continuaren de manera continuada durant els anys següents, amb l'entrada en funcionament dels Caprabo del passeig Manuel Girona (març de 1972), Equador (agost de 1973), avinguda de Josep Tarradellas —abans Infanta Carlota— (agost de 1973) i el de La Pobla de Lillet (juliol de 1974). Així doncs, durant els seus primers quinze anys d'història, Caprabo va anar obrint de manera continua noves botigues fins arribar a la xarxa de setze plantes de venda l'any 1975, quan la companyia celebrava les seves Noces de Bronze i el conjunt del país vivia un moment transcendent arran de la mort del dictador. Les famílies fundadores han recordat com aquella era una època, sens dubte, d'optimisme personal. Amb tot, assenyalen, es tractava d'uns anys molt durs i problemàtics, també per al desenvolupament empresarial i comercial de la companyia.

### Iniciatives pioneres d'àmbit intern

Les xifres de vendes, novament, continuaren a l'alça, especialment en l'exercici de l'any 1977, quan la facturació s'incrementà de forma extraordinària, amb un augment del 70% respecte de l'any anterior. En aquells moments la xarxa de botigues de Caprabo ja arribava als 18 supermercats. En aquella època de gran eferescència en tots els àmbits, amb canvis tant polítics i socials com econòmics al conjunt del país, Caprabo dona un pas endavant amb diverses iniciatives que consolidaven el seu pro-



Personal del nou supermercat Caprabo a Fabra i Puig el dia de la seva inauguració (1971).

**¿DONDE COMPRARA MAS BARATO?  
EN  
SUPERMERCADOS  
CAPRABO, S.A.**

**QUE INAUGURAN HOY, DIA 18,  
SU NUEVA PLANTA DE VENTAS N.º 8  
EN P.º FABRA Y PUIG, 196/206**

ES CONTINUACION DEL SERVICIO QUE VENIMOS PRESTANDO HACE MUCHOS AÑOS EN:  
1. CALLE CALAF, 25 — 4. CALLE BEETHOVEN, 18 — 5. CALLE ARIBAU, 178  
6. AUTOPISTA CASTELDEFELS KM. 15.700 — 7. COMARRUGA, LOS ARCOS

INDUSTRIALES QUE HAN COLABORADO EN LA CONSTRUCCION DE LA PLANTA:

<p>INSTALACIONES Y MONTAJES DE ELECTRICIDAD GALVANOTECNIA Y FONTANERIA</p> <p>FRANCISCO BALAGUE DIRECTOR TECNICO FRANCISCO CORA DIRECTOR COMERCIAL</p> <p>CAMPREDON, 9 - TEL. 23791 49 BARCELONA - 12</p>	<p>Vitrinas frigorificas "BENALAL BY TYLER"</p> <p>Distribuidas en España por ZOPPAS IBERICA, S. A.</p> <p>Calle Mallorca, 274 - Tel. 219 95 45 BARCELONA</p>	<p>(Comercial BARGALLO)</p> <p>INSTALACIONES FRIGORIFICAS INDUSTRIALES</p> <p>CAMARAS CONSERVACION Y CONGELACION MOSTRADORES Y VITRINAS REFRIGERADAS</p> <p>San Quirín, 2 y 4. S.º, 2.º - Tel. 255 82 02 Barcelona-13 (antigua Còrrego, 63)</p>
<p>PRIMERA FIRMA MUNDIAL</p> <p>EXP. Y VENTAS: INGENIERIA DE LAS COSTAS, 125 TEL. 225 81 00 BARCELONA - 14 FRONTE "NOU CAMP"</p> <p>FABRICA: C/ SAN GABRIEL, S/N. TEL. 271 54 80 ESPUGAS DEL LLIBREGAT BARCELONA</p>	<p>mobiliario para comercios</p> <p>Con la nueva instalación de los SUPERMERCADOS CAPRABO, MEBUNIK, S.A., vuelve a marcar la pauta, el saber estar siempre en vanguardia del mercado nacional, en lo que a instalaciones comerciales se refiere.</p> <p>Pueden ver, con mayor detalle, que estas instalaciones de supermercados, farmacias, ferreterías, perforaciones y montaje, son las más modernas de España. Además los instalaciones están equipadas con el nuevo sistema de calefacción, climatización y ventilación "MEBUNIK", que se aplica en nuestros materiales.</p> <p>APARTADO 108 - TEL. 273709 * DELEGACION: CATALUÑA Y BALEARES</p> <p>FABRICA Y FUNDICION: BARCELONA, CALLE ALDO SILEAD-ESPAÑA</p> <p>BARCELONA, 190, 1.º, 2.º TEL. 207 22 12 BARCELONA-8</p>	<p>Sistemas totales Equipos Electrónicos de Proceso de Datos. Máquinas de contabilidad y de facturación. Cajas Registradoras. Máquinas de Sumar.</p> <p>Avda. Infanta Carlota, 127, 7.º Barcelona (15)</p>

Anunci publicat a tota pàgina a la premsa barcelonina del 18 de maig de 1971, on s'anunciava la inauguració del nou Caprabo a Fabra i Puig. A la pàgina següent, el nou establiment en una fotografia en color de l'època.





PARKING

**SUPERMERCADOS** CAPRABO S.A. PLANTA DE VENTA n. 8

DL 505





### El supermercat de Fabra i Puig i la primera adquisició d'una altra cadena (1971)

El nou supermercat de Fabra i Puig fou beneït, com encara era habitual en l'època, el dia de la seva inauguració. Pocs mesos més tard s'ampliava la xarxa comercial de Caprabo amb la primera adquisició de la seva història: la incorporació de quatre noves botigues a Barcelona aquell mateix any 1971.





### La Unió Esportiva Caprabo (1977)

La Unió Esportiva Caprabo es crea l'any 1977 en un moment de gran vitalitat de la companyia. Neix com un equip amateur en les categories més bàsiques del futbol català. Destaca per primer cop en la temporada 1991-1992, en què es proclama campió del grup IX de Segona Regional; accedia així a Primera Regional, en què milita cinc anys, fins assolir, el 1997, l'ascens a Regional Preferent. La temporada 2001-2002 queda sots-campió, una promoció que li proporcionava un nou ascens. Aquests són els millors anys de la Unió Esportiva Caprabo, que aconsegueix el tercer lloc en la classificació el 2002-2003 i 2004-2005, en què queda a les portes de l'ascens. El 15 de maig del 2006 assoleix la seva màxima fita: es proclama campió del Grup I de Preferent. L'ascens a Primera Catalana comporta la necessitat de dotar l'equip de nous jugadors i infraestructures; per aquest motiu accepta l'ofertament del Club Esportiu Europa, pel qual el Caprabo es converteix en equip filial de l'històric club de Gràcia.





## Miquel Valls

PRESIDENT DE LA CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA

«Des de ja fa unes quantes dècades la presència de Caprabo als carrers del nostre país ens parla de modernitat i proximitat al consumidor en un llenguatge molt nostre.»

jecte empresarial. En l'àmbit intern, l'any 1977 es funda la Unió Esportiva Caprabo, formada pels treballadors de la companyia, i es comença a publicar la revista mensual, que amb una tirada de 20.000 exemplars de difusió gratuïta per als clients, esdevingué una iniciativa pionera en el món dels supermercats, com veurem després en detall. Una de les claus de l'èxit d'aquests primers anys de Caprabo havia estat la planificació estratègica de cadascuna de les noves botigues en funció de les seves pròpies característiques, sumada a una ambiciosa política de compres a preus baixos que permetia oferir als seus clients ofertes molt competitives i aconseguir una gran rotació de productes a les botigues. A part, al darrera d'aquesta aposta per la qualitat hi havia també, de manera decidida, una aposta per la innovació tecnològica del complex procés logístic que es troba al darrera del sector de la distribució alimentària, amb la progressiva mecanització de totes les fases del procés.

### L'aposta pels avenços tecnològics i l'eficiència de l'organització

El juliol de 1968 s'inaugurava la primera gran seu central de Caprabo, al carrer de Migdia de l'Hospitalet de Llobregat, que integrava tant les oficines administratives com el seu primer magatzem logístic, amb set plantes i un total d'uns 7.000 m<sup>2</sup> de capacitat. Abans, la companyia havia disposat d'un altre magatzem intermedi al carrer Escultor Canet, al barri barceloní de Sants, que alhora havia substituït el primer de tots, que ben aviat s'havia quedat petit. Aquesta preocupació no era en va ja que, l'any 1975, Caprabo ofería als seus clients uns 8.000 productes diferents. Tal i com afirmaven els fundadors Josep Botet i Pere

Carbó a la premsa en aquell any, ells no s'havien inventat l'autoservei però, en canvi, Caprabo sí que havia sabut donar resposta a les necessitats actuals de les famílies d'acord amb els nous estils de vida. Si anys abans, afirmaven, els compradors estaven acostumats a passejar i dedicar diverses hores a omplir la cistella de la compra, en aquelles dates la majoria dels clients demandaven serveis més ràpids per poder disposar de major temps lliure per a l'oci. El nou sistema implantat al carrer Migdia va comptar, a partir de l'any 1970, amb un primer ordinador IBM que es caracteritzava per les seves grans dimensions físiques i que funcionava mitjançant un sistema de codis i fitxes perforades que permetia obtenir i treballar amb una informació detallada sobre la disponibilitat dels productes del magatzem i la gestió dels *stocks*. Pocs anys més tard, a mitjans dels anys setanta, Caprabo modernitzà les seves instal·lacions per donar servei a la seva xarxa comercial, que ja arribava a les setze botigues del moment.

Tot i els límits dels avenços tecnològics que el sector de la distribució alimentària ha experimentat amb posterioritat, a mitjans dels anys setanta els responsables de Caprabo afirmaven que l'automatització de la producció alimentària havia suposat un gran avenç respecte d'èpoques anteriors, ja que poder presentar els productes embolicats i envasats al buit els permetia oferir unes garanties de seguretat, qualitat i higiene que eren impensables anys abans. Les noves botigues de Caprabo, ja fossin per adquisició o de nova implantació, van incorporar progressivament nous avenços tecnològics, com ara les noves màquines automàtiques d'envasat amb les quals s'incrementava la capacitat de subministra-

## Obertura de botigues durant el primer quart de segle de Caprabo

Data d'obertura	Ubicació	
Any	Adreça	Població
1959	C. Sant Antoni Maria Claret, 318-322	Barcelona
	C. Mandri, 11-13	Barcelona
1961	C. Aribau, 176	Barcelona
1963	C. Calaf, 25	Barcelona
1964	C. Beethoven, 16	Barcelona
1966	Autopista de Castelldefels, km. 15,7	Castelldefels
1967	Comarruga	El Vendrell
1968	Seu central al carrer del Migdia, 1-9	L'Hospitalet de Llobregat
1971	Pg. Fabra i Puig, 206	Barcelona
	C. Hondures, 76-78	Barcelona
	C. Ganduxer, 14-18	Barcelona
	Travessera de Gràcia, 72-78	Barcelona
	Gran Via de les Corts Catalanes, 538	Barcelona
1972	Pg. Manuel Girona, 9	Barcelona
1973	C. Equador, 22-24	Barcelona
	Av. Josep Tarradellas, 114	Barcelona
1974	C. La Pobla de Lillet, 4-10	Barcelona

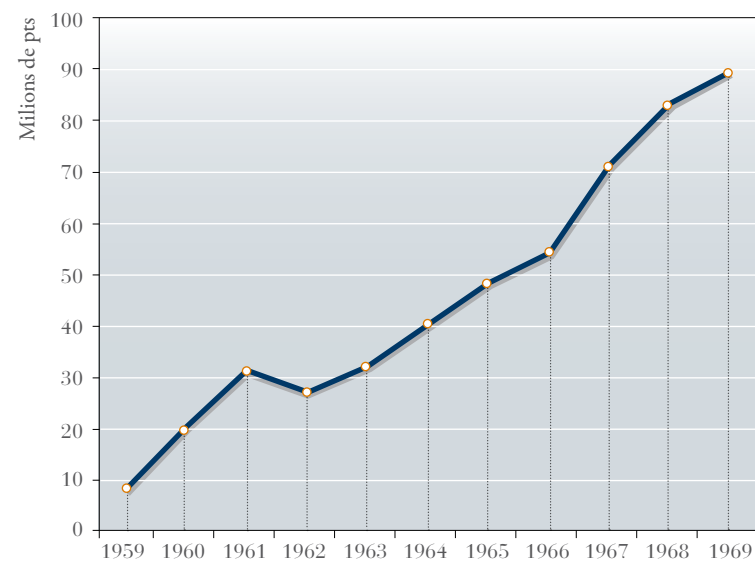
ment als clients i alhora s'obrien noves possibilitats de venda a les diferents botigues de la seva xarxa comercial. La dècada dels seixanta havia estat, en definitiva, la de la progressiva modernització del sector, tant per la pròpia innovació com sobretot per la importació de models i maquinària estrangera, per exemple, les màquines d'etiquetar, que es van introduir al mercat espanyol a partir de mitjans de la dècada.

El març de 1975 s'afirmava a les pàgines del *Tele/eXpress*, precisament, que "la cadena Caprabo ocupa un lugar destacado por sus técnicas de envasado de productos perezcos como son la carne, el queso,

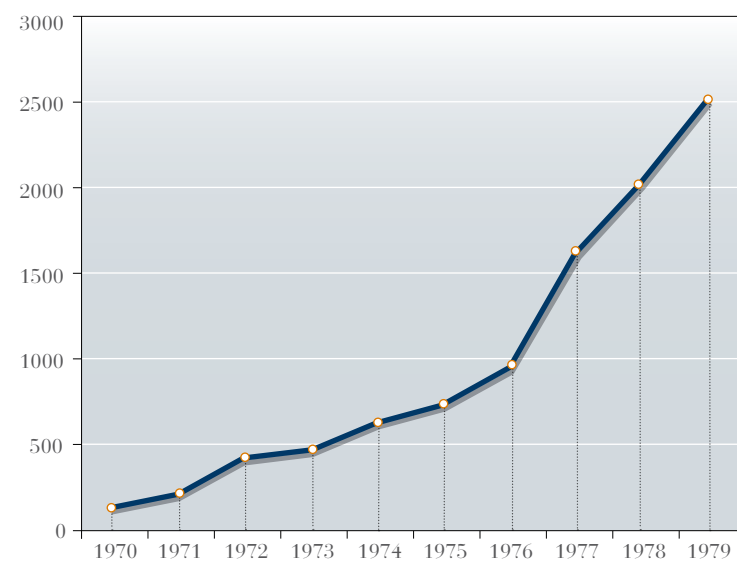
los embutidos y las frutas y verduras. Toda la labor desarrollada en este campo ha sido a base de la experiencia conseguida a través de estudios de mercado y promociones de venta encaminadas a conocer las preferencias del cliente y a la vez acostumbrarle a la compra de los productos envasados por la propia cadena, que además de ser productos de calidad, ofrecen unas garantías de higiene y seguridad máximas. [...] Uno de los factores que han contribuido sin duda al éxito de los productos envasados por Caprabo ha sido el utilizar solamente carnes de primer calidad y siempre frescas". En l'àmbit de l'organització interna, els primers anys d'existència de Caprabo va ser un període d'aprenentatge i experiència que va començar a donar resultats palpables durant la dècada dels anys setanta amb l'establiment dels primers organigrames de funcionament intern. Fins a aquells moments els diferents membres de les famílies fundadores exercien, cal recordar-ho, les diferents responsabilitats que exigia el seu desenvolupament quotidià. A mitjans de la dècada dels setanta Caprabo tenia una estructura de gestió basada en quatre grans departaments en els quals, segons Pere Carbó, "cada uno se ocupa de un sector determinado", la qual cosa permetia una major agilització en el funcionament de l'empresa. Les reunions d'aquest consell directiu familiar de l'empresa, tot i que encara informal, es celebraven inicialment els dissabtes a la tarda, fins que a finals de la dècada dels setanta el sector va acordar el tancament dels negocis aquest dia de la setmana. Va ser llavors quan la reunió de direcció de Caprabo, ja més formal, es va traslladar als divendres a les sis de la tarda, trobada que va continuar celebrant-se durant molts anys.



### Facturació durant la dècada de 1960



### Facturació durant la dècada de 1970



Aquests departaments eren el de Productes frescos, a càrrec de Salvador Carbó; el d'Articles alimentaris secs, a càrrec de Silvio Elías; el d'Articles no Alimentaris, a càrrec d'Antònia Pladevall; i finalment, el departament de Personal, a càrrec del senyor Gil. "Nuestros lemas son: seriedad en todos los aspectos y eficacia en el suministro, ya que abarcamos 8.000 productos distintos. El control se efectúa por ordenador electrónico y a pesar de la magnitud de Caprabo podemos asegurarle que las relaciones internas son de tipo familiar", afirmava Carbó. El març de 1975 la plantilla de Caprabo estava integrada per 325 treballadors, xifra que podia variar en funció de les necessitats puntuals en determinades campanyes.

Entre les principals responsabilitats del Departament de Productes Frescos, tal i com explicava Salvador Carbó, hi havia el de garantir el subministrament adequat de productes als punts de venda ja que "según la época del año hay unos productos que tienen más demanda y se ha de ir solven-

tando en cada momento que la demanda esté de acuerdo con las existencias del almacén. Nuestra misión se basa en coordinar a los diversos jefes de sección de cada planta, siempre con el fin de conseguir dar una mayor calidad y mejor presentación de cara al público, para que éste se sienta satisfecho de nuestros servicios. Previamente a la puesta en venta se realiza una selección de todos los productos perecederos. Por estar estos productos muchas veces sujetos a un precio fijo y a unos márgenes comerciales fijos es muy importante obtener un precio de compra bajo y un sistema de envasado automático que no encajee el artículo de forma excesiva. Podríamos añadir que los productos envasados se venden solos, no necesitan personal especializado para su venta y su precio es el mismo que los productos vendidos a granel", afirmava.

En el mateix sentit, Silvio Elías afegia que a Caprabo "la política que se sigue es la del máximo aprovechamiento de espacio en

### Una iniciativa pionera a la Barcelona de 1959



Els màxims responsables de Caprabo, encapçalats per Pere Carbó i Josep Botet (a la dreta de la imatge) i acompanyats per Antònia Pladevall, Silvio Elías i Salvador Carbó, entre d'altres, durant una entrevista amb el diari Tele/sXpress el març de 1975.

cada local de ventas para que en él pueda haber un 'stock' permanente de género no perecedero y por otra parte la de centralizar las compras para que los buenos precios obtenidos repercutan en unos precios más bajos cara al consumidor". A part, al darrera de tota l'operativa de subministrament de productes des del magatzem central de l'Hospitalet fins a la quinzena de botigues de la ciutat de Barcelona i els seus entorns hi havia d'existir d'una flota de vehicles que fos capaç de garantir-ho. "Nuestra flota de camiones es la encargada de distribuir los pedidos a los puntos de venta que el día anterior ya se han puesto en contacto con nosotros para señalar la baja existencia de determinados productos y siempre a través del número de código atorgado a cada artículo, se suministra el pedido. Procuramos el máximo servicio al cliente, siempre con una garantía de control", explicava Elías. En aquests anys finals del franquisme, el lideratge de Caprabo en el sector alimentari s'havia vist confirmat, precisament, amb el

nomenament de Pere Carbó, com a president de l'Agrupació Sindical Provincial de Supermercats i Autoserveis a cavall de les dècades dels anys seixanta i setanta. Al llarg de la resta de la dècada dels seixanta, Caprabo també va tenir una participació destacada com a soci fundador en la creació d'altres entitats de gran rellevància per al món de la fabricació i la distribució comercial, principalment de l'AECOC, el grup creat el 1977 que va implantar al mercat espanyol l'estàndard de paleta de 80 per 120 cm segons el model europeu i que ha estat fonamental per a la universalització dels processos logístics. Diferents membres de les famílies fundadores han tingut una destacada participació en aquesta associació, especialment Pere Botet i Pladevall.

Els anys setanta van ser els de la incorporació a la gestió de l'empresa de la segona generació de membres de les famílies fundadores. L'arribada d'aquests joves directius a la direcció de l'empresa, segons s'afirmava en el reportatge periodístic publicat l'any 1975 al diari *Tele/sXpress* amb motiu de les Noces de Bronze, donava a Caprabo un major ímpetu i aportava a l'experiència ja acumulada dels seus promotors el dinamisme necessari perquè l'empresa estigués a la vanguardia empresarial. Va ser llavors, també, quan es van realitzar les primeres contractacions amb un grau important d'especialització professional: un responsable de comptabilitat al Departament d'Administració. La incorporació dels joves valors significava, en bona mesura, l'arribada de la segona generació de les famílies fundadores a Caprabo, que ja havien pogut adquirir una formació universitària adequada i que estaven cridades a exercir responsabilitats internes de gran rellevància en els anys posteriors. ●





### Nova seu central al carrer del Migdia de L'Hospitalet de Llobregat (1968)

El juliol de 1968 Caprabo estrena nova seu central al carrer del Migdia de L'Hospitalet de Llobregat.

A més de les oficines administratives, l'edifici disposava d'un magatzem de gran capacitat per donar resposta al gran creixement de l'empresa durant els anys anteriors. A la furgoneta de la imatge de l'esquerra es pot apreciar que, en aquesta època, Caprabo ja oferia el lliurament a domicili.





### **L'IBM de fitxa perforada, el primer ordinador de Caprabo (dècada de 1970)**

Amb la nova seu al carrer del Migdia, Caprabo va estrenar també el seu primer equipament informàtic d'última generació: un moderníssim ordinador IBM de la sèrie 3, caracteritzat per les seves grans dimensions, que funcionava amb un sistema de fitxes perforades i de discs rígids d'emmagatzemament de dades, que requeria diversos tècnics per al seu funcionament diari.





### Les instal·lacions del magatzem al carrer del Migdia (dècada de 1970)

A la nova seu del carrer del Migdia, Caprabo disposava d'un magatzem logístic de set plantes amb una capacitat d'uns 7.000 m<sup>2</sup>. En aquestes imatges ja s'aprecia la utilització de paletes estandaritzades i maquinària específica per a la seva manipulació.



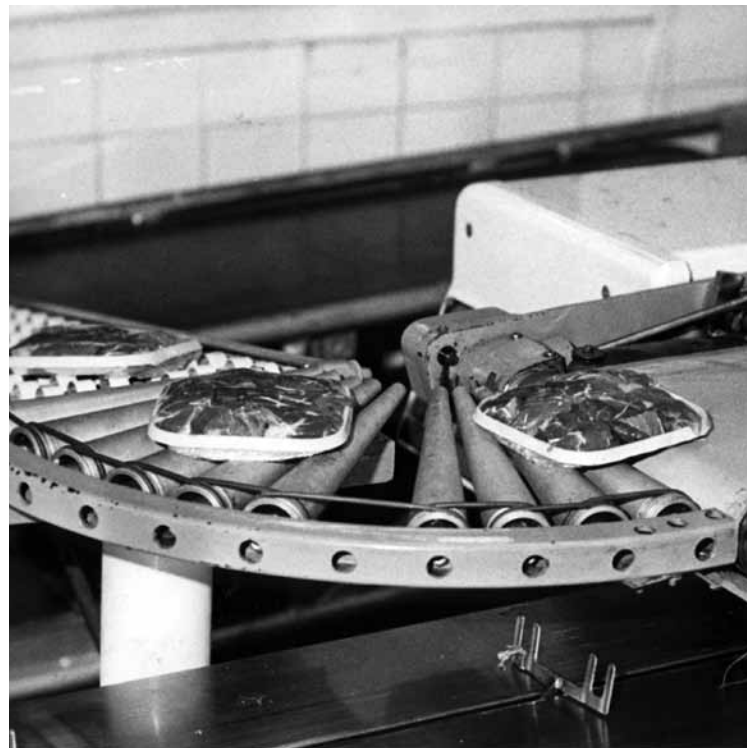




### El treball a la rebotiga (dècada de 1970)

Amb una xarxa de botigues que a mitjans dels anys setanta superava la quinzena, el treball de presentació dels productes frescos, com ara la fruita i la verdura, i de proveïment d'articles als supermercats era fonamental per garantir el seu èxit.





Una iniciativa pionera a la Barcelona de 1959





# La consolidació d'una empresa de distribució moderna

La dècada dels vuitanta significa l'inici de la segona gran etapa de la història de la companyia Caprabo d'ençà de la seva fundació l'any 1959. El període de fundació i desenvolupament inicial es pot considerar completat l'any 1980 amb l'entrada en funcionament de la nova seu central de la companyia al carrer de Ciències de L'Hospitalet de Llobregat, a l'àrea emergent de la Zona Franca industrial. Allà s'hi va traslladar el nou magatzem i les oficines centrals, en un edifici de nova planta que, amb el pas dels anys, seria ampliat en quatre ocasions.

En aquells moments inicials, però, la seu de Caprabo es trobava encara envoltada de solars buits i camps de conreu, i el seu accés ni tan sols era asfaltat, tal i com mostren les fotografies d'arxiu. No es disposava de cap pla urbanístic aprovat, de manera que el nou edifici de Caprabo va ser construït de forma paral·lela amb l'autopista i la Gran Via de les Corts Catalanes, tot i que l'alienació posterior del carrer de Ciències no va seguir el mateix paràmetre. Aquell mateix any, el 1980, Caprabo tenia una vintena de botigues —i una plantilla que superava els cinc-cents treballadors—, xifra que quatre anys des-

prés, coincidint amb el primer quart de segle d'història ja arribava a 25 establiments: tots ells, a excepció dels de Castelldefels i Comarruga, es trobaven a Barcelona i a L'Hospitalet de Llobregat. La tasca de Caprabo es veia recompensada, aquell mateix any, amb la concessió del Trofeu d'Alimentació d'Europa.

La tardor de 1979 s'havia obert la botiga de Muntaner. I el 1982 s'obrien les de Consell de Cent, i més tard la de l'avinguda de Bellvitge, a les quals s'afegien un any després les de Sant Crist, República Argentina i avinguda Madrid. Aquell mateix any de 1983 la xarxa comercial s'ampliaria amb la vinculació a Caprabo de les botigues de l'empresa Korvet, amb set punts de venda, tant a la capital catalana com a Reus.

L'any 1984, coincidint amb les Noces d'Argent de Caprabo, el matrimoni fundador Josep Botet i Antònia Pladevall deixen pas als seus fills en les màximes responsabilitats de l'empresa. Pere Carbó i Casañas també ho faria pocs anys després, el 1988. Tots dos continuarien mantenint, però, els alts càrrecs de representació institucional en els òrgans de govern de Caprabo: la presidència i la vicepresidència respectivament. Al llarg dels anys que havien dirigit



Vista aèria de la seu central de Caprabo al carrer de Ciències de L'Hospitalet de Llobregat a mitjans de la dècada dels anys vuitanta. La imatge mostra el baix grau d'urbanització de la zona en aquells moments, amb el nou edifici construït per l'empresa encara envoltat per nombrosos camps de conreu i solars buits. L'immoble va ser construït originàriament respectant l'alineació de l'autopista i la Gran Via de les Corts Catalanes, tot i que amb posterioritat el pla urbanístic del seu entorn va dibuixar una nova orientació per al carrer de Ciències. Al llarg dels anys la seu central de la companyia s'ha anat ampliant en diverses ocasions. En el centre de la façana es pot apreciar l'antic accés a l'edifici i, a la dreta, l'entrada al pàrquing soterrat.



## Javier Robles

PRESIDENT DE GRUP DANONE

«Des d'un principi i fins a avui mateix hem sentit a Caprabo més que com un client, com un aliat estratègic en la nostra relació comercial. La raó és molt senzilla: veiem reflectit en Caprabo una gran part dels nostres propis valors, com són la innovació, el servei i la proximitat.»

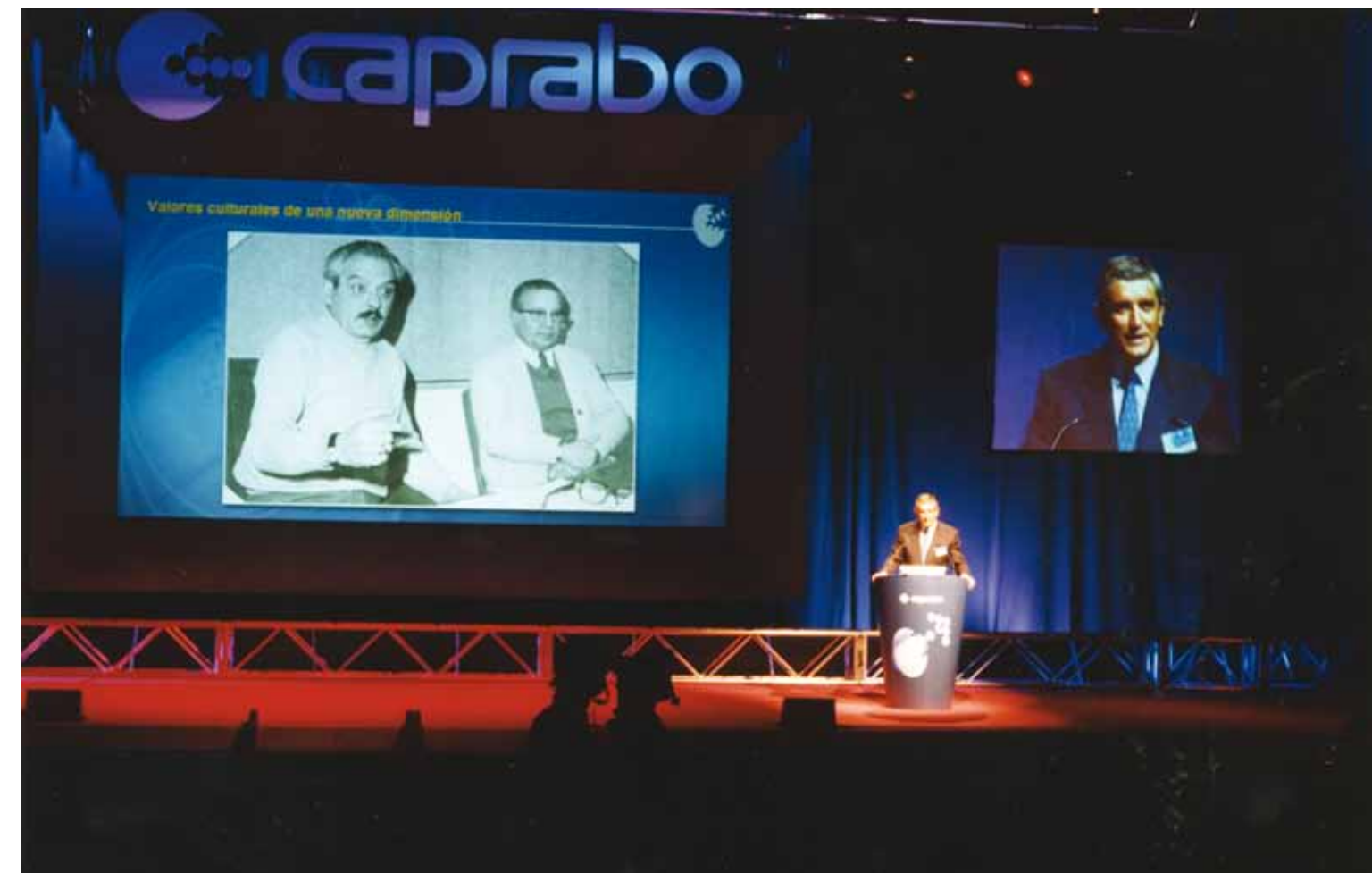


Pere Carbó i Casañas (Barcelona, 1921-2001) i Josep Botet i Sangrà (Barcelona, 1914), cofundadors de Caprabo, fotografiats l'any 2000. Tots dos van compartir el repte de convertir l'empresa en la cadena de supermercats de referència a Barcelona.

la companyia, que ells mateixos havien creat de bell nou juntament amb l'entusiasme, la creativitat i la capacitat de treball del jove Silvio Elías Marimón, Carbó i Botet havien demostrat el seu gran coneixement del negoci de la distribució alimentària, en part gràcies a la seva gran experiència anterior en el sector dels vells ultramarins. El treball i l'estalvi van ser els dos principals valors que van caracteritzar la seva gestió de l'empresa, amb la creació d'un equip de treball sòlid i compacte basat en la plena confiança mútua, amb la

concepció d'una filosofia de treball feta a partir de la serietat i l'autodisciplina, construint l'edifici des dels fonaments i des de la pròpia experiència. Amb tot això, Carbó i Botet van saber crear les complicitats necessàries, amb els treballadors i els proveïdors, per fer de Caprabo l'empresa líder en el seu sector a Catalunya.

A principis de l'any 1985 obre la botiga de Prim. I el mes de juny s'incorpora la de Reina Elisenda de Montcada, als quals s'afegia poc després el primer punt de venda a Sitges, integrat dins del Centre Comercial Oa-



Intervenció de Pere Carbó i Loza a la convenció 'Rumb al futur' de Caprabo celebrada a Sitges l'any 2005, en què es va retre homenatge als cofundadors de la companyia. A la imatge, una fotografia de Carbó i Botet presideix l'acte.

sis, i una nova botiga a l'avinguda de Madrid. L'estiu de 1986 s'obria una altra botiga al passeig Valldaura, i al nadal les de Fontcoberta i Consell de Cent. L'estiu de 1987 obren les botigues de Calvet i Travessera de les Corts. I el 1988 entren en funcionament diverses botigues com les de Gran de Sant Andreu; Madrazo; Les Corts; Marina; Balmes; Miquel Reverter, a Sant Just Desvern; i Martí Codolar, a L'Hospitalet de Llobregat. Seguides l'any 1989 de les de Cartellà i Encarnació. La botiga de Provença entrava en funcionament el 1991.

Des de mitjans de la dècada dels setanta el logotip de l'empresa era un dinàmic senyal gràfic que apareixia, principalment, en les edicions comercial de la cadena. Va ser l'any 1978, poc abans de la celebració del 20è aniversari, quan començà la implantació de la nova ensenya comercial de la companyia, un cercle que es converteix en una forma gràfica que, entre d'altres, podria simular una guardiola amb tres monedes. El nou logotip anava acompanyat d'una tipografia pròpia i una nova estratègia de comunicació més efectiva. L'emblema



## ↓ ○ ○ Pere Carbó vist per Pedro Nueno

La història de Pere Carbó és la història d'un emprenedor amb els trets que la bibliografia més avançada en l'àmbit de la direcció d'empreses assigna a aquest tipus d'empresari.

Va néixer a Sant Martí Sarroca l'any 1921 en una família humil que treballava en l'agricultura. Fill de Joan Carbó i Filomena Casañas, Pere Carbó va aconseguir als 13 anys una feina com a aprenent en un establiment de queviures de Barcelona, un *colmado* dels d'aquell temps, al carrer Ferlandina, prop de la plaça del Pes de la Palla, a les ordres del senyor Pardo, el propietari. La història ens explica la difícil Barcelona que devia trobar l'any 1934 i en els anys següents. Pere Carbó va viure la Guerra Civil entre els 15 i els 18 anys. Després va fer una llarga "mili" de tres anys.

Als seus 25 anys, el senyor Pardo devia pensar que Pere Carbó havia completat la seva preparació treballant durament durant el període més complex de la nostra història en l'últim segle i li va oferir la venda del *colmado*. En Pere, que tot i que havia aconseguit estalviar part del seu modest salari, no arribava a la xifra amb la qual el senyor Pardo valorava el seu negoci. Tanmateix va decidir endeutar-se i demanà la quantitat que li mancava de la seva tieta. Es va iniciar com a empresari, doncs, l'any 1946. Anys més tard hi retornaria orgullós i agraït el préstec. El coneixement del negoci i l'ambició per desenvolupar-lo el van portar a créixer per la via de l'adquisició d'altres establiments tot i que això significués la integració de la plantilla ja existent. L'any 1959 ja tenia sis botigues, algunes de les quals situades en mercats com el de Santa Caterina i el de Sants.

El 1955, als 34 anys, va contraure matrimoni amb donya Maria Rosa Loza, amb la que tindria cinc fills. La família sempre seria un valor per a Pere Carbó, i la feina un altre. No era estrany que família i feina anessin de la mà. Expliquen els seus fills que recorden que quan eren petits, els dissabtes i els dies de festa anaven a jugar al magatzem mentre el pare repassava que tot estigués en ordre. En Pere Carbó anava cada dia a dinar a casa seva, però al vespre solia arribar tard i sovint havia de sopar tot sol la majoria de vegades.

En Pere Carbó era un home de valors. Els que el van tractar el consideren un home d'honest. Era exigent, amb si mateix i amb els altres, però es podia confiar en ell. Fins i tot havia arribat a donar suport discretament a algun competidor que travessava un mal moment. No tenia aficions personals tot i que li agradava viatjar i visitar altres supermercats i hipermercats d'arreu del món. Era un home auster. Tenia el costum d'apagar els llums. A Caprabo no es repartien dividendes i els salaris eren moderats. Si en determinats moments de ràpid creixement hi havia el risc de no poder pagar la nòmina, eren els senyors Carbó i Botet els primers a deixar-la de cobrar. Potser era un pèl reservat, molt discret, i segons com introvertit. Sempre va rebutjar tractar assumptes de negoci en sopars o dinars familiars. Havia de ser sempre al despatx. Paternalista. Es preocupava pels seus treballadors, els quals podien comptar amb ell per tractar d'encaminar a algun d'ells d'un mal camí (alcohol, joc...) i ajudava a les seves famílies.

Com a directiu, Pere Carbó també va ser innovador en el seu temps. Ser innovador també implicava la formació dels seus proveïdors. Els seus sistemes de *management*, tanmateix, eren senzills. Li agradava veure la realitat de prop, viure la botiga i supervisar el magatzem. L'estructura de direcció era mínima. Li preocupava la formació

de la seva gent. Predeia que hi hauria una època "en què no hi hauria professionals". Per a ell els dependents de la peixateria o de la xarcuteria *haviem de ser* professionals. El mateix succeïa amb els caps de botiga. A ell li hagués agradat que s'oferís una titulació per a cadascun dels oficis que hi havia en un supermercat. Va demanar formalment a la Cambra de Comerç la promoció d'una "Escola Pública de Comerç", semblant a les que s'havien creat en hosteleria. Caprabo va ser de les primeres companyies en organitzar convencions per al seu personal. En aquestes ocasions, tothom podia expressar la seva opinió. Mai va marxar ningú de Caprabo per establir-se al seu davant.

Quant a política, en Pere Carbó era un gran creient de la democràcia. En els primers anys de la democràcia es va reunir alguna vegada amb els caps de planta per instar-los a anar a votar. Es va implicar en la societat civil i en diverses institucions. Evitava el protagonisme, tot i que empenyia des del darrere. Considerava que els empresaris tenien la responsabilitat de construir un entramat social de suport al desenvolupament de la iniciativa privada en un entorn democràtic.

No va ser un home de massa amics, però valorava persones de l'àmbit polític com ara Jordi Pujol per la seva capacitat de lluita i per la seva coherència, tot i que va tenir poca relació amb ell, i també amb empresaris que van portar endavant empreses importants en circumstàncies semblants a la seva, com Carulla, Riera Marsá i Puig. Va gaudir de bona salut fins als 67 anys, quan va haver de sotmetre's a una cirurgia cardíaca i després restar de baixa durant prop d'un any. La següent generació dels Carbó i els Botet, així com Silvio Elías, van anar prenent la successió gradualment. Pere Carbó va morir l'11 d'octubre del 2001, als 80 anys.

En Pere Carbó reunia els criteris de l'esperit emprenedor. Va saber detectar una oportunitat i abordar-la amb innovació. Va aprofitar el potencial de la tecnologia, va saber crear una cultura del pragmatisme, no va tenir inconvenient en experimentar amb nous formats i en explorar oportunitats properes, va integrar persones i va crear equip. Utilitzà el finançament, les aliances i les adquisicions per créixer. Va ser socialment responsable quan encara no es parlava en aquests termes. Com molts altres empresaris catalans, tanmateix, va mantenir un perfil auster i discret. ●



Pere Carbó i la seva dona Maria Loza.

Pedro Nueno, professor d'IESE



## Lluís Carulla

PRESIDENT  
DE CORPORACIÓ AGROLIMEN

*«D'emprenedors n'hi ha pocs. De pioners, encara menys. Però quants emprenedors pioners poden tenir l'orgull d'haver servit al consumidor amb excel·lència durant 50 anys? Moltes felicitats per aquests 50 anys de servei continuat al consumidor!»*

comercial de la cadena es mantindrà, amb lleugeres variacions, fins ben entrat el segle XXI, quan comença a actualitzar-se amb més freqüència.

### El relleu generacional

Durant aquesta dècada es produeix, doncs, el relleu generacional de les famílies fundadores cap a la segona generació dels Carbó i els Botet. Aquestes assumeixen les màximes responsabilitats directives de la companyia, amb tres direccions d'àrea confiades a Josep Botet i Pladevall (Barcelona, 1954-2001), encarregat de finances i administració —i posteriorment al seu germà petit, Pere Botet i Pladevall, que fins llavors s'havia encarregat de la logística de l'empresa—, Pere Carbó i Loza, a càrrec d'explotació i instal·lacions, i Silvio Elías i Marimón, amb la missió de vetllar per les compres i el màrqueting. Botet, Carbó i Elías van liderar la següent etapa de la companyia, marcada per la complexitat d'una companyia de distribució adaptada als nous temps, amb una major perspectiva d'expansió que es va materialitzar amb el desenvolupament d'una nova política de compres, la introducció de la marca pròpia, les polítiques financeres i l'enfortiment de l'àrea de recursos humans, entre d'altres.

Entre 1983 i 1989 Caprabo va obrir 21 nous supermercats i va duplicar la plantilla de treballadors que tenia respecte de l'anterior dècada. Segons havia declarat Pere Carbó a la premsa, haurien volgut tenir-ne més però els tràmits administratius per aconseguir les llicències d'obertura no sempre eren fàcils. En aquells anys la companyia ja s'havia guanyat el lema de "la primera cadena de supermercats de Barcelona".



En aquest període va tenir lloc un fet històric fonamental. D'ençà de la seva creació, Caprabo havia intentat estar a la vanguardia de la innovació tecnològica en el seu sector, amb la implantació dels sistemes informàtics més capdavanters. En la dècada dels setanta s'havia implantat l'ordinador d'IBM que va significar un gran avenç en la gestió administrativa de la companyia. A mitjans de la dècada dels vuitanta les innovacions arribaren a les pròpies botigues: el 1986 Caprabo era pioner a tot Catalunya en el sector de la dis-

*Obres d'urbanització dels entorns de la seu central de Caprabo a principis de la dècada dels anys vuitanta.*

tribució alimentària amb la implantació del primer sistema de codis de barres i d'escàners a les caixes registradores. El nou sistema es va instal·lar per primera vegada al supermercat del carrer Fontcuberta i posteriorment a la resta de la xarxa de botigues. Fins a la implantació del nou sistema d'escàner, els preus s'etiquetaven a mà i, a les caixes de cobrament, s'havia de confeccionar el resultat final de la compra. Les màquines etiquetadores, de fet, també havien suposat un gran avenç tècnic d'ençà de la seva introducció al mercat espanyol a

partir de 1964, però vint anys després havien quedat obsoletes.

Aquell mateix any de 1986 començava a aplicar-se el nou impost del valor afegit, l'IVA, com a conseqüència de l'entrada de l'Estat espanyol en la Comunitat Econòmica Europea. En els seus inicis, la seva aplicació pràctica als supermercats va esdevenir un autèntic repte administratiu al qual es va donar resposta.

Un altre repte va ser, a partir de 1991, la introducció de l'etiqueta 100. A més del preu unitari, en els articles sòlids s'infor-





### La visita oficial del president Jordi Pujol a Caprabo

L'any 1985 el president de la Generalitat, Jordi Pujol, visita oficialment les instal·lacions de la companyia a la seu central del carrer de Ciències de L'Hospitalet de Llobregat. Durant l'acte es descobria una placa commemorativa situada al vestíbul de l'antiga entrada principal, que encara es conserva, amb el text: "Essent President de la Generalitat de Catalunya el Molt Honorable Sr. Jordi Pujol i Soley, i amb la seva personal assistència, Autoservicios Caprabo, S.A., celebra en aquest local l'acte commemoratiu del XXV aniversari (1959-1984) en presència dels fundadors de l'empresa, els Srs. Pere Carbó i Josep Botet i els seus col·laboradors".



Francisco Matosas  
CONSELLER DEL GRUP ZETA

«Amb motiu del 50è aniversari de Caprabo, vull felicitar aquesta gran empresa de supermercats, pionera a Catalunya i a Espanya, que va significar una nova manera d'adquirir els productes alimentaris i domèstics amb una major facilitat i rapidesa, i al millor preu, sempre mantenint la màxima qualitat.»



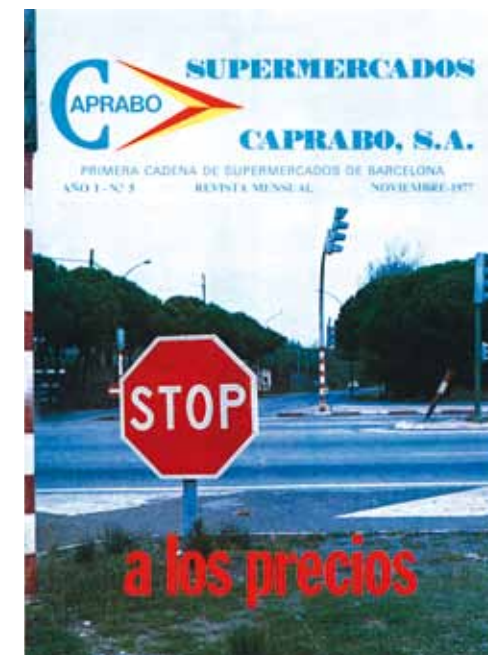
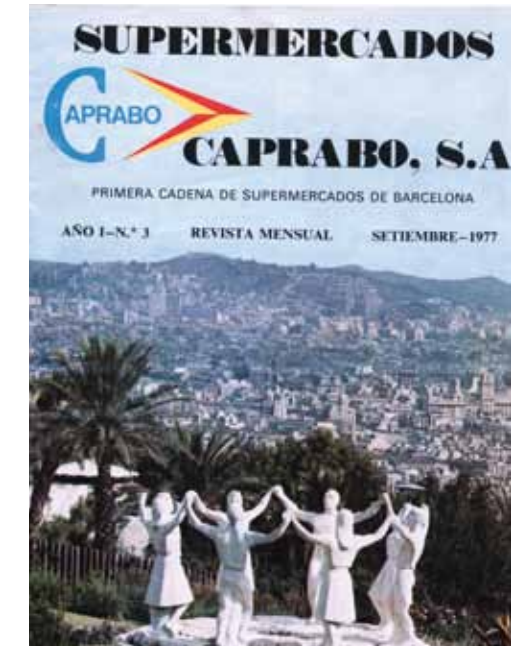
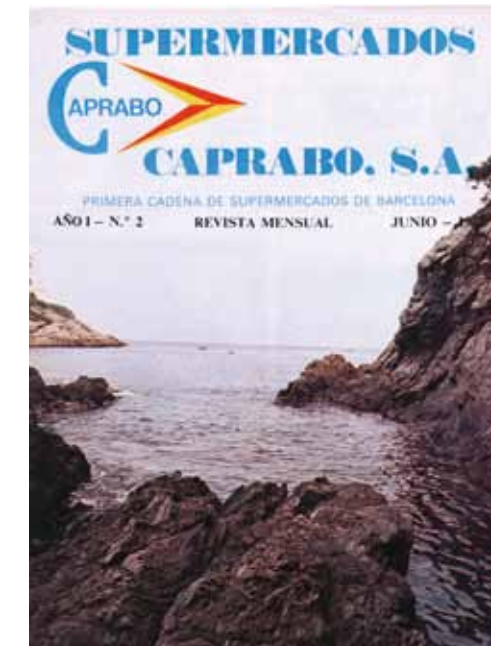
Quan entrà en funcionament la nova seu central del carrer de Ciències, Caprabo tenia una vintena de botigues i una plantilla que ja superava les cinc-centes persones. A la imatge, retrat d'un grup de treballadors de la flota de vehicles, fotografiats a principis dels anys vuitanta.

mava del valor de 100 grams (gr) nets de cadascun dels productes. En els productes líquids alimentaris el valor comparable era la unitat litre (l) i en els de perfumeria o neteja l'equivalència era els mil·lilitres (ml). D'aquesta manera Caprabo oferia als consumidors la possibilitat de comparar diversos formats i marques i per tant conèixer exactament el valor real i net de cada producte d'acord amb una base comparable de 100 grams.

#### La revista mensual

Apareguda per primera vegada el maig de 1977 amb una periodicitat mensual, la revista de Caprabo ha estat des de llavors un dels principals mitjans de comunicació de la companyia amb els seus clients, als quals

avui en dia s'han afegit totes les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies. Durant la dècada dels vuitanta la seva edició es va consolidar plenament, fins als nostres dies. La seva publicació ininterrompuda al llarg de més de tres dècades l'ha convertit en un dels instruments més eficaços no només per divulgar la seva oferta comercial sinó també per donar tota mena de consells als seus clients i consumidors, a més de les promocions comercials. Des del primer dia les receptes de cuina i els consells de salut personal han estat una constant en les seves pàgines a tot color. Amb el temps, a més, la distribució de la revista s'ha vist enriquida amb tota mena d'encartables. Un dels més antics va ser la revista juvenil *TBO*, que Caprabo obsequiava gratuïtament als



El maig de 1977 apareixia el primer número de la revista mensual de Caprabo, que des de llavors s'ha publicat ininterrompudament amb diversos canvis de format i del títol de capçalera fins arribar a la revista Sabor. Amb motiu de l'edició de la revista, Caprabo va crear el seu primer logotip gràfic que seria actualitzat pocs anys més tard amb motiu del 20è aniversari de la creació del primer supermercat.

*Ciliquis dolent vel ipiscil iqupsu stincil ullaorem autpatie delis dolent veliquisi. Odolor suscidunt adio odignim dionsectet praesectet tet wis dip erostin erosto consequat prat praesequis adio dolore delit at, quat wisi. Raestrud ex eraessit utpat, quis autet adiam, susciniam exer iriustie.*





### La flota de vehicles (dècada de 1980)

D'ençà de l'obertura del primer supermercat de Caprabo l'any 1959, l'empresa anà creant la seva pròpia flota de vehicles que va créixer, de manera extraordinària, amb l'entrada en funcionament de la primera gran plataforma logística moderna al carrer de Ciències a principis dels anys vuitanta.







## Xavier Pagès

DIRECTOR GENERAL  
DE GRUP CODORNIU

«El desenvolupament de valors com la constància, l'esperit emprenedor i el compromís amb els consumidors, ha demostrat dia a dia que el model Caprabo, que va veure la llum ara fa 50 anys, no només era un model d'èxit per aquell temps, sinó un projecte perdurable, que ha sabut adaptar-se a un entorn cada dia més canviant, i que ha sabut connectar sempre amb les necessitats d'un consumidor cada vegada més exigent.»



Amb el títol de '¡Bravo!, Caprabo', l'any 1984 la companyia feia la seva primera gran campanya publicitària coincidint amb les seves Noces d'Argent.

seus clients, als quals també oferia sense cost la tramesa a casa. Tot plegat converteix aquesta capçalera de Caprabo en tot un retrat de la societat barcelonina i catalana dels últims trenta anys.

A principis de 1996, va començar a concebre's més com un *magazine* en tota regla, amb tota mena d'articles de divulgació sobre gastronomia, tradicions culturals i d'interès social.

La llengua catalana, que ja havia començat a ser present a Caprabo i la seva revista des de principi dels anys vuitanta, s'afiançava cada vegada més, sobretot, a mitjans de la dècada com a llengua habitual en les promocions comercials de la companyia. Una de les pioneres va ser la campanya del "Nadal '85, sonat!", que també va popularitzar la simpàtica denominació de "menja-cocos" per al logotip de l'empresa. El juny de



1986 la capçalera de la revista mensual es catalanitza de manera definitiva, i coincideix amb l'eufòria ciutadana per la designació de Barcelona com a ciutat olímpica. Caprabo va iniciar llavors la vinculació de part de les seves ofertes comercials amb la cita olímpica, amb el sorteig entre els seus clients de viatges a Seul 1988.

L'any 1977, el mateix any de l'inici de la publicació de la revista *Sabor*, també s'havia fundat la Unió Esportiva Caprabo, en un moment històric de gran vitalitat de la companyia. Un esment a part mereix l'existència, dins de la pròpia companyia, de l'equip de futbol Unió Esportiva Caprabo, format únicament per treballadors de l'empresa i que l'any 1992 es proclamava campió del seu grup del campionat de Segona Regional i s'aconseguia l'ascens a Primera Regional durant la temporada

## Artur Suqué

PRESIDENT DE GRUP PERALADA

«En aquest aniversari de Caprabo vull felicitar els seus fundadors i promotors, els quals han aconseguit que en aquests 50 anys sentim la firma Caprabo com quelcom molt nostre i molt identificat amb el nostre país.»



Un dels elements publicitaris de gran èxit va ser un autobús londinenc amb l'eslògan, que es mantindria amb èxit en els anys posteriors.

1992-1993. Anys més tard Caprabo es vinculava com a patrocinador exclusiu a l'equip de bàsquet professional de la capital del Segrià, el Caprabo Lleida.

### ‘¡Bravo!, Caprabo’, la primera gran campanya publicitària

Caprabo ha estat protagonista de la història de Catalunya en l'últim mig segle, i també en la història dels seus mitjans de comunicació, especialment dels mitjans audiovisuals catalans. Paral·lelament a la creació de Televisió de Catalunya, Caprabo va apostar per la publicitat televisiva com un dels principals espais per fer arribar la seva oferta comercial als clients. L'inici de les emissions de TV3 va coincidir en el temps, també, amb la celebració del primer quart de segle d'història de la cadena. Aquesta efemèride es va aprofitar

per fer la primera gran campanya publicitària d'ençà de la seva creació. Amb el nom de "¡Bravo!, Caprabo", la companyia va articular una sèrie d'accions de màrqueting en diversos àmbits.

De fet, des de finals dels anys setanta, i especialment després de la publicació de la revista mensual a partir de 1977, Caprabo ja havia promogut diverses accions comercials entre els seus clients. A més dels vals de descompte que oferia gratuïtament a través de la revista mensual, en els anys vuitanta s'havia iniciat una campanya que tenia lloc el mes de maig amb la campanya "Homenatge a les senyores". Aquesta incloïa més de 400 ofertes amb preus rebaixats i l'obsequi de diversos productes, a més del sorteig de viatges a les Illes Balears durant el mes d'agost. Els viatges arreu d'Europa, tant per a clients com per a



## Miquel A. Torres

PRESIDENT  
DE GRUP MIGUEL TORRES

«Van ser dels primers supermercats a apostar per oferir als seus clients un ampli assortiment de vins, una oferta que fins aquells moments, només es trobava a les cartes dels restaurants. No satisfets amb això, van intentar formar als seus col·laboradors perquè al seu torn ho fessin amb els seus clients. Crec que Caprabo realment ha tingut alguna molt a veure en la propagació de la cultura del vi a les llars del nostre país.»



El popular jugador del F.C. Barcelona, Steve Archibald i la seva dona, van ser imatge de Caprabo l'any 1985.

alumnes, eren una altra de les estratègies de la companyia en aquesta època, amb destinacions com Londres, Amsterdam, Lisboa i altres capitals europees. Més enavant, ja en els anys noranta, aquesta campanya es batejaria amb el nom del "Maig fresc", que amb el pas dels anys, fins i tot s'arribà a constituir el Premi a la Fidelitat en el marc de campanyes com ara la de productes frescos, amb la que els clients podien arribar a guanyar importants lots de productes.

Però tornem de nou al 1984. Aquell any, amb la celebració de les Noces d'Argent, la companyia presentava una gran campanya promocional que va durar tot l'any, amb la posada en circulació de deu mil regals per als seus clients, entre els quals s'hi comptaven, a més de compres gratuïtes, rellotges, bicicletes, televisors en color, més

d'un miler de caps de setmana a la Costa Brava, aparells d'alta fidelitat i fins i tot tres cotxe, del model Opel Corsa. Una altra de les iniciatives singulars va ser la incorporació a la flota mòbil de la companyia d'un singular autobús britànic per promocionar les activitats de les bodes de plata de la companyia.

Va ser durant aquells anys, precisament, quan va començar la vinculació a les campanyes promocionals de Caprabo de personalitats rellevants del món de la cultura, la societat i l'esport, com ara la l'actriu Guillermina Mota. L'any 1985 fou un altre jugador barcelonista, en aquesta cas Steve Archibal acompanyat per la seva dona Maureen, qui va protagonitzar la campanya d'aquell any, novament amb l'eslògan "Bravo Caprabo!", que havia fet fortuna. La innovadora estratègia publicitària de Caprabo es va veure refrendada tant pels propis clients de la cadena com per diversos guardons, com ara el Trofeu Internacional Máster de Popularidad (1985), el Premi nacional Diana a la millor promoció (1985) i el Trofeu Internacional Máster d'Empreses, a la imatge, prestigi i expansió (1986).

La companyia aprofundia en el seu missatge de qualitat i proximitat: "A Caprabo hi ha de tot. Amb la qualitat que a tots ens agrada. Per això ens fem de Caprabo. Campions en qualitat". En altres ocasions, Caprabo donava peu a vincular al seu nom comercial nous valors, com ara durant la campanya que promocionava "Ofertes amb... CARàcter, PRÀctiques, BONíssimes".

Coincidint amb la campanya de Nadal de 1986, Caprabo posava en marxa "el Club", un món de serveis al marge de la pròpia activitat comercial d'alimentació més vincu-

## Demetrio Carceller

PRESIDENT EXECUTIU  
DE GRUP DAMM

«Caprabo ha estat un model d'empresa pionera a Barcelona, que després ha sabut exportar l'èxit a tot el territori, convertint-se en un exemple i en un referent del sector. Per a Damm és un plaer seguir col·laborant amb una companyia que continua tan propera al consumidor i on la qualitat i la diferenciació són senyals d'identitat de la seva manera de fer i de seguir creixent.»



A partir de l'any 1985 Caprabo ofería als seus clients noves modalitats de pagament "sense diners", és a dir amb tarjetes bancàries. Anys més tard, el 1991, s'emetia la pionera tarjeta de crèdit amb "la Caixa".

lat amb l'oci i el lleure dels seus clients, especialment del turisme. Sota la direcció tècnica d'una agència de viatges, el Club de Caprabo ofería la possibilitat de realitzar viatges, vacances, circuits i creuers, així com lloguer de cotxes, bitllets d'avió i tren, i forfaits amb condicions especials per als clients de Caprabo.

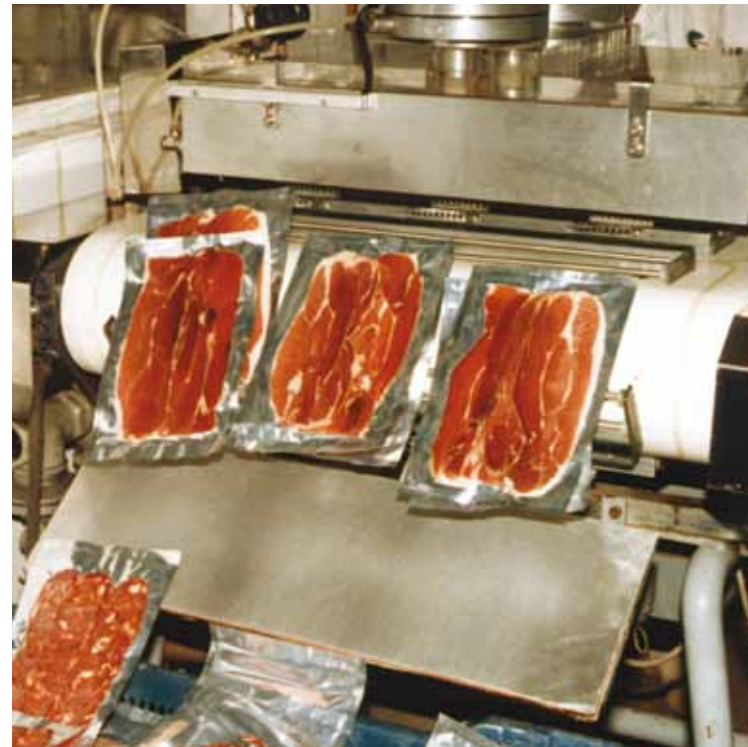
### Els avenços tècnics i les noves modalitats de pagament

També va ser a mitjans de la dècada dels vuitanta, exactament el 1985, quan Caprabo va començar a oferir als seus clients la possibilitat d'abonar les seves compres "sense diners", és a dir amb les noves tarjetes de crèdit que les entitats bancàries, com l'antiga Caixa de Barcelona i la Caixa de Pensions, havien començat a posar en circulació. Un any més tard ja era possible pagar les compres també amb qualsevol tarjeta de crèdit Visa o Mastercard. El setembre de 1987, de tornada de la temporada estival, per fomentar l'ús de les targes de crèdit, fins i tot s'obsequiava amb regals als clients que les utilitzaven. Va ser en aquest

context que Caprabo va rebre, l'any 1988, el Premi Líders de Màrketing, per la fidelització de la clientela. Temps més tard, la primavera de 1991 es feia realitat la pròpia tarjeta de crèdit de Caprabo i la Caixa. Es tractava d'una tarjeta gratuïta, sense quotes, que ofería descomptes comercials als seus titulars, entre altres facilitats i promocions. A principis de l'any 1993 ja eren més de 25.000 els clients de Caprabo que disposaven d'aquesta tarjeta.

En altres ocasions les botigues de Caprabo esdevenien l'escenari per a la divulgació de productes alimentaris d'altres països, com la quinzena de productes alemanys celebrades el juny de 1986 i 1987 a bona part de la xarxa comercial de la capital catalana. El novembre de 1987 es dedicava monogràficament als productes làctics alemanys. Després d'un parèntesi, la campanya d'especialitats alemanyes es reanimava a partir de 1991. A mitjans dels vuitanta s'instituí un altre mes temàtic, aquesta vegada el mes de març dedicat a la cuina. Aquestes iniciatives mostren l'aposta cada vegada més estratègica i decidida de Caprabo per la gastronomia de qualitat. En aquesta línia s'emmarca el patrocini del prestigiós programa "Bona cuina", presentat per Jaume Pastallé, que Televisió de Catalunya va començar a emetre a partir de l'octubre de 1987 per TV3 i que Caprabo va patrocinar durant anys. A més, la revista mensual de l'empresa també reproduïa a les seves pàgines les receptes sota l'epígraf: "Caprabo i la 'bona cuina'". Anys més tard Caprabo publicaria inclús les seves primeres col·leccions de llibres de cuina, com la trilogia editada el 1994 sobre carn, peix i marisc, i verdures i hortalisses. Uns anys més tard, el 1999 Caprabo patrocinaria el concurs gastronòmic





### La logística en els anys vuitanta

Les màquines d'envasar al buit van ser una de les grans innovacions tècniques que Caprabo va incorporar ben aviat a la seva pràctica empresarial, com mostren aquestes imatges de preparació de carn i embutits, i de fruita i verdura, de la dècada dels vuitanta. El treball al magatzem continuava sent, pràcticament, el mateix dels anys anteriors.









## Josep Pont

CONSELLER DELEGAT DE BORGES

«Des de Borges és un orgull i un privilegi haver compartit aquests 50 anys ininterromputs de creixement mutu i esperem seguir fent-ho en un futur, amb la mateixa il·lusió. Moltes gràcies Caprabo per haver-nos deixat compartir aquests anys. Moltes felicitats amb el desig de què els pròxims 50 anys de la mà d'Eroski, Caprabo segueixi sent una història empresarial d'èxit.»

televisiu presentat per Mayra Gómez Kemp a Antena 3. I ja de forma més recent, el programa "La bona vida", presentat per la cuinera de Caprabo, Mireia Carbó, a la televisió local Barcelona CityTv.

A partir de l'estiu de 1989 es comencen a aplicar estratègies de comercials 3x2 ("Compri'n 3 i pagui'n 2", proclamava la nova publicitat). De fet, la companyia havia estat reconeguda aquell mateix any com una de les empreses catalanes líders en màrqueting amb la concessió de prestigiosos guardons, com el concedit pel Club de Màrqueting de Barcelona per les campanyes corresponents al 1988. Aquesta és l'època també en la que s'inicien campanyes molt populars com ara les dels sorteigs de material esportiu amb el logotip de l'empresa, així com les populars campanyes de vialles i cristalleries.

### L'Escola de Formació Caprabo

La dècada dels vuitanta també va significar la creació d'un instrument somniat per Pere Carbó i Josep Botet d'ençà de la creació de la companyia: l'Escola de Formació de personal. L'any 1985 la nova escola iniciava les seves activitats, una iniciativa que es veuria reforçada a partir del gener de 1989 amb un nou impuls dinamitzador. Es tractava d'un centre educatiu en constant evolució centrat en procurar tota mena de coneixements en cada especialitat als diferents professionals dels punts de venda. El nou impuls donat a l'Escola de Formació va coincidir amb un important període d'obertura de botigues i d'ampliació del personal de l'empresa la primavera de 1989, amb la convocatòria de més d'un centenar de llocs de treball que s'adjudica-

rien després d'uns cursos de formació realitzats a la pròpia empresa.

Amb el temps l'Escola de Formació va anar ampliant la seva oferta. A mitjans dels anys noranta el seu objectiu primordial ja no era només el de cobrir les necessitats de formació sinó també la de realitzar una formació a mida, efectiva i adaptable a les pròpies necessitats dels treballadors, amb línies d'acció ben diferenciades, entre elles, la formació del títol de graduat escolar per a aquells joves amb contracte d'aprenentatge que no haguessin finalitzat amb èxit l'ensenyança bàsica; la formació d'oficis tradicionals com ara carnisseria, peixateria, xarcuteria, fruita i verdura; el reciclatge professional per mantenir i millorar la qualificació dels treballadors i alhora per garantir també la modernització i adaptació de l'empresa i el seu capital humà a les noves tendències del mercat; i la formació per a la promoció interna dels futurs responsables de la companyia. L'any 1993 l'Escola ja formava una mitjana de prop de 900 persones cada any.

Aquell mateix any es posava en marxa una nova publicació, en aquest cas interna, per millorar la comunicació: la revista *Actual. El nostre diari*. De periodicitat mensual, la revista era concebuda com un mitjà de comunicació directe entre tots els estaments de la companyia, per donar a conèixer totes aquelles notícies relacionades amb Caprabo i les seves persones. Amb el temps, la capçalera variaria de nom, fins adquirir el que la defineix en l'actualitat, *Nexe*.

Amb el pas dels anys Caprabo impulsaria altres iniciatives per aprofundir en l'àmbit de la formació professional. Una d'aques-

La consolidació d'una empresa de distribució moderna



L'any 1985 Caprabo creava un vell somni dels fundadors de la companyia: la creació d'una escola de formació professional per als seus treballadors. Ja en el segle XXI l'empresa creava un nou instrument de formació: el Supermercat Escola Caprabo, amb classes pràctiques i teòriques sobre els perfils professionals presents en un establiment de la seva xarxa i, de manera molt especial, en els productes frescos.



## Salvador Trias

PRESIDENT DE SALVADOR TRIAS

«Caprabo és un dels nostres millors proveïdors. Sens dubte, la nostra estreta col·laboració al llarg dels anys ens ha permès créixer en l'àmbit català i guanyar-nos un lloc destacat entre els consumidors. Felicitats Caprabo per la bona feina realitzada en aquests 50 anys!»



Caprabo anà obrint de manera continuada nous supermercats a Barcelona al llarg dels anys vuitanta. A partir de 1991, quan s'inaugura la nova botiga de Mollerusa, comença la seva expansió per la resta de Catalunya. Aquell any la companyia arribaria a tenir quaranta-sis supermercats i una superfície de vendes al públic d'uns 30.000 m<sup>2</sup>. En aquesta pàgina i la següent, vista de l'interior d'un supermercat de la xarxa a finals de la dècada dels vuitanta.

tes és el Supermercat Escola Caprabo, que des del 2002 ha esdevingut un espai de referència per a les persones que volen aprendre un ofici en el sector de la distribució alimentària. Més de 200 persones —majoritàriament dones d'entre 18 i 35 anys— es formen cada any en aquest singular supermercat-escola que combina coneixements teòrics i pràctics. En aquest projecte, Caprabo col·labora amb l'associació SURT, dedicada a la inserció laboral de dones en risc d'exclusió social i laboral. En aquest sentit, Caprabo rebia l'any 2006 el premi al compromís social La Mina C+Q, concedit pel Consorci del Barri de la Mina, com a millor empresa col·laboradora amb la qualitat en la contractació.

Ja l'any 2008 Caprabo s'incorporava com a patrocinador i empresa col·laboradora al patronat d'Escodi, la primera escola universitària de tot l'Estat espanyol que concedeix un Graduat en Direcció de Comerç i Distribució.

### L'expansió de Caprabo per Catalunya

Si la dècada dels vuitanta s'havia caracteritzat pel gran creixement de Caprabo a l'àrea metropolitana de Barcelona, durant els primers anys noranta s'iniciava l'expansió per tot Catalunya i, durant la segona meitat de la dècada, per la resta d'Espanya. A més també va ser durant aquests anys quan es va implantar de manera irreversi-

## Paco Mir

MEMBRE DE 'EL TRICICLE'

«Caprabo ha estat molt important a la meua vida: als quatre anys em vaig perdre a la zona dels congelats. El dia que feia quaranta cinc el meu fill es va perdre i els vaig trobar al passadís dels congelats lligant amb una nena xina amb la que avui, que faig cinquanta, diu que es vol casar. Tot és un cicle, menys el Tricicle, que són tres.»

ble el nou format comercial de superfície mitjana, amb l'ampliació de l'assortiment de productes i les línies de negoci tradicional, com veurem tot seguit.

Els anys vuitanta van representar, de fet, l'arribada generalitzada de les grans companyies europees a Espanya després del seu ingrés a la Comunitat Econòmica Europea pocs anys abans. En paral·lel, la majoria d'empreses espanyoles d'autoserveis també van iniciar la seva expansió per nous mercats i l'aposta per nous models comercials. I Caprabo ho va fer amb l'obertura de noves botigues arreu del país.

La primera d'aquestes inauguracions tenia lloc l'any 1991 a Mollerusa, on entrava en funcionament un nou supermercat que presentava la novetat de disposar de 2.500 m<sup>2</sup>, unes dimensions que el convertien en el primer local d'aquestes característiques de Caprabo. El nou establiment començava a fer realitat el nou tipus d'establiment en el que la companyia treballava des de feia un parell d'anys, un període caracteritzat pel gran aflorament de nous hipermercats de grans superfícies. A diferència del supermercat urbà, la nova botiga de Mollerusa no només disposava de més espai de venda sinó també de nous serveis com ara l'aparcament de vehicles per als clients i l'ampliació de la varietat d'articles amb productes no alimentaris.

En aquells moments la companyia ja tenia quaranta-sis supermercats, que significaven una superfície comercial de més de 30.000 m<sup>2</sup> a banda de les instal·lacions administratives i els magatzems centrals del carrer de Ciències de l'Hospitalet de Llobregat, aquest últim, de 18.000 m<sup>2</sup> i en plena ampliació. La plantilla s'havia tornat a duplicar respecte la dècada anterior, fins

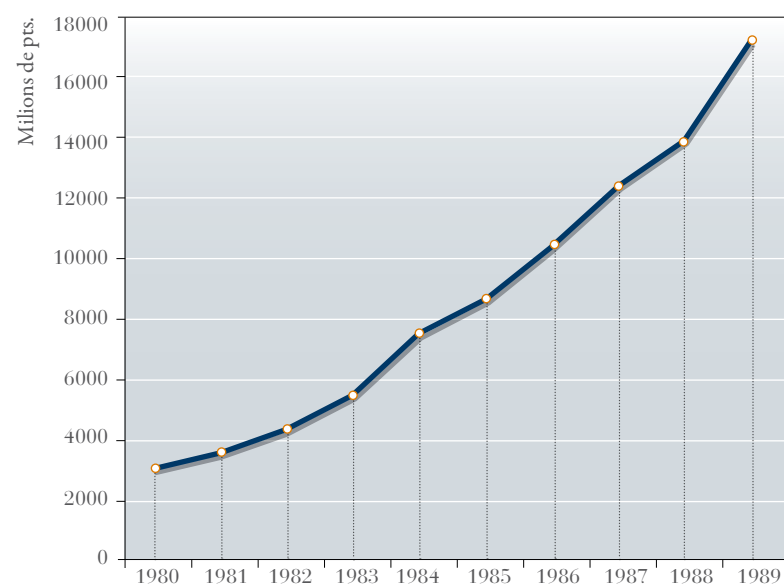
arribar als 1.200 treballadors, amb un capital social de prop de cinc-cents milions de pessetes i una facturació que s'apropava als 17.000 milions de pessetes.

Contemporàniament, i com a resultat del creixement continuat de la companyia al llarg dels anys anteriors i de les noves obertures projectades, Caprabo ampliava la seva seu central corporativa, en concret, el magatzem logístic. Els 18.000 m<sup>2</sup> que compartien seu amb les oficines centrals de la companyia s'havien quedat petits per donar servei a la seva xarxa comercial i per això van iniciar la modernització de les instal·lacions, amb la robotització de bona part del seu funcionament i amb una capacitat per a uns 20.000 palets. El nou magatzem va entrar en funcionament a partir de l'any 1991 i poc temps més tard continuà el seu creixement amb la reforma de la zona de tractament de la carn i els articles frescos, junt amb la creació d'un laboratori de control sanitari i alimentari.

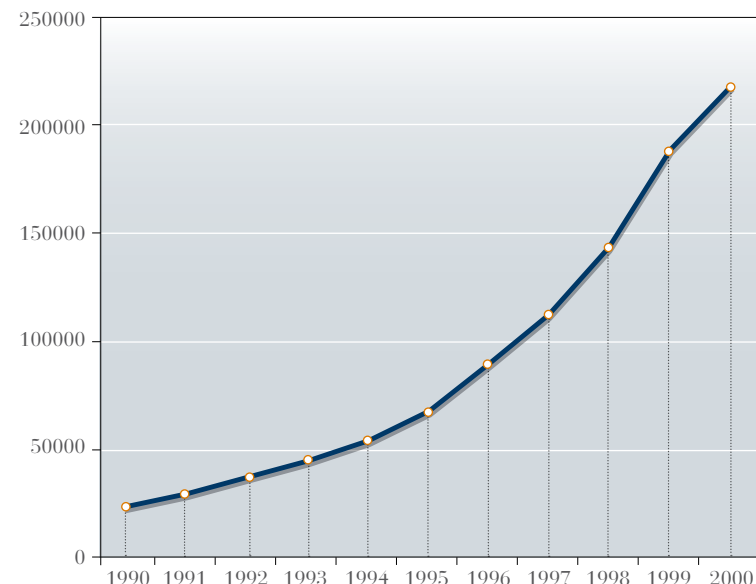
El 13 de febrer de 1992 tenia lloc una de les inauguracions més destacades dels nous establiments fora de Barcelona: l'hipermercat Caprabo del Masnou, que amb els seus 3.500 m<sup>2</sup> es convertia en una de les botigues més modernes de la companyia. A més de la pròpia oferta comercial també ofería una galeria comercial, un restaurant-cafeteria i un aparcament amb capacitat per a més de 600 vehicles. Aquesta botiga trencava els motlles d'un hiper tradicional tant pel seu disseny com pels seus serveis. L'obertura de noves i modernes botigues de mitjana superfície continuaren en els mesos posteriors. El 26 de novembre de 1992 s'inaugurava la nova botiga de Sant Cugat del Vallès, amb més de 2.000 m<sup>2</sup> de superfície i un aparcament soterrat per a



### La facturació durant la dècada de 1980



### La facturació durant la dècada de 1990



més de 230 places. Només en un mes la nova botiga va tenir més de 40.000 clients. La facturació, l'any 1992, s'havia duplicat fins superar els 34.000 milions de pessetes. Caprabo ja s'havia consolidat en aquells moments com l'empresa líder de la distribució a Catalunya i es situava en la desena posició en el conjunt del mercat espanyol. L'11 de març de 1993 era a Sant Feliu de Llobregat on s'obria un nou hipermercat. Amb una superfície de vendes de més de 3.500 m<sup>2</sup>, el nou centre també incorporava una galeria comercial amb botigues especialitzades així com un snack bar-restaurant i una perruqueria. A més d'un aparcament amb 600 places, 410 d'elles soterrades. La implantació pel territori català donava un pas endavant el 13 de maig de 1993 amb la inauguració del primer centre a les terres gironines. L'hipermercat de Caprabo a la ciutat de Girona ocupava l'espai d'una antiga botiga de la

cadena francesa Intermarca, adquirida per la companyia catalana. Situat al barri de Pedret, el nou centre disposava d'una superfície de vendes de més de 2.500 m<sup>2</sup> i 300 places d'aparcament per als clients. Poques setmanes més tard, l'1 de juliol, era la població de Tàrraga on s'inaugurava una nova botiga de prop de 2.000 m<sup>2</sup>, també adquirida de la mateixa corporació francesa. Poc més tard, Caprabo continuaria la seva expansió per Girona amb l'obertura, l'abril del 1994, d'un nou hipermercat a la capital de l'Onyar

#### La centralitat de Barcelona

L'any 1992 entrava en funcionament el supermercat cridat a convertir-se en l'establiment més emblemàtic de Caprabo al llarg de la seva història: el Caprabo de L'Illa Diagonal. Es tracta del supermercat urbà més gran de Catalunya, sempre a la vanguardia de les innovacions comercials

### Mey Hofmann

DIRECTORA DEL RESTAURANT ESCOLA 'HOFMANN'

«De Caprabo en destacaria la seva proximitat, la seva accessibilitat i, per descomptat, 50 anys d'un tracte, qualitat i confiança impecables, junt amb el seu compromís i la seva enorme labor social.»



A mesura que Caprabo obria nous supermercats arreu dels pobles i ciutats de Catalunya, la marca comercial de la companyia es convertia en un element més del seu paisatge comercial.

de la companyia. Amb més de 4.000 m<sup>2</sup> de superfície i una plantilla d'un centenar de treballadors, el supermercat oferia l'oferta més gran de productes de tota la xarxa, amb unes 17.000 referències de diferents categories de productes i més d'una dotzena de caixes registradores.

A Barcelona ciutat, el 22 d'abril de 1993, vigília de la festivitat de Sant Jordi, també havia tingut lloc una nova fita en la història comercial de Caprabo: entrava en funcionament una nova tipologia de botiga de comerç urbà, aquesta vegada integrada dins del conjunt d'un mercat municipal. Aquest tipus de botiga pionera, que després ha fet fortuna en altres mercats barcelonins, va ser la del nou mercat de la Sagrada Família, al carrer Mallorca, 425. Es tractava d'una iniciativa sense precedents per modernitzar els mercats municipals i alhora per donar entrada a nous operadors comercials en el seu teixit tra-

dicional, en els quals Caprabo ha tingut un paper destacat en anys posteriors amb supermercats en onze mercats municipals com ara als de Felip II, Santa Caterina, la Concepció, Canyelles, Lesseps i la Barceloneta, a la capital catalana, tot i que també es present en mercats d'altres poblacions catalanes.

El balanç econòmic de l'any 1993 oferia un augment de vendes un 26% superior al de 1992, amb una facturació de prop de 43.500 milions de pessetes sobre els 34.400 de l'exercici anterior, com a resultat de la política d'expansió iniciada per la companyia i l'augment de la qualitat del servei. El 1993, la xarxa comercial disposava d'una superfície de vendes total de prop de 43.000 m<sup>2</sup>. Aquell mateix any 1993 Caprabo recollia diversos guardons que reconeixen la seva tasca emprenedora, en particular del seu directiu Josep Botet i Pladevall, que era guardonat amb el Premi





El març de 1995, la inauguració de l'hipermercat de Caprabo al nou parc comercial de Barna Sud, a Gavà, va significar una fita històrica en la trajectòria de la companyia. El complex havia estat promogut per Caprabo mateix i Caixa Catalunya. En aquesta pàgina i la següent, instantànies de la inauguració del nou centre, amb la presència del cofundador de Caprabo, Josep Botet i Sangrà, els directius Pere Carbó i Loza, Josep Botet i Pladevall i l'alcalde de Gavà, Dídac Pestaña, entre altres autoritats.

de l'Associació de Directius d'Empresa (Asace). En el mateix sentit, un any més tard, el 1994 Caprabo rebia el Premi "Carme Serrallonga" a la qualitat lingüística concedit per la Facultat de Filologia de la Universitat de Barcelona.

Per donar resposta a les noves necessitats logístiques com a conseqüència de l'ampliació de la xarxa comercial, la primavera de 1994 ja es treballava en una nova ampliació del magatzem central de la seu central del carrer de Ciències. El nou edifici projectat permetia disposar de 23.500 m<sup>2</sup> més d'instal·lacions, sobretot de molls de recepció i expedició de mercaderies així com la millora dels espais específics per a la conservació dels productes frescos. L'ampliació també permetia disposar d'un nou aparcament per a vehicles.

El 1994, coincidint amb la celebració del 35è aniversari de la seva creació, Caprabo comptava amb 58 establiments i una facturació d'uns 55.000 milions de pessetes, amb el lideratge absolut sobre el sector a Catalunya. Aquell any una de les noves botigues que van entrar en funcionament va ser la inaugurada a Mollet del Vallès, amb més de 3.100 m<sup>2</sup> de superfície de vendes, amb fleca, cafeteria i aparcament per a uns 500 vehicles. En aquells moments la plantilla de treballadors superava la xifra de 2.000, en concret, 2.050 treballadors, amb un ritme de creixement al llarg dels anys anteriors d'unes 250 persones cada any. Així, en cinc anys la companyia havia passat dels 999 treballadors de 1989 als 2.050 del 1994.



L'èxit de la companyia s'afiançà en els anys immediatament posteriors. Si en els vuitanta el "Bravo, Caprabo" s'havia convertit en un eslògan familiar per a molts catalans, en els noranta van triomfar els de "Vine a Caprabo" i "Ara és temps de Caprabo", entre d'altres.

#### L'impacte del Caprabo Barna Sud

L'obertura del gran hipermercat de Caprabo al Parc Comercial Barna Sud de Gavà va marcar una nova fita de l'empresa per la dimensió de la botiga, inaugurada el 29 de març de 1995. Una de les principals novetats del centre de Barna Sud, a més de la dimensió gegantina del nou centre comercial, va ser l'obertura d'una benzinera pròpia. La implantació de la xarxa de benzineres

de Caprabo va ser un veritable esdeveniment a l'Espanya de l'època. Era la primera vegada que una cadena de supermercats oferia als seus clients carburants, i a un preu significativament inferior al de la resta d'operadors. La primera benzinera de Caprabo va ser un més dels nombrosos atractius que oferia el seu punt de venda al nou centre comercial de Barna Sud, a Gavà, la construcció del qual havia estat promoguda per Caprabo i Caixa Catalunya. Només durant el seu primer dia de funcionament, la nova benzinera va donar servei a més de 3.000 cotxes. Caprabo es va convertir en titular de la premsa espanyola pel seu lideratge de l'alliberament efectiu de preus en aquest sector, fent una aposta manifesta per la compatibilitat de





### La xarxa de benzineres de Caprabo (1995-2005)

Amb la inauguració del nou centre comercial de BarnaSud (Gavà), promogut conjuntament per Caprabo i Caixa Catalunya, la companyia catalana es va convertir en l'empresa pionera del sector de la distribució alimentària a tot Espanya en incorporar a la seva oferta comercial, la venda de carburant, que va esdevenir tot un èxit. A la imatge de la dreta, vista de la primera benzinera de Caprabo a BarnaSud.



## Joan Laporta

PRESIDENT DEL F.C. BARCELONA

«Em complau fer-vos arribar, en el meu nom i en el del F.C. Barcelona, la nostra més sincera felicitació, ara que feu 50 anys. Enhorabona per la vostra sòlida i exitosa trajectòria, i un reconeixement especial a la vostra vocació social i solidària.»

## Daniel Sánchez Llibre

PRESIDENT DEL R.C.D. ESPANYOL

«La meua vida personal i professional està unida a Caprabo. Es tracta d'una gran empresa catalana d'alimentació que va créixer gràcies a l'esforç de les famílies Carbó, Elías i Botet, amb les quals mantinc una gran relació. Moltes felicitats Caprabo per 50 anys d'èxit.»

bons preus i bona qualitat. El 2001 la xarxa de gasolineres de Caprabo ja arribava a 12 estacions arreu de l'Estat espanyol. A més, els titulars de la targeta client també podien gaudir d'avantatges a la xarxa de gasolineres d'altres empreses, com Meroil. A més de la introducció de la venda de carburant, l'ampliació de l'oferta comercial no-alimentària també es troba al darrer de l'obertura del segon centre de Caprabo a la població del Vendrell, on el 25 d'octubre de 1995 entrava en funcionament la botiga de productes no alimentaris més gran de tota la comarca, amb basar, electrodomèstics, teixits, etc. A part de a El Vendrell, l'estratègia d'obertura de noves botigues en poblacions turístiques, com ara Sitges, Comarruga, Castelldefels i Vilafranca del Penedès, s'emmarcava en l'estratègia de proximitat de l'empresa, com sostenia l'eslògan "Quan vostè fa vacances, Caprabo també al seu servei". Al llarg dels dos anys següents també s'obririen botigues a les poblacions de Vilafranca del Penedès, La Farga de l'Hospitalet de Llobregat, Les Preses, a la comarca de la Garrotxa, Berga, Palafrugell, Piera, Esparraguera, Manresa, Cervera, Torredembarra, Sant Joan Despí, Tortosa i Amposta, Granollers i Sant Boi de Llobregat, Terrassa i Molins de Rei, Sant Cugat del Vallès, La Garriga, Altafulla, Abrera i Sant Just Desvern, entre d'altres.

### El creixement pel mercat espanyol

A mitjans dels anys noranta Caprabo comença l'obertura de nous supermercats a les Illes Balears, on ben aviat esde-

vindrà la principal empresa del sector.

Entre els anys 1996 i 1998 arribava a un acord amb el líder de la distribució alimentària holandès, Royal Ahold, que en aquells moments es presentava com un dels majors grups de distribució alimentària internacional amb una facturació d'uns 2,2 bilions de pessetes, un benefici net de més de 34.000 milions de pessetes i una plantilla de 140.000 treballadors distribuïts en 2.400 establiments presents arreu del món, especialment a Holanda, Estats Units, Portugal, Txèquia i Polònia, entre d'altres. Es creava així una *joint-venture* batejada com Store 2000, amb l'objectiu de desenvolupar la implantació de supermercats arreu d'Espanya, excloent-hi els mercats català i balear ja coberts per Caprabo. La primera acció de la nova corporació va ser l'adquisició del negoci de la cadena madrilenya Establecimientos Alfaro.

L'any 1996 el vicepresident del Grup Caprabo, Silvio Elías, rebia el premi al dirigent de l'any en el sector de la distribució alimentària concedit per la revista del sector, *Aral*. Així es produeix l'obertura de les primeres botigues a les comunitats de Madrid, Castella i Lleó, Castella-la Manxa i Extremadura. Encara més tard Caprabo també s'introduiria en els mercats de Navarra, València, la Rioja, Andalusia, Aragó i Múrcia. El resultat de l'expansió territorial de la cadena i l'adquisició d'establiments d'altres marques arreu de l'Estat va possibilitar, entre d'altres, que Caprabo incrementés el 1999 el seu volum de facturació en prop d'un 27% respecte l'any anterior. En aquells moments, ja comptava amb una xarxa de 308 punts de venda (incloses botigues i

## Maribel Verdú

ACTRIU

«No he fet carrera a Hollywood, en part, perquè no puc prescindir del meu Juteco, del meu Caprabo i dels meus passeigs pel Retiro.»



L'any 1996 Caprabo iniciava la seva expansió pel mercat espanyol. La primera acció va ser l'adquisició del negoci de la cadena Establecimientos Alfaro, a Madrid. En aquesta pàgina i la següent, instantània dels supermercats Caprabo a mitjans dels anys noranta.

benzineres), una superfície de venda de més de 280.000 m<sup>2</sup> (és a dir d'un 28% més que la de 1998) i una plantilla total de 8.968 treballadors.

Durant l'exercici del 1999, la facturació de Caprabo va superar els 208.000 milions de pessetes (uns 1.251 milions d'euros), amb unes vendes netes de 190.235 milions de

pessetes (1.143 milions d'euros). Tot plegat va significar un increment de prop del 27% respecte l'any 1998. Durant el 1999 Caprabo va consolidar la seva posició tant a Catalunya com a les Balears, Madrid, Castella i Lleó, Castella-la Manxa i Extremadura, amb un total de 308 punts de venda (297 botigues i 11 benzineres). ●



# Caprabo, més que un supermercat

Des de la dècada dels noranta Caprabo ha aprofundit com mai ho havia fet abans en la seva política d'oferir més serveis, cada vegada més ambiciosos i compromesos socialment, als seus clients i a les famílies en general. Exemples d'aquesta tasca els trobem en el programa d'ajut a les famílies "Benvingut Nadó", el suport a la cultura i l'esport, i la col·laboració amb les entitats socials, entre d'altres.

## El programa 'Benvingut Nadó'

L'estiu de 1992 Caprabo feia pública la seva nova acció social "Benvingut Nadó". Amb l'objectiu de celebrar conjuntament l'arribada dels nous nadons a casa nostra, Caprabo convidava els seus clients i les persones en general a compartir-ho amb l'empresa, rebent una canastreta plena de productes per al nadó i la mare. La primera canastreta va ser lliurada pel president de Caprabo, Pere Carbó, l'11 de maig de 1992 a la nova botiga del Masnou. Poques setmanes més tard, al mes d'agost ja es calcula que més de 7.000 famílies havien rebut la seva canastreta del programa. Durant la resta de l'any, fins a 20.000 nadons i les seves famílies van participar-hi.

En total, durant el primer any d'existència del programa, s'arribaren a lliurar fins a 36.000 canastretes, cadascuna de les quals estava valorada en unes 18.000 pessetes de l'època. Aquest nombre de canastretes lliurades a les famílies catalanes significava un 70% de tots els naixements ocorreguts al país al llarg d'aquell any.

L'èxit de la iniciativa va esperar Caprabo a mantenir la campanya també durant l'any 1993, i així ho ha fet fins a l'actualitat. La segona campanya, a més de la canastreta de productes, incorporava novetats, com ara una llibreta de la Caixa Catalunya amb 3.000 de les antigues pessetes i més productes complementaris que s'oferien quan el nadó complia el primer any de vida. Un esdeveniment especialment significatiu d'aquest programa han estat les fites que periòdicament ha anat assolint la iniciativa. El 17 de novembre de 1993 es feia el lliurament de la canastreta número 50.000, tan sol pocs mesos després d'iniciar-se el programa del mes de maig anterior. El nadó beneficiat fou l'Elia, una nena de Sant Joan Despí. L'èxit del programa es va mantenir amb força durant els anys posteriors i fins i tot es va ampliar més enllà de Catalunya. De fet, a partir de



*Creada l'any 1992, la campanya 'Benvingut Nadó' ha estat una de les iniciatives amb major repercussió social de l'ambiciosa política de responsabilitat social i corporativa impulsada per Caprabo a partir de la dècada dels anys noranta. Des de llavors, la campanya de suport a les famílies ha lliurat gratuïtament a l'entorn d'un milió de canastretes per a recent nascuts.*



## Quim Monzó

ESCRIPTOR

«Al llarg dels anys, Caprabo m'ha ajudat molt. Perquè, de tant en tant, publica un anunci als diaris que consisteix en una llista amb els noms de pila que més posen els pares als nens acabats de néixer, i aquesta llista m'ha servit sovint per batejar els personatges dels meus relats amb noms usuals, convencionals i sense connotacions.»



Caprabo va ser pioner en el suport a les famílies amb la creació, l'any 1992, de la campanya 'Benvingut Nadó', que des de llavors ha lliurat prop d'un milió de canastretes. A la imatge, lliurament de la canastreta número 500.000 l'any 2004 al Palau de la Música, amb la participació de la consellera de Benestar Social, Anna Simó, i Ma. Àngels Campderròs, entre d'altres.

l'expansió de Caprabo per la resta d'Espanya a partir de 1997, el programa "Benvingut Nadó" també va començar a ser una realitat allà on s'obrien els nous supermercats Caprabo. Aquell any s'implantava a les Illes Balears i el 1999 a les comunitats de Madrid, Castella-Lleó, Castella-La Manxa i Extremadura. Posteriorment s'estendria també per Navarra, València, La Rioja, Andalusia, Aragó i Múrcia. L'any de l'inici de l'expansió, el 1997, la iniciativa rebia el premi Família 1997 d'acció social i familiar atorgat pel Grup d'Entitats Catalanes de la Família. L'1 de febrer del 2001 es lliurava la canastreta número 350.000 al nadó Elisa. A més, des de principi d'aquest any Caprabo, amb la col·laboració de l'Associació de Famílies Nombroses de Catalunya, lliura dues canastretes a les famílies nom-

brores. El maig del 2002 la xifra de canastretes lliurades a infants catalans arribava a la xifra de 409.388. Amb les 350.000 canastretes lliurades entre 1992 i el 2001, Caprabo marcava una fita històrica ja que això significava que 9 de cada 10 nadons catalans havien rebut la canastreta de la companyia. El lliurament de la canastreta 500.000 es celebrava al Palau de la Música Catalana. L'any 2002, coincidint amb la celebració del 10è aniversari de la creació del programa, Caprabo va editar un estudi sobre la natalitat a Catalunya elaborat pel Centre d'Estudis Demogràfics. El llibre va ser presentat al Palau de la Generalitat de Catalunya pel president Jordi Pujol juntament amb centenars de famílies que havien participat en el programa al llarg dels anys. Aquell mateix any s'organitzava una

Caprabo, més que un supermercat



Mostra de la família de productes que han format part de la canastreta de la campanya 'Benvingut Nadó' al llarg de la seva història. Quan es va posar en marxa la iniciativa, la valoració econòmica dels productes de la canastreta era d'unes 18.000 pessetes.

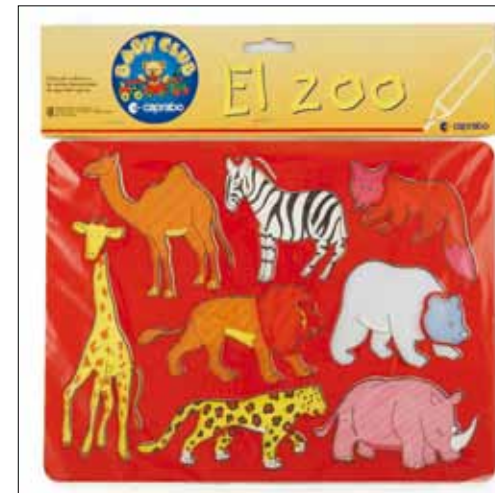
multitudinària trobada de bessons, "la Bessonada", per celebrar l'efemèride. Aprofitant l'efemèride dels primers deu anys del programa, la llavors directora del Centre d'Estudis Demogràfics, Anna Cabré, recordava els inicis del programa: "Era l'any 1992 quan vaig rebre una invitació poc freqüent: l'empresa Caprabo, amb qui no tenia el gust de tenir tractes, m'invitava a ser madrina d'una nova campanya que anomenaven "Benvingut Nadó". La meva tasca va consistir en assistir al baptisme simbòlic que és la presentació a la premsa, i dir la veritat: que em semblava una cosa estupenda". La prestigiosa demògrafa reconeixia que la nova campanya "era una empresa insòlita. Feia molts anys que les criatures havien passat de moda. Cada vegada en naixien menys i ningú no feia res per evitar-ho. Bones pa-



Guia de desenvolupament infantil editada per Caprabo en el marc del programa de suport a les famílies 'Benvingut Nadó'.

raules per part d'uns i menyspreu cap a tot el que sonés a 'família' per part d'altres, indiferència de la majoria. Per mi, que des de feia quatre anys havia anunciat que vindrien dies de més casaments, de més naixements, de més famílies, i que em trobava en una soledat teòrica aclaparadora, aquella campanya m'era molt reconfortant. La veia com allò que en els estudis de prospectiva en diuen 'embrions de futur': elements nous encara molt minoritaris però que anuncien un fenomen destinat a prevaldre". I així ha sigut, els índexs demogràfics s'han recuperat des de llavors d'una manera extraordinària. El mateix any 1992 la natalitat s'incrementava un tímid 2%, que fou el primer augment en anys. Amb posterioritat, el Centre d'Estudis Demogràfics ha realitzat nous informes a partir de les dades de Caprabo.





### Caprabo amb les famílies

Des de la seva creació l'any 1992, la campanya "Benvingut Nadó" ha estat una de les principals accions que han fet de Caprabo molt més que una cadena de supermercats. Des de llavors ja s'han lliurat a l'entorn d'un milió de canastretes. A la pàgina anterior, mostra de diversos materials vinculats a la campanya. En aquesta pàgina, presentació de l'estudi sobre natalitat (2002) al Palau de la Generalitat, amb la participació del president Jordi Pujol, la Consellera de Benestar i Família, Irene Rigau, el president de Caprabo, Josep Manuel Basañez, el vicepresident de Caprabo i creador de l programa "Benvingut Nadó", Silvio Elías i Marimón, i la demògrafa Anna Cabré, autora de l'estudi.



## Mariona Carulla i Font

PRESIDENTA DE LA FUNDACIÓ  
ORFEÓ CATALÀ-PALAU DE LA  
MÚSICA CATALANA

«Durant més de 10 anys, un acord entre la Fundació Orfeó Català-Palau de la Música i Caprabo va propiciar que els clients de tot Catalunya d'aquesta prestigiosa cadena de supermercats tinguessin ocasió d'assistir a un concert, dissenyat especialment per a ells, al Palau de la Música Catalana, amb la participació de l'Orfeó Català i del Cor de Cambra del Palau de la Música Catalana. Cal remarcar i agrair el fet exemplar que una empresa comercial incentivés els seus clients amb un producte cultural. Per això, aquesta col·laboració va representar, per a les dues parts, una experiència fascinant. Felicitats a Caprabo pel seu 50è aniversari!»



Col·lecció de discs compactes de la campanya 'Els productes Caprabo tenen música'.

D'ençà de la seva creació, el programa "Benvingut Nadó" ha permès la creació d'un banc de dades d'informació que amb el pas dels anys ha esdevingut una font de coneixement sobre tota una sèrie de temes referents a les característiques dels naixements a casa nostra, que ha fet possibles diversos estudis acadèmics. El 2010 es preveu lliurar la canastreta 1 milió de Caprabo. Caprabo també ha participat amb constància en la celebració, el dia 26 de juliol, de la Diada Internacional del Nen i el Dia Internacional de la Família, entre altres celebracions.

### 'Els productes Caprabo tenen música'

De l'any 1992 també data una altra de les iniciatives socials de Caprabo més estimades pels seus clients: la campanya "Els productes Caprabo tenen música", que deu anys després de la seva posada en marxa havia aprofitat la música clàssica a més de 230.000 famílies mitjançant el lliurament de més d'un milió de discs compactes amb obres de 25 compositors. Una de les activitats més destacades d'aquest programa, sens dubte, han estat els concerts anuals al

Palau de la Música Catalana. L'any 1996 la iniciativa es va estendre a les Illes Balears, amb els seus corresponents cicles de concerts a l'Auditorium de Palma, i l'any 1997 a Madrid, on el primer concert es va celebrar a l'Auditorio Nacional.

Aquell any, l'aposta de Caprabo per la música experimentava un punt àlgid al mes de juliol, amb el patrocini del concert dels Tres Tenors a l'estadi del Camp Nou de la capital catalana, que va ser un èxit. Caprabo va patrocinar l'actuació de Josep Carreras, Plácido Domingo i Luciano Pavarotti, que van interpretar amb la Philharmonia Orchestra de Londres sota la direcció de James Levine.

Coincidint amb el seu desè aniversari, l'any 2002 Caprabo va rebre per aquesta iniciativa el premi del Comitè Europeu del Patrocini Cultural de les Empreses (CEREC) en reconeixement al compromís empresarial de la companyia amb la cultura. Es donava el fet, a més, que era la primera vegada que una empresa espanyola rebia aquest prestigiós premi, concedit per l'únic organisme europeu que treballa per al reconeixement de la tasca que es desenvolupa des de l'àmbit empresarial a favor de la promoció cultural.



Acte de lliurament del premi del Comitè Europeu del Patrocini Cultural de les Empreses (CEREC) a Caprabo, amb la participació de Josep Botet i Sangrà, fundador i president d'Honor de la companyia, i Rosa Carbó i Loza, presidenta del Consell de Família (2002). A la taula presidencial cal destacar la presència, entre d'altres, del Conseller de Cultura de la Generalitat de Catalunya, Jordi Vilajoana, Carlos Güell de Sentmenat, president de l'Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial.

### Més serveis per als clients

A principis de 1992 es posava en marxa un servei d'atenció telefònicament i gratuïta mitjançant, una línia directa immediata entre Caprabo i els seus clients. En paral·lel a la posada en marxa de la tenda virtual de Caprabo a internet, a principis del 2001

la companyia reestructurava el seu servei d'atenció telefònica integrant-hi els sistemes i les tecnologies de la informació més innovadores. La millora del seu call center va permetre l'augment del nombre de trucades ateses així com l'ampliació de l'horari d'atenció al públic.





### Caprabo amb el Palau de la Música Catalana

El Palau de la Música Catalana de Barcelona i Caprabo mantenen una estreta relació des de principis dels anys noranta, quan l'emblemàtica institució musical catalana va començar a ser l'escenari de cicles de concerts de música clàssica organitzats per Caprabo. Amb el nom de "Els productes Caprabo tenen música" la companyia va impulsar diverses accions de divulgació de la música clàssica entre els seus clients, amb l'obsequi de discs compactes —en una època en què tot just es començava a popularitzar aquest suport d'enregistrament— i l'assistència gratuïta als concerts del Palau, que tancava durant dies les seves portes per a la celebració dels concerts exclusius per als clients de Caprabo. En aquestes imatges, instantànies de la inauguració del XIIè cicle de concerts de Caprabo al Palau de la Música (2004).





**alimentació**

*la llet, aliment ric en calci, important per als més menuts*

**Nestlé Junior**  
CRECIMIENTO  
A partir de 1 año  
Con vitaminas y hierro

Preparado lácteo Nestlé Junior 50 cl. x4 545

Granja Castelló  
**NADÓ**  
Leche de continuación  
Con el aporte de calcio y hierro necesario para el bebé  
Desde el 5 mes

Leche de crecimiento Nado-3 500 ml. 125  
Leche de continuación Nado-2 900 g. 1665

### La marca Caprabo i la venda de llet infantil (dècada de 1990)

L'any 1992 Caprabo introduïa en la seva oferta una línia específica de productes propis. El primer de tots va ser el detergent Caprabo. Uns anys més tard, el 1995, l'aposta per la innovació de Caprabo es traduïa essent el primer supermercat del país a oferir als clients la venda de llet infantil fora de les farmàcies. La introducció d'aquest producte, que va revolucionar el panorama comercial espanyol, va ser possible gràcies a la col·laboració amb Granges Castelló.



## Santi Millan

ACTOR

«Gràcies al carnet de Caprabo vaig poder accedir a la cerimònia dels Oscars fa uns anys. Això va ser un fet molt singular que recordo amb molt de 'carinyo'. Per això i per haver posat una botiga Caprabo just davant de casa us desitjo un esplèndid aniversari.»



### La Targeta Client Caprabo

L'any 1994, coincidint amb la celebració del 35è aniversari de la companyia es van començar a fer realitat diverses accions comercials per premiar la fidelitat dels clients, com ara l'emissió de "capraboexcs". L'èxit d'aquesta iniciativa, que va ser molt ben rebuda pels clients, culminaria poc temps més tard amb la creació de la primera "Targeta Client" de Caprabo, que va començar a ser operativa el 15 de maig de 1996 i que era una novetat de primer ordre al panorama comercial de la distribució alimentària a Espanya.

La targeta es va presentar a l'època d'una manera ben descriptiva: "La Targeta Client de Caprabo no és una targeta de pagament. Ni una targeta més. És una targeta molt especial que neix per agrair als clients de Caprabo la seva fidelitat per comprar als nostres establiments. Una targeta que l'ajudarà a estalviar, tornant-li part dels diners que gastis en les seves compres". Per cada compra superior a una determinada quantitat, la targeta acumula punts equivalents a quantitats econòmiques que són descomptades de les compres als establiments Caprabo. Era una nova manera amb què la cadena

agraïa i recompensava la confiança i la fidelitat dels seus clients mitjançant tota mena d'avantatges com ara el lliurament de xecs, ofertes exclusives, descomptes en carburants, tramesa de revistes a la llar, regals d'aniversari i la participació en nombroses promocions específiques per a cadascun dels titulars i les seves famílies.

Com a conseqüència de l'èxit de la targeta de fidelització, poc temps més tard Caprabo creava el "Club Client", tot un món d'avantatges exclusives per als clients habituals de la companyia, com ara punts extrems en una àmplia selecció de productes divulgats a través d'una revista pròpia. La creació del Club també va esperonar la modernització de la tradicional revista mensual de Caprabo. A partir de llavors La Revista Client va consolidar el seu caràcter de veritable *magazine* amb informacions socials i culturals de tota mena, amb una especial dedicació en articles relacionats amb la salut i la gastronomia de qualitat.

Coincidint amb el desè aniversari de la creació de la pionera Targeta Client de Caprabo, l'any 2006 la companyia donava un pas endavant en els seus programes de fidelització amb la posada en



Caprabo va ser la companyia de distribució de tot l'Estat espanyol pionera en la creació de la Targeta de Client l'any 1996.



marxa de la primera Targeta Client Or del sector de la distribució a tot el país. Amb tres milions de targetes de client actives, s'impulsava la nova mesura per ampliar i renovar els seus avantatges als clients mitjançant un nou Club Client Caprabo més ambiciós. Entre aquests hi havia els preus exclusius per als titulars de la targeta client, xecs de descompte per a properes compres, descomptes en benzineres i nous avantatges per a les operacions al portal de compra per internet, entre d'altres. Un any després de la seva implementació, el nou programa de fidelització aconseguia 980.000 nous

clients i 350.000 Targetes Client Or. Caprabo ja era en aquells moments la companyia espanyola amb el percentatge més alt d'ús de la targeta de fidelització en les compres dels seus clients, per sobre del 70%. Pels clients, utilitzar la targeta de fidelització de Caprabo significa poder gaudir de tota mena d'avantatges, com ara la recepció de la revista mensual, o de cupons de descompte setmanals en productes de la cistella de la compra que es poden utilitzar en properes visites al supermercat, entre molts altres avantatges.





### La botiga online [www.capraboacasa.com](http://www.capraboacasa.com)

A principis de l'any 2001 Caprabo creava el seu gran supermercat virtual a internet: [www.capraboacasa.com](http://www.capraboacasa.com). La seva posada en marxa coincidia també amb la introducció de noves millores per als clients. Aquell mateix any 2001 també es posava en marxa el web de la companyia, [www.caprabo.com](http://www.caprabo.com), que amb posterioritat ha renovat en diverses ocasions la seva imatge i ha ampliat els seus continguts fins a esdevenir un dels principals instruments de comunicació de la companyia.

Caprabo apostava així per les possibilitats que brindaven les noves tecnologies amb l'entrada en funcionament dels seus portals i especialment de la seva plataforma de comerç per internet, que oferia el supermercat online més avançat del seu moment. El projecte que Caprabo oferia als seus clients a través de la xarxa traslladava a internet les qualitats i les garanties dels establiments de la marca. La botiga virtual de Caprabo permetia flexibilitzar al màxim el procés de compra i responia al model de servei i atenció al client que oferien presencialment els seus supermercats. Caprabo va posar en marxa el seu supermercat virtual amb més de 5.000 productes a disposició dels seus ciberclients i es va convertir en un dels supermercats virtuals més importants de tot l'Estat espanyol, amb un cobriment del 90% del territori de Catalunya, Madrid i Palma de Mallorca, i encara en expansió per altres zones del país.

Capraboacasa.com va ser concebut com un centre més de la xarxa d'establiments de Caprabo. Les compres a través d'internet, des del primer dia, van gaudir de les mateixes garanties de qualitat dels establiments pre-



Primer carro de preparació de comandes per a les compres per internet.

sencials de Caprabo de sempre i amb els avantatges de la Targeta Client. La única diferència és que a [capraboacasa.com](http://capraboacasa.com) els clients poden realitzar la seva compra sense moure's de casa i escollir el moment que més s'adapta als seus horaris, ja que la botiga virtual de Caprabo està oberta 24 hores al dia i 365 dies a l'any: [www.capraboacasa.com](http://www.capraboacasa.com) mai tanca les seves portes. A més, en els seus inicis el web oferia un altre avantatge adaptat a les circumstàncies tecnològiques del moment: s'oferia la doble avantatge de fer la compra mitjançant la connexió directa a internet a temps real o bé, fora de línia, mitjançant una aplicació en suport cd-rom, que permetia fer la compra sense haver d'estar connectat a la xarxa, fet que permetia un important estalvi econòmic per als usuaris. Aquesta segona opció proporcionava una major rapidesa en el procés d'elecció dels productes. L'aplicació era de

### Enric Corominas

EXPRESIDENT DEL CERCLE  
D'ECONOMIA I EXCONSELLER  
DE CAPRABO

*«Contemplant-ho amb perspectiva històrica la creació d'un nou model comercial especialitzat en productes de bona qualitat i amb un gran assortiment, que facilitava la feina a les dones d'aquella època, va ser un anticipi dels nombrosos canvis en els hàbits socials y comercials que Caprabo va saber captar.»*



L'any 2001 Caprabo apostava de manera decidida per l'aplicació de les noves tecnologies al sector de la distribució alimentària amb la creació del web [www.capraboacasa.com](http://www.capraboacasa.com).

distribució gratuïta a les botigues de Caprabo i a més de proporcionar un kit de franc de connexió a internet, oferia una adreça de correu electrònic personal. En definitiva, aquest sistema totalment innovador permetia agilitzar al màxim la compra. Novament, Caprabo es posicionava com a líder en la innovació tecnològica i en la prestació de serveis als seus usuaris.

La presència de Caprabo a internet anava més enllà del supermercat virtual ja que paral·lelament també va posar en marxa el portal de continguts familiars [www.caprabo.com](http://www.caprabo.com). Dos anys després de la seva posada en marxa, el supermercat virtual de Caprabo consolidava la seva posició de líder en el sector de vendes d'alimentació per internet. L'any 2002 la seva facturació s'incrementava un 79% respecte de l'any anterior, amb una facturació que superava els 20,5 milions d'euros. Aquesta xifra representava l'1%

del total de vendes de la companyia. Fins al moment ja havien estat 47.000 els clients que havien realitzat la seva compra a través del portal de Caprabo, que oferia un assortiment de més de 8.000 productes.

La clau del seu èxit es trobava en el fet d'oferir un repartiment a domicili amb un ampli horari de lliurament, en la seva puntualitat i la facilitat de compra. La majoria de comandes fetes al primer supermercat virtual de tot el país es feien en una mitjana de 10 minuts. La bona marxa va continuar el 2003, amb un increment del 31% respecte del 2002. I encara un any més tard, el portal aconseguia una nova fita de la seva curta però intensa història: en només un any es duplicava el nombre de clients, amb 45.000 usuaris que amb les seves compres van generar aquell any unes vendes a través d'internet de 30 milions d'euros per primera vegada.





### La botiga virtual de Caprabo

La botiga virtual de Caprabo obre les 24 hores al dia els 365 dies de l'any a [www.capraboacasa.com](http://www.capraboacasa.com). Des de la seva entrada en funcionament l'any 2001, l'aposta de la companyia per les noves tecnologies aplicades al sector de la distribució alimentària ha gaudit d'una gran acceptació per part dels clients.



## Ferran Adrià

XEF DEL RESTAURANT 'EL BULLI'

«Cinquanta anys! Això són molts anys que heu estat sempre a l'avantguarda en el vostre sector. Us felicito de tot cor. Recordo amb molta satisfacció el temps que vaig estar col·laborant en aquesta casa, una època en què van sorgir idees molt fecundes i projectes ben interessants. Caprabo és, per a mi, un referent clau, el supermercat de tota la vida, una part molt important de la història de l'alimentació a casa nostra. Permeteu-me, doncs, que us feliciti de nou i us desitgi molts anys més de feina ben feta.»

El Club Social Caprabo ha esdevingut un espai de referència per a tots aquells amants de la gastronomia i la vida sana, amb l'organització de tota mena d'activitats, com ara cursos i demostracions de cuina amb xefs de prestigi com Juan Mari Arzak i Carlos Arguiñano, entre d'altres, sempre acompanyats per la xef del Club, Mireia Carbó.

## El Club Social Caprabo

L'any 2001 Caprabo creava el seu Club Social, amb la voluntat de crear un espai de relació permanent amb les persones i oferir la possibilitat de participar, entre d'altres, en cursos de cuina, degustacions, tastos, conferències i tallers pràctics per divulgar la cuina pràctica i actual. Les seves instal·lacions al carrer de Provença inclouen, entre d'altres, una sala de cuina totalment equipada i amb circuit tancat de televisió, una sala de conferències i una sala polivalent de reunions i trobades de format reduït, entre d'altres.

El 2002, coincidint amb el segon aniversari del Club Social, el xef català Ferran Adrià presidia el concurs de receptes nadalencs convocat per Caprabo, que premiava els tres millors postres presentats a la convocatòria. S'iniciava així una intensa col·laboració entre Caprabo i Ferran Adrià. L'efemèride també era aprofitada per celebrar la Setmana de elBullitaller al Club Social. Es tractava d'una taller d'alta cuina a l'abast de tothom, amb sessions específiques dedicades a les diferents tècniques per cuinar de manera ràpida, fàcil i saludable,



sense renunciar a la imaginació i la creativitat. La nova iniciativa conjunta entre Caprabo i el prestigiós cuiner era el resultat de l'innovador acord al que havien arribat per apropar al gran públic les últimes tendències culinàries.

Els vincles entre Caprabo i Ferran Adrià es reforçaven l'any següent amb la publicació del llibre *Cuinar a casa amb Caprabo i Ferran Adrià*. Aquesta obra gaudiria d'un gran èxit de vendes a la Diada de Sant Jordi del 2003. En les seves 124 pàgines es fa una detallada selecció de receptes culinàries destinades a apropar l'art de cuinar a totes les llars, i trasllada la seva reconeguda experiència professional com a xef del restaurant El Bulli a la part pràctica de la cuina casolana amb un llenguatge pensat per a tothom. El llibre aportava, en definitiva, una gran varietat de trucs, receptes i consells per fer més fàcil, sana i original la cuina de cada dia. Segons el mateix Adrià, es tracta d'un llibre que demostra "que la bona taula no es troba únicament als bons restaurants, sinó que qualsevol de nosaltres, amb una mica d'imaginació, inventiva i voluntat pot aconseguir un plat excepcional. El canvi en els hàbits so-



## Carme Rusalleda

XEF DEL RESTAURANT 'SANT PAU'

«He pogut comprovar i viure de prop la sensibilitat de la marca Caprabo envers la cuina fresca i saludable, no tan sols a través de la meua col·laboració en receptes i articles relacionats amb la gastronomia publicats a la revista de la firma, sinó també en jornades de cuina que he tingut el plaer de compartir amb Caprabo. Després de mantenir la marca durant cinquanta anys, ja sabeu que el secret del futur comercial consisteix a no abaixar el llistó de la qualitat i el servei que us identifica.»

cials ens ha portat a disposar de menys temps per a l'alimentació i, encara menys, per cuinar. És molt important que no perdem l'interès per l'alimentació correcta i equilibrada per poder mantenir una vida sana". Amb motiu del tercer aniversari del Club Caprabo, el xef català Carles Gaig s'unia a Caprabo per donar una classe de cuina i participar en el lliurament del ja tradicional concurs al millor plat nadalenc. El 2004, amb motiu del quart aniversari, ho feia Carme Rusalleda, una de les poques cuineres que comparteix el pòdium dels grans xefs de la cuina catalana a escala internacional.

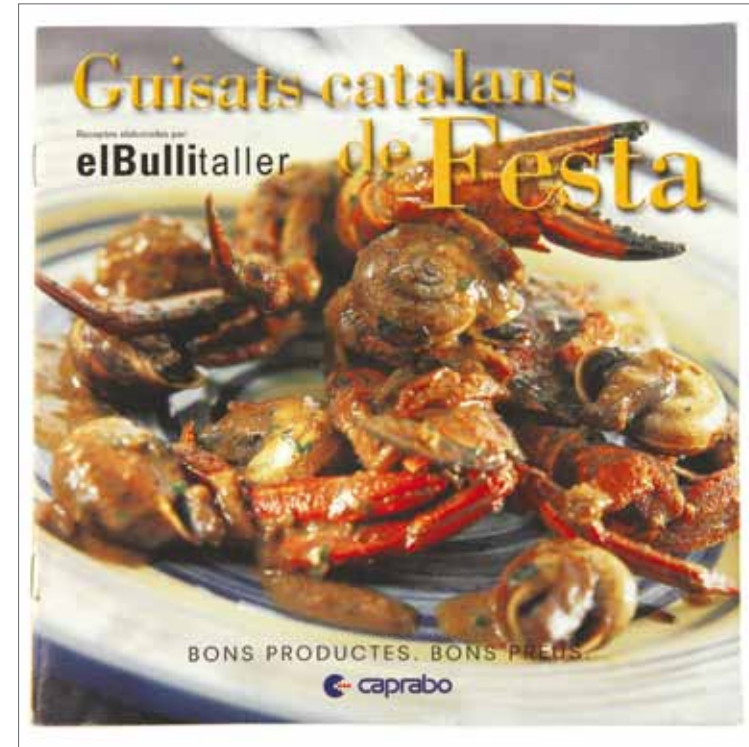
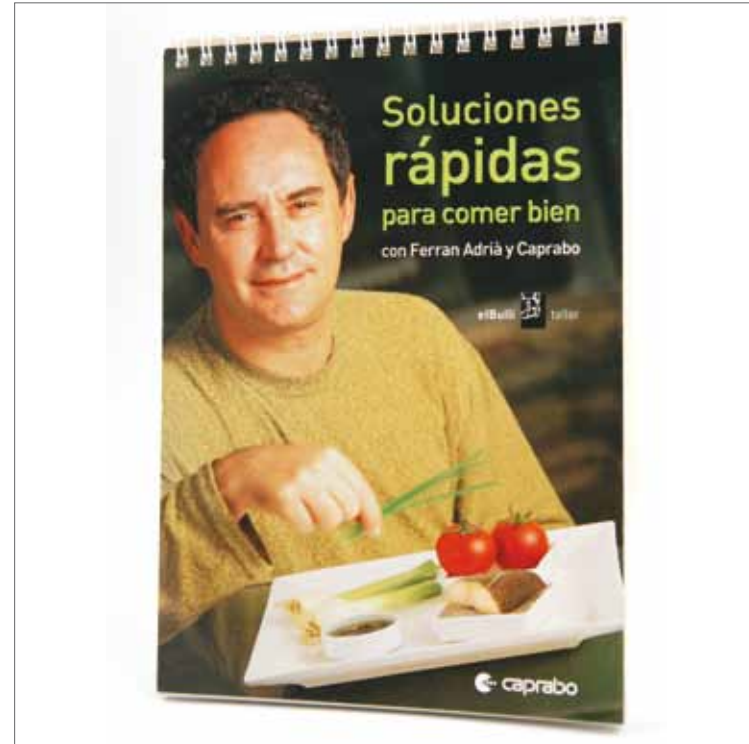
## Sergi Arola

XEF DEL RESTAURANT 'LA BROCHE'

«Una veritable revolució gastronòmica és impossible sense mecanismes per fer arribar les tècniques i productes que prescrivim els professionals de la restauració al gran públic, de manera que aquest ho vegi com un establiment proper i senzill. En aquest sentit, per a les generacions de cuiners que hem configurat aquest mundialment reconegut boom de la cuina espanyola d'avantguarda, comptar amb un aliat com Caprabo ha estat, és i serà, d'un valor inestimable. M'afegeixo doncs a la felicitació per aquest aniversari, amb gratitud i complicitat.»

El següent, el 2005, eren els prestigiosos xefs Juan Mari Arzak, Carlos Arguiñano i Pedro Subijana els que es sumaven a les activitats celebrades al Club Social. Amb el pas dels anys un nou públic s'ha incorporat de manera permanent a la programació de les activitats del Club: els infants. Caprabo organitza per als més petits tota mena d'activitats vinculades amb la gastronomia i la vida saludable, com per exemple els tallers de cuina de nadal per a nens, amb l'objectiu de prendre interès per la cuina i gaudir preparant receptes originals, de la mà de la popular xef del Club, Mireia Carbó.





### L'espai Caprabo

El Club Social Caprabo ha esdevingut d'ençà de la seva obertura el principal espai de relació de la companyia amb els seus clients, on tenen lloc tota mena d'actes de divulgació de gastronomia i vida saludable.

A la pàgina de l'esquerra, una mostra de diverses publicacions de Ferran Adrià editades per Caprabo.

En aquesta pàgina, vista general de la sessió de la 2a Aula de Cuina patrocinada per Kaiku amb la participació dels prestigiosos xefs internacionals Juan Mari Arzak, Carlos Arguiñano i Pedro Subijana, a més del mateix Adrià.



## Joan Antoni Samaranch

PRESIDENT D'HONOR DEL  
COMITÈ OLÍMPIC INTERNACIONAL

«La meva felicitació a Caprabo per arribar i celebrar aquests 50 anys de vida. Voldria destacar especialment l'exemple d'aquest supermercat català, que sempre ha estat al costat de l'esport, amb el seu suport i patrocini. Vull destacar l'equip de bàsquet de Lleida que va competir a la Lliga ACB; el patrocini de la cursa atlètica Vivicità (la disputa de la qual és a diverses ciutats del món); la creació de l'equip de futbol Unió Esportiva Caprabo, integrat per empleats del supermercat; i la recent campanya de promoció perquè 10 joves esportistes tinguessin l'ocasió d'entrenar amb un dels seus ídols, el futbolista Xavi Hernández del F.C. Barcelona. Tots ells són exemples eloqüents. Enhorabona per aquest 50 aniversari i gràcies pel ferm compromís amb l'esport.»

## Manuel Carreras

PRESIDENT DE SPORT CULTURA BCN

«Vaig néixer amb Caprabo. Una marca unida a la meva vida i a Catalunya.»

### La refundació de la revista mensual

Des del febrer del 2001 la revista *Sabor* s'edita tant en català com en castellà, apostant per uns continguts de qualitat, amb articles sobre entreteniment, informació i consells útils per a tota la família en salut, bellesa, gent gran, mascotes, viatges, etc., amb una atenció destacada a les temàtiques relatives a la nutrició i la gastronomia, consolidant el prestigi adquirit per Caprabo en aquest àmbit al llarg dels anys. La primavera de l'any 2006 la capçalera de la revista mensual de Caprabo es transforma per convertir-se, fins a l'actualitat, en *Sabor*. La revista exclusiva de Caprabo per a titulars de la targeta client, amb una aposta ferma pels continguts de qualitat en receptes i les curiositats gastronòmiques entre d'altres. El canvi de denominació de la revista era un senyal més de la nova i ambiciosa etapa que encetava el Club Client Caprabo, coincidint amb el 10è aniversari de la creació de la targeta.

### El compromís amb la cultura, l'esport i la solidaritat

L'any 2000 Caprabo rebia un dels prestigiosos Premis Nacionals de Cultura concedits per la presidència de la Generalitat de Catalunya, en la modalitat de Foment de l'Ús de la Llengua Catalana. L'empresa va ser guardonada "pel progressiu augment i consolidació de l'ús de la llengua catalana en totes les comunicacions orals i escrites i, en especial, pel considerable increment de l'etiquetatge en català dels productes propis, marca Caprabo". En aquells moments Caprabo ofería als seus clients 425 referències de productes d'alimentació, neteja, higie-

ne, perfumeria i basar, entre d'altres. La concessió del premi era un reconeixement a la tasca que Caprabo havia fet des de feia anys a favor de la promoció de la llengua catalana en el si de l'empresa, portant a terme accions específiques de foment del seu ús entre els treballadors, consolidant-la com a llengua habitual de treball i en els seus elements de difusió. El reforçament dels vincles amb la cultura catalana donava un nou pas endavant l'any 2004, quan Caprabo esdevenia patrocinador de la iniciativa de la Capital de la Cultura Catalana, que aquell any requeia sobre Banyoles. I l'any 2008 Caprabo també esdevenia capdavanter en acostar la lectura en català als seus clients. Coincidint amb les festes nadalenques, la companyia incorporava publicacions i subscripcions a preus molt atractius a revistes com ara *Sàpiens*, *Descobrir cuina* i *Descobrir Catalunya*, entre altres capçaleres.

Des de fa anys Caprabo ha mantingut estrets lligams amb fundacions de promoció de la cultura i la formació, com ara la Fundació Orfeo Català, la Fundació Cultural Catalana (IESE), la Fundació Esade i Sport Cultura Barcelona. La promoció de l'esport ha estat, precisament, un altre dels punts destacats en l'agenda social de Caprabo. La companyia va patrocinar entre els anys 1996 i 2002 el Club d'Hoquei Igualada, que sota el nom de Caprabo Igualada aconseguia dues copes d'Europa consecutives. A més, entre 1999 i 2004 també patrocinava el Club Esportiu Lleida Basquetbol, que la temporada 2001-2002 arribava a la primera divisió de la Lliga ACB.

Caprabo, més que un supermercat



### Caprabo amb l'esport i la cultura

Caprabo ha donat suport continuat al llarg dels anys a tota mena d'esdeveniments i institucions culturals i esportives. La imatge mostra els membres de l'associació Sport Cultura Barcelona amb les seves Majestats els Prínceps d'Astúries, durant un sopar de celebració amb la representació de Caprabo mitjançant Javier Amezága Salazar, Conseller Delegat i Director General, i Rosa M. Anguita Garrido, Directora de Comunicació Corporativa i Relacions Institucionals.



### Antoni Sansalvadó

PRESIDENT DEL BANC  
DELS ALIMENTS DE BARCELONA

*«La col·laboració de Caprabo en la missió de la lluita contra la fam és excel·lent. S'han compromès amb el nostre projecte fent-ne un exemple de responsabilitat social corporativa.»*

### José Antonio Busto

DIRECTOR GENERAL DE FESBAL

*«En la senzilla labor d'ajudar als altres sempre hem considerat Caprabo com part de la nostra organització. Tan important com les donacions d'aliments han estat les relacions que hem mantingut en tots els àmbits, sempre amb comprensió i moltes ganes. En nom dels mil dos-cents voluntaris que integren els Bancs i en el dels vuit-cents mil beneficiaris als que intentem ajudar amb el vostre suport, felicitats i enhorabona.»*

*(Pàgina següent) Lliurament de productes procedents dels supermercats de Caprabo a la Fundació Banc dels Aliments (2008).*



Entre 1999 i 2004 la companyia va patrocinar l'equip de bàsquet Caprabo Lleida.

El mateix 2001 Caprabo col·laborava amb la sèrie de TV3 "El cor de la ciutat". Inicià aquest patrocini amb l'objectiu d'apropar encara més la companyia al conjunt de la societat i reafirmar, doncs, la imatge de Caprabo com a empresa del país que ha apostat de manera decidida per estar present als barris dels pobles i ciutats de Catalunya. Un dels personatges de la sèrie s'incorporava com a treballadora d'un supermercat Caprabo, que passava a esdevenir d'aquesta manera un escenari més de la popular sèrie televisiva. La iniciativa era una nova manera de millorar la comunicació amb els consumidors i de donar suport a la televisió catalana.

La col·laboració en projectes humanitaris, solidaris i de sensibilització social també ha estat un altre dels àmbits d'acció de Caprabo al llarg de la seva història. S'ha parti-

cipat en nombroses línies de treball, com ara la col·laboració econòmica en projectes desenvolupats directament pel moviment associatiu, la donació de productes alimentaris, la difusió de les activitats de les entitats i la cessió d'espais, entre altres accions. Entre les nombroses institucions amb les que Caprabo ha col·laborat al llarg del temps caldria destacar, per exemple, Metges sense Fronteres, Intermón Oxfam, Fundació Esclat de Bellvitge, Casal d'infants del Raval, Associació Celíacs de Catalunya, Creu Roja, Fundació Institut Guttmann, Fundació Formació i Treball, Associació Cívica La Nau, Asociación Reto, Caritas, Asociación Española contra el Càncer, Astrid-Fundació Síndrome de Down de Girona, Aldees Infantils SOS, Remar, la Federación Española de Familias Numerosas i la FESBAL.





## Carlos Losada

DIRECTOR GENERAL D'ESADE

*«Caprabo ha estat un projecte sorgit de la iniciativa de famílies empresàries de Barcelona que han contribuït a la modernització de la nostra distribució comercial i de l'economia del país al llarg d'aquest últim mig segle.»*

## Jordi Canals

DIRECTOR GENERAL DE L'IESE

*«Empreses emblemàtiques com Caprabo ajuden a resoldre necessitats i a crear riquesa i ocupació, i transmeten una imatge d'eficiència i modernitat. El servei als clients és una de les qualitats dominants de Caprabo. (...) Una empresa és legítima no solament per la seva eficiència, sinó també per la seva capacitat de servir. Caprabo n'és un molt bon exemple.»*

Les accions de solidaritat han estat una aposta social permanent. Al llarg dels anys Caprabo s'ha implicat activament en el suport a iniciatives com són la recollida de productes bàsics, amb donacions als afectats per l'huracà Mitch o als de la tragèdia de Kosovo, entre d'altres. A principis de l'any 2002, per exemple, Caprabo col·laborava en el desenvolupament de la campanya "Junts per Àfrica", que tenia la finalitat de recaptar fons per implementar projectes humanitaris a una quarantena de països africans. I el 2004 Caprabo col·laborava amb la campanya "Un clam contra la Sida" de la mà de Metges sense Fronteres.

Una altra de les línies d'actuació estratègica de Caprabo, especialment a partir del 2002, ha estat sens dubte la seva col·laboració continuada amb les institucions que treballen en l'àmbit de l'assistència social local. Aquell any s'iniciava una col·laboració continuada amb els Bancs d'Aliments, organitzacions sense ànim de lucre basades en el voluntariat i en les donacions gratuïtes l'objectiu de les quals és promoure la solidaritat activa i responsable amb els sectors socials més desfavorits.

L'any 2006, per exemple, la companyia havia lliurat més de 80 tones d'aliments als diferents Bancs d'Aliments de tot el país a través de la Federació Espanyola de Bancos de Alimentos. Per les seves característiques de conservació, les principals categories d'aliments lliurats són les conserves, la llet, els sucus, el cafè, la xocolata, els cereals, les galetes, l'aigua, la pasta, l'arròs, els llegums, el sucre i l'oli, entre d'altres.

## El compromís amb el medi ambient

Amb el pas dels anys Caprabo ha anat reforçant el seu compromís amb el medi ambient. I ho ha fet treballant en la doble vessant, per una banda, de contribuir a preservar el seu entorn, amb la implantació de mesures específiques com ara la recollida selectiva de residus en els centenars de centres de la seva xarxa comercial, així com oferint productes respectuosos amb el medi ambient, com els aerosols sense CFC o els detergents sense fosfats, entre d'altres. D'altra banda, Caprabo també s'ha destacat en l'organització de tota mena d'activitats destinades a difondre el respecte pel medi ambient entre els seus treballadors i també entre els seus clients.

A partir de 1991 la preocupació pel medi ambient es converteix en una nova prioritat de l'empresa. Pel que fa a la seva oferta comercial, Caprabo introdueix una nova línia anomenada "Natur", una gamma de productes propis per a la neteja de la llar concebuts especialment per respectar el medi natural. Es tractava de productes produïts amb un percentatge de biodegradabilitat de més del 90%, el que significa un avenç considerable sobre la situació del moment. A més, l'envàs i l'emalatge també havien estat concebuts per ser parcialment o totalment reciclables.

L'any 2002 Caprabo i l'Ajuntament de Barcelona estretaven la seva col·laboració en el foment del reciclatge de residus i la difusió dels sistemes de recollida selectiva implantats a la capital catalana. La col·laboració es feia realitat en el marc de l'Acord Cívic per una Barcelona neta i sostenible subscrit el 2001. Caprabo es comprometia a dur a terme entre els seus clients

## Jordi Alberich

DIRECTOR GENERAL  
DEL CERCLE D'ECONOMIA

*«De fa molts anys, Caprabo m'ha resultat un espai on fer de la compra una activitat fàcil i agradable. D'aquelles que un es reserva per als dissabtes. I els seus fundadors han estat un dels millors exemples del bon capitalisme: ambició, compromís, intel·ligència i, en conseqüència, una orientació productiva a llarg termini.»*



Premi 'Estratègies' de Disseny per al Reciclatge atorgat pel Centre Català del Reciclatge de l'Agència de Residus (Generalitat de Catalunya) per la seva iniciativa de reciclar els cartells publicitaris dels supermercats per produir caixes i recipients per a ampolles.

accions encaminades a aprofundir tant en la sensibilització dels consumidors com en les pròpies pràctiques de l'empresa, amb una millora de la gestió dels residus generats als supermercats per facilitar la seva posterior reutilització.

El 2003 es crea a Caprabo una Comissió de Medi Ambient, amb representants de tots els departaments amb l'objectiu d'aprofundir en la millora de la gestió mediambiental i aconseguir un model de desenvolupament sostenible, traduït en mesures que ajudin als clients de la companyia a ser més responsables en relació amb el medi ambient. Als supermercats es van implantar un sistema de caixes reutilitzables, especialment pel que fa als productes frescos, amb una reducció significativa de l'ús d'envasos. Ja en aquells moments, dels deu milions de caixes que els magatzems logístics manipulaven cada any, es calcula

que els 80% eren reutilitzables. També en el si de la companyia, Caprabo apostava per incorporar a la seva dinàmica de treball accions més compromeses, com ara l'ús de material d'oficina reciclable i la reutilització de paper, les fotocòpies a doble cara, etc.

L'any 2005 Caprabo avança de manera decidida en el seu compromís a favor del reciclatge i del medi ambient. Aquell mateix any la companyia era guardonada amb el premi "Estratègies" de Disseny per al Reciclatge, per la seva iniciativa de reciclar els cartells publicitaris dels seus supermercats i produir caixes i recipients per ampolles. El material recollit era transformat en caixes i ampollers que al seu torn eren oferts als clients com a alternativa a les bosses de plàstic. Aquest guardó l'atorga el Centre Català de Reciclatge de l'Agència de Residus de Catalunya associ-





*Coincidint amb la celebració del 50è aniversari de la creació de la companyia, Caprabo posa en circulació noves bosses transparents més respectuoses amb el medi ambient.*

at a la Generalitat. Amb aquest projecte Caprabo va reutilitzar a l'entorn d'uns 174.000 m<sup>2</sup> de cartró publicitari, és a dir una extensió equivalent a 30 camps de futbol. La iniciativa també posava a l'abast dels seus clients una alternativa imaginativa i amb més beneficis addicionals, com ara 250.000 ampollers i 60.000 caixes de cartró reciclades. La iniciativa s'emmarcava, més concretament, en les mesures previstes en el conveni de col·laboració per a la prevenció de la generació de residus municipals de Catalunya, al qual Caprabo s'havia adherit. Amb anterioritat Caprabo havia realitzat una prova pilot a tres supermercats de Sant Cugat del Vallès, que havia sigut un èxit, fet que va esperonar la companyia a estendre la iniciativa per la resta de la xarxa comercial.

Al mes d'octubre següent s'iniciava la instal·lació de contenidors de reciclatge específics a les seves oficines centrals a la capital catalana, al carrer de Ciències de l'Hospitalet de Llobregat. Aquesta iniciativa de recollida selectiva de paper va ser un èxit, amb la reutilització de sis tones de paper, que abans es destinaven a les papereres convencionals. Des de llavors el compromís i la complicitat de la companyia per aconseguir un Caprabo més sostenible i un entorn de treball més ecològic ha estat una constant.

El febrer del 2007 Caprabo posava en marxa una nova iniciativa per combatre el canvi climàtic. Es va afegir a la iniciativa solidària de conscienciació sobre el canvi climàtic adoptant una sèrie de mesures per reduir el consum elèctric en oficines i cen-

## Joan Carles Gallego

SECRETARI GENERAL  
DE CCOO-CATALUNYA

*«Ens hem de felicitar pels 50 anys de vida de Caprabo, una empresa nascuda a Catalunya, que s'ha desenvolupat i ha crescut al llarg dels anys, dibuixant paisatges de les nostres ciutats i pobles amb supermercats que han abastat moltes cuines i llars del territori. La felicitació ens porta a demanar com a desig que els propers 50 anys segueixi creixent, amb major responsabilitat social amb l'entorn on va néixer i amb l'ocupació que li dona la seva riquesa.»*

## Cristóbal Colón

PRESIDENT DE LA FAGEDA

*«Caprabo és molt més que un client per La Fageda. Hem aconseguit ser presents a les llars catalanes gràcies a Caprabo. La seva extensa xarxa comercial, el prestigi de la marca Caprabo i la seva aposta pels productes locals de qualitat són algunes de les raons importants de l'expansió dels iogurts La Fageda.»*

tres logístics, i en el cas dels establiments, mantenint al mínim el funcionament del sistema elèctric durant els cinc minuts de l'apagada solidària d'aquell mes. Amb aquella mesura simbòlica, l'empresa continuava la seva política de compromís amb la defensa del medi ambient, en un intent d'esdevenir transmissor d'aquest tipus d'iniciatives tant pels seus clients com pels seus treballadors.

## Caprabo i el Pacte Mundial de les Nacions Unides

Caprabo treballa des de fa anys amb la finalitat d'aconseguir un desenvolupament sostenible mitjançant diversos objectius estratègics i línies d'actuació. Així Caprabo treballa i desenvolupa les seves activitats amb la voluntat de promoure un entorn de treball motivador per als seus empleats en el que es respectin els principis del Pacte Mundial de Nacions Unides així com també els del Codi de Govern per a l'Empresa Sostenible. Caprabo es va adherir al Global Compact o Pacte Mundial de les Nacions Unides, l'objectiu del qual és fomentar la presa de principis universals en els àmbits dels drets humans, normes laborals i medi ambient, que contribueixin a millorar les condicions laborals dels més desfavorits i protegir el medi ambient. L'adhesió de Caprabo al Pacte Mundial de Nacions Unides implica la implantació dels nou principis a les estratègies i operacions de l'empresa adherida mitjançant un procés de diàleg, de transparència informativa i d'aprenentatge. En l'àmbit dels drets humans, el Pacte implica recolzar i respectar la protecció dels drets humans a escala internacional.

En l'àmbit laboral, el Pacte convida les empreses signants a respectar la llibertat d'associació i el reconeixement efectiu del dret d'associació col·lectiva, així com l'eliminació de totes les formes de treball forçat i obligatori, l'aboliment del treball infantil i l'eliminació de qualsevol tipus de discriminació laboral. I finalment, pel que fa al medi ambient, el Pacte Mundial subscrit per Caprabo recolza l'aplicació d'un criteri de precaució respecte dels problemes mediambientals, amb la presa activa d'iniciatives per promoure una major consciència i una major responsabilitat ambiental per part de les empreses signants del Pacte, per exemple, amb el desenvolupament i la difusió de tecnologies respectuoses amb el medi ambient.

## La conciliació de la vida laboral i familiar

L'any 2006 Caprabo i els principals sindicats amb representació a la companyia creaven el "Fòrum Conciliem", un marc de treball conjunt entre l'empresa i els sindicats per al desenvolupament de polítiques de conciliació de la vida laboral i familiar de les persones. D'entre les iniciatives sorgides d'aquest fòrum destaquen, entre d'altres, la concessió d'un ajut de 1.200 euros als treballadors de Caprabo que tinguin fills menors de 24 anys amb discapacitats, 23 dies de permís per a les treballadores de jornada completa que vulguin sol·licitar l'acumulació del període de lactància i l'ampliació del permís de paternitat fins a 15 dies, una mesura introduïda a Caprabo setmanes abans que ho fes la Llei d'igualtat del govern central. L'abril del





*El Conseller Delegat i Director General de Caprabo, Javier Amezaga, i Eliseo Isla, president del Centre de Promoció de la Carn de Vedella de Catalunya (Provedella) durant l'acte de presentació de l'acord pioner per a la venda de carn de vedella catalana per primera vegada en uns supermercats.*

2007 es donava un nou i significatiu pas endavant amb la signatura d'un acord, sense precedents a tot Espanya, per la implicació igualitària de la parella en la cura dels fills, amb un conjunt de mesures molt ben valorades pels treballadors. Entre d'altres, que les treballadores de Caprabo que ho desitgessin podrien compartir la baixa per maternitat amb les seves parelles, a càrrec de la companyia, i mantenir la totalitat de les 16 setmanes de baixa. D'aquesta manera, el recent nascut es beneficia de fins a un mes de presència completa tant del pare com de la mare. Era especialment significatiu, també, que fos Caprabo qui fes realitat aquest acord sindical històric, pel fet que la seva plantilla estava integrada en aquells moments en més d'un 70%, per treballadores majoritàriament joves, un percentatge que, l'any 2009 ja ha superat el 80%.

### La promoció de productes territorials de qualitat

Si en els anys vuitanta i noranta Caprabo havia estat escenari de la promoció de productes de qualitat de diverses procedències europees, especialment alemanys, amb el pas dels anys han sigut els productes catalans els que han esdevingut els principals protagonistes de les promocions comercials de la companyia. A més, sota el lema de "Productes de Casa Nostra" Caprabo ha promocionat, des del 2001, els articles produïts íntegrament a Catalunya. L'acció tenia com a objectiu donar a conèixer als clients un ampli ventall de productes catalans, així com potenciar-ne el seu consum. La iniciativa va ser molt ben acollida per part de les empreses productores. En la seva primera edició, presentada en públic al centre Caprabo de Barnasud el setembre del 2001, s'oferien més de 270 referències de productes. Simultàniament es promovia la mateixa campanya als establiments d'altres territoris, com ara a les Illes Balears, Castella i Madrid. I uns mesos abans ja havia tingut lloc una altra campanya de característiques similars amb els productes andalusos amb el lema de "Aires de Andalucía". Amb posterioritat aquestes iniciatives s'han repetit en nombroses ocasions al llarg dels anys. El setembre del 2008, per exemple, Caprabo presentava un acord de col·laboració amb el Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural de la Generalitat per promocionar i potenciar el consum de productes catalans a la xarxa d'establiments de la companyia, als quals cal sumar l'acord pioner signat amb el centre Provedella per promocionar la venda de carn de vedella criada a Catalunya. ●



### Caprabo amb els productes catalans

Des de la dècada dels noranta la promoció de productes de qualitat, especialment dels produïts a Catalunya, ha estat una de les prioritats de la companyia. En aquesta pàgina, promoció de productes catalans l'any 2008 amb la participació del conseller d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural de la Generalitat, Joaquim Llena.





### L'evolució del logotip de Caprabo

D'ençà de la creació del primer logotip de la companyia a mitjans dels anys setanta, la seva evolució ha estat constant al llarg dels anys, adaptant el seu disseny als nous temps. El primer dels emblemes va ser vigent fins a 1978, poc abans de la celebració del 20è aniversari de Caprabo. Aquell logotip es mantindria durant tots els anys vuitanta i noranta, fins a la presentació de la nova imatge corporativa que, amb Eroski, ha arribat fins a la celebració del 50è aniversari.



## Caprabo, el supermercat del segle XXI

Amb l'entrada en el segle XXI Caprabo afrontava nous reptes estratègics per consolidar-se com a empresa líder de distribució. L'expansió per la resta del mercat espanyol i la potenciació dels serveis als consumidors van esdevenir les principals línies estratègiques de la companyia. A més, el reforçament de la qualitat i diversitat dels productes frescos i la modernització dels supermercats, adaptant-los a les últimes tendències van continuar sent objectius permanents. Tot plegat per donar continuïtat a un projecte consolidat amb una ferma aposta de futur.

### Noves apostes estratègiques: l'expansió

L'any 2000 les xifres de vendes continuaven amb la progressió a l'alça, amb un increment del 16% respecte l'any anterior i una plantilla que s'havia incrementat a l'entorn d'un 10%, amb un total de 10.000 treballadors —fet que significava un 12% superior a la plantilla de l'any anterior— i un nombre total de 323 punts de venda de i 12 benzineres. Durant aquell any Caprabo havia adquirit 8 centres de la cadena de supermercats Masó i havia obert 13 establiments propis a Catalunya i 6 a la zona

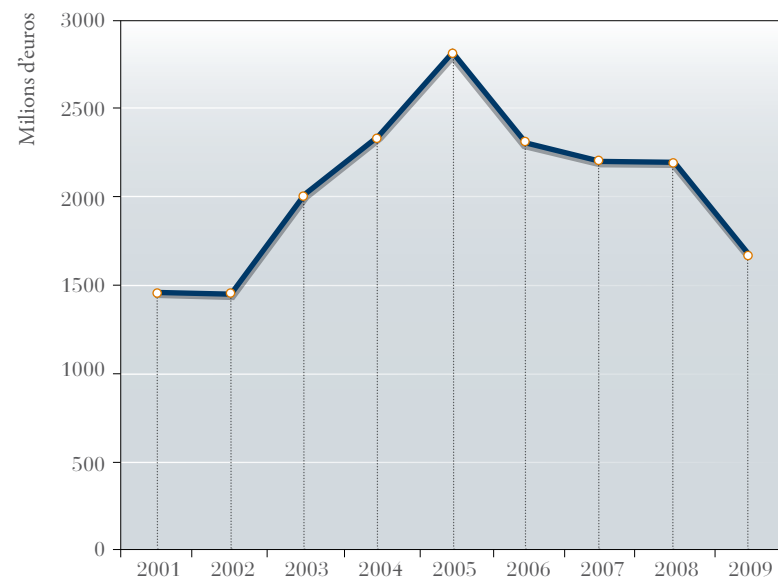
de Madrid. En total Caprabo passava a disposar de 284.000 m<sup>2</sup> de superfície de vendes a tot Espanya. A més, Caprabo havia posat en marxa, a cavall dels anys 2000 i 2001, dues noves plataformes logístiques de distribució. La primera d'elles es trobava a Valdemoro (Madrid), amb una superfície operatiu va de 22.000 m<sup>2</sup> i una inversió econòmica superior als 9 milions d'euros. I la segona, a la població barcelonina d'Aberra, la capacitat operativa de la qual arribava fins als 30.000 m<sup>2</sup> i una inversió econòmica de 4.200 milions de pessetes. L'any 2000 Caprabo procedia a una reorganització de les societats del Grup (supermercats a Catalunya i resta d'Espanya a més de les benzineres), agrupant-les totes en una mateixa matriu. A més, les famílies propietàries de Caprabo acordaven l'obertura del seu consell d'administració a nous membres externs. En paraules de Silvio Elías, es tractava d'un avenç "encaminat a la idea moderna d'obrir la companyia de cara al futur, de forma que sigui possible ampliar la nostra capacitat d'autocrítica i autoexigència". Així, a més dels membres de les famílies propietàries, al consell de Caprabo s'hi incorporaven professionals independents encapçalats per l'exconseller



L'any 2000 Caprabo obria la composició del seu Consell d'Administració a professionals independents que no formaven part de les famílies fundadores, com havia estat habitual fins al moment. L'exconseller d'Economia de la Generalitat de Catalunya, Josep Manuel Basañez, assumia la presidència de la companyia, i també s'incorporaven el professor d'IESE Pedro Nueno i l'empresari aragonès José Manuel Balet. També formaven part del Consell d'Administració Jordi Rodríguez Planas i Josep Durán Guijarro. A la imatge, el president Basañez acompanyat pels vicepresidents Pere Botet i Pladevall, Pere Carbó i Loza i Silvio Elías Marimón, juntament el Director General Xavier Argenté i la resta de membres del Consell d'Administració i el Comitè de Direcció.



## La facturació durant els anys 2000



d'Economia de la Generalitat de Catalunya, Josep Manuel Basañez, que assumia la presidència de la companyia, el professor d'IESE Pedro Nuño i l'empresari aragonès José Manuel Balet. Al mes d'octubre Xavier Argenté era nomenat Director General de Caprabo. L'economista havia protagonitzat fins al moment una exitosa trajectòria professional al capdavant de diverses empreses de gran rellevància. D'aquesta manera s'iniciava l'externalització de la gestió diària de l'empresa, que fins llavors s'havia dut a terme principalment de la mà dels membres de les pròpies famílies propietàries.

Durant el 2001 la companyia continuava la seva expansió per Espanya, amb noves adquisicions com ara les empreses Zero, sobre tot a Catalunya i també a l'Aragó. A finals d'any Caprabo avançava amb la seva obertura continuada d'establiments, passant de tenir 59 punts de venda l'any 1994

als 372 comptabilitzats en aquells moments, resultat de la seva política expansiva, que va portar la companyia a consolidar-se no només a Catalunya i a les Balears sinó també a Madrid, Castella-Lleó, Castella la Manxa, Extremadura, Aragó i la Comunitat Valenciana.

El 2002, l'entrada en funcionament de la nova moneda europea única, l'euro, va comportar en molts àmbits un gran trasbals, entre ells el de l'economia domèstica familiar. Per ajudar als clients a adaptar-se a la nova moneda, Caprabo ja havia integrat un temps abans la nova moneda i la seva equivalència en pessetes a les seves botigues i els seus productes. Es van posar en marxa accions com, per exemple, l'Euro-Estalvi i l'Euro Etiqueta, el símbol que acreditava que els centres Caprabo realitzaven la transició a la nova moneda de forma segura i transparent. A més, Caprabo també va voler contribuir a facilitar l'estalvi dels seus clients amb la introducció de noves ofertes vinculades a l'euro. El mes febrer va ser instituït com el mes de l'estalvi: per les seves compres els clients rebien els anomenats xecs d'Euro-Estalvi, que corresponien al valor d'un euro, amb el convenciment que, en pessetes o en euros, l'estalvi és el mateix. Es tractava d'una bona manera perquè els clients de Caprabo s'ansessin familiaritzant amb el nou llenguatge de l'euro.

Com a darrera mesura, Caprabo va acordar no modificar cap preu durant els mesos de desembre del 2001 i gener de 2002 per facilitar l'adequació dels seus clients a la nova moneda. I a més, es va posar en marxa un telèfon d'informació als consumidors, l'euro-telèfon, per solucionar dubtes sobre la introducció de la nova moneda europea.

## Josep Manuel Basañez

VICEPRESIDENT DE LA CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA I DEL FOMENT DEL TREBALL NACIONAL. EXPRESIDENT DE CAPRABO

*«La meva col·laboració amb Caprabo m'ha ofert l'oportunitat de viure de prop un dels projectes més apassionants d'una empresa familiar de Catalunya i de col·laborar amb un equip de magnífics professionals i excel·lents persones en la redirecció de la companyia cap a un cooperativisme que accentuarà la seva solidesa i les seves perspectives de futur.»*



Pere Botet i Pladevall, Pere Carbó i Loza, Silvio Elías i Marimón, vicepresidents de Caprabo.

## L'any 2002, una data històrica

L'any 2002 Caprabo portava a terme tres adquisicions de gran rellevància: Supermercados Alonso (Madrid), Enaco (València) i Nekea (Navarra), amb uns 3.000 nous treballadors que s'integraven en el Grup Caprabo. Aquell mateix any el Director General de la companyia rebia el premi al millor dirigent de l'any en el sector de la distribució concedit per la revista *Aral*.

A la capital espanyola, l'adquisició d'Alonso significava l'increment de la seva superfície de vendes en uns 7.000 m<sup>2</sup> i tres centenars de llocs de treball. La companyia consolidava així la seva presència a Madrid, on era present des de feia sis anys. El mes de novembre la companyia arribava a Navarra després de l'adquisició dels 22 establiments de la companyia Nekea, així com la seva plataforma central de Noain. La incorporació de les noves plantes de venda també va significar la introducció a Navarra de la marca pròpia de Caprabo. Es va realitzar una inversió d'uns 4 milions d'euros per transformar els antics establiments a la nova ensenya comercial de Caprabo. Tota l'operació es va fer en un temps rècord de tres dies. Els nous supermercats de Caprabo tenien una superfície mitjana d'entre

500 i 1.000 m<sup>2</sup> i incorporaven els habituals serveis complementaris que distingien la companyia catalana, com la Targeta Client, la campanya Benvingut Nadó i el servei de repartiment gratuït a domicili, entre d'altres.

Caprabo tancava l'any 2002 amb una xifra històrica d'obertura de nous establiments, amb un total de 146 nous supermercats, que sumades a les ja en funcionament, sumaven un conjunt de 498 botigues i 29 benzineres arreu de dotze comunitats autònomes. Entre aquestes hi havia les de La Rioja, Andalusia, Múrcia i Navarra. El nombre de treballadors, al seu torn, ascendia a més de 14.800 treballadors i una facturació anual que superava els 2.000 milions d'euros, el que suposava un creixement de prop del 27% respecte l'exercici anterior.

La gran expansió de la companyia coincidia amb una ambiciosa aposta pels projectes tecnològics pioners en el sector de la distribució. Caprabo era capdavantera en el desenvolupament un programa integral per a l'optimització de la gestió comercial. Aquell mateix any també es convertia en portada de la premsa especialitzada internacional en adaptar al sector de la distribució un





Noves instal·lacions del nou supermercat de Caprabo a la ciutat de Sabadell, el dia de la seva inauguració el febrer del 2002.

programa informàtic per a l'optimització de la imatge gràfica dels seus establiments comercials.

### La incorporació de La Caixa

L'agost del 2003 Caprabo i La Caixa arribaven a un acord històric per ampliar el capital de la companyia en un 20%, reforçant l'estratègia d'expansió comercial arreu de la geografia espanyola. La Caixa aportava al voltant de 200 milions d'euros del total de 1.000 milions d'euros dels fons propis de Caprabo. A més, dos representants de La Caixa s'incorporaven al seu Consell d'Administració: Marcelino Armenter i Enric Corominas. Posteriorment també s'hi incorporava un tercer repre-

sentant, Oscar Carpio.

Immediatament després, al mes de setembre Caprabo culminava l'adquisició dels establiments Alcosto de Madrid, fet que situava la companyia catalana com a líder del sector dels supermercats també ara a la capital espanyola. En aquell context, pocs mesos més tard Caprabo incorporava a les seves campanyes d'imatge les populars comunicadores espanyoles Maria Teresa i Terelu Campos.

Ben aviat, la presència de La Caixa donava els seus primers resultats. El 24 de novembre de 2003 Caprabo formalitzava la signatura d'un crèdit sindicat per valor de 520 milions d'euros per un període de 6 anys, amb un grup d'entitats entre les quals

### Isidre Fainé

PRESIDENT DE 'LA CAIXA'

*«En aquest mig segle de vida, Caprabo ha estat un model de coherència empresarial, d'innovació en els plantejaments i de creixement sostingut més enllà del propi territori. En poques paraules: un exemple de com fer les coses ben fetes. Des de 'La Caixa' hem pogut participar d'aquest projecte —que seguim recolzant— i contribuir a fer de Caprabo una empresa que ha sabut guanyar-se la confiança dels ciutadans com a consumidors, però també com a persones, gràcies al seu compromís amb la societat. Sens dubte, a més, una marca propera i entranyable, lligada a la nostra vida quotidiana.»*



Comitè de Direcció de Caprabo l'any 2004, presidit per Josep Manuel Basañez. Ramon Mas i Sumalla (segon per la dreta, a dalt), n'era el Director General.

hi havia la pròpia La Caixa, a més del Deutsche Bank, Banc Sabadell i BSCH, i entitats coasseguradores com ara BNP Paribas, Caixa Catalunya, Caja Madrid i BBVA. El crèdit aportava al grup Caprabo els recursos necessaris per reestructurar a llarg termini la totalitat de la seva càrrega financera, amb l'objectiu de continuar el seu creixement i el seu pla d'expansió. Setmanes més tard continuava l'expansió del Grup. Al mes de desembre, Caprabo obria quatre nous supermercats a Santa Coloma de Gramenet, Madrid, València i Saragossa, consolidant el seu lideratge en el sector a bona part de la geografia espanyola. Amb les noves botigues, la xarxa comercial de Caprabo superava àmpliament el mig miler de supermercats repartits en trenta províncies de dotze comunitats autònomes diferents: Catalunya, Madrid, Navarra, Balears, València, La Rioja, Andalusia, Castella i Lleó, Castella-La Manxa, Extremadura, Aragó i Múrcia. En aquells moments Caprabo ja havia esdevingut la tercera empresa espanyola més important del sector.

L'any 2004, coincidint amb el seu 45è ani-

versari, Caprabo iniciava l'any amb prop de sis-cents establiments comercials i una trentena de benzineres, amb una facturació que superava els 2.350 milions d'euros —una xifra que significava, novament, un increment considerable respecte l'any anterior, en concret, d'un 17,4%— i una plantilla a l'entorn dels 19.000 treballadors. A principis d'aquell mateix any la companyia havia posat en marxa una nova estratègia competitiva, amb una baixada de preus en més de 2.000 productes de marques líders en els seus sectors i amb la introducció al mercat una segona línia de productes propis, marca Alcosto. El novembre de 2004, el Consell d'Administració del grup Caprabo nomenava nou Director General de la companyia a Ramon Mas i Sumalla, que atresorava una rica experiència al capdavant tant d'empreses públiques com privades, amb un gran coneixement sobre el sector alimentari i de la distribució. El nou Director General fixà les seves prioritats en la millora de la rendibilitat i l'eficiència de la companyia, amb la implementació d'un nou control de gestió no només financer





José Montilla, alcalde de Cornellà del Llobregat i president de la Diputació de Barcelona, durant la inauguració d'un nou supermercat de la companyia a la ciutat, amb la presència dels vicepresidents de Caprabo Pere Carbó i Silvio Elías, entre d'altres.

sinó integral de les operacions. Aquell 2004 Caprabo es despenia de la seva divisió majorista que procedia de la compra d'Enaco, amb la venda dels *cash&carry* i dues plataformes logístiques. En aquells moments Caprabo havia assolit un alt grau d'expansió per la geografia espanyola, comptava amb uns 20.000 treballadors i una facturació que superava els 2.500 milions d'euros.

#### L'aposta pel consum familiar de proximitat

L'any 2005 Caprabo obria 17 noves botigues arreu de diferents ciutats espanyoles, especialment a Catalunya, Madrid, Navarra i Balears, entre d'altres, per potenciar el seu caràcter hegemònic. Així doncs l'estiu del 2005 la xarxa comercial havia arribat

als 583 establiments comercials i a prop d'una quarantena de benzineres. En només deu anys, Caprabo havia passat d'una xifra de facturació de 425 milions d'euros, l'any 1995, als 2.806 registrats el 2005 i d'una plantilla d'unes 2.500 persones a 19.053 treballadors. La seva presència, restringida en els anys noranta només a Catalunya amb uns 64 centres, s'havia estès de manera continuada a trenta províncies espanyoles distribuïdes en dotze comunitats autònomes. Aquesta dècada d'intens creixement, tant de manera orgànica com mitjançant adquisicions, havia situat Caprabo com la tercera empresa de distribució més important de tot l'Estat espanyol. Aquell mateix any, al mes d'octubre la companyia presentava el seu pla estratègic per potenciar la seva competitivitat i

### Pedro Nuño

PROFESSOR DE L'IESE

«En el seu 50è aniversari Caprabo encara manté els valors que van ser la força motriu del seu creixement. Un conjunt de trets diferencials que configuraven el nom de Caprabo com una marca de prestigi en el seu sector. El client com a prioritat; l'oferta rica a un preu raonable; el bon servei; el manteniment de les seves instal·lacions i la qualitat humana.»



el seu lideratge en els mercats on era predominant. Les principals línies d'actuació d'aquest incloïen una nova baixada de preus, que en alguns productes podia arribar fins a un 20%, i la concentració dels esforços de la companyia en els supermercats urbans i les superfícies comercials mitjanes, procedint a la desinversió de la resta d'actius empresarials, com ara els hipermercats dels grans centres comercials de Barnasud (Gavà) i de Tres Cantos (Madrid), les botigues situades principalment de la Comunitat Valenciana i la xarxa de benzineres. Després d'un període de transició durant l'any 2005, els resultats econòmics de l'any 2006 confirmaven la consolidació de l'empresa. Caprabo tancava l'exercici amb unes vendes netes de 2.194 milions d'euros

ros i un benefici net de 7,5 milions d'euros. La companyia tancava l'any amb 569 supermercats arreu de l'Estat a 29 províncies d'11 comunitats autònomes, cosa que significava més de 606.000 m<sup>2</sup> de superfície de vendes. La seva plantilla era en aquells moments de 17.630 treballadors. Entre els objectius de futur immediats hi havia la consolidació en els mercats on comptava amb una posició hegemònica, dedicant una especial atenció al desenvolupament de la nova generació de supermercats, un nou programa de fidelització i l'amplitud de l'oferta en els establiments de la companyia. La primavera del 2007 completava el seu procés de desinversió a la Comunitat Valenciana, en una aposta per centrar la seva activitat en aquelles zones estratègiques





*El supermercat Caprabo de L'Illa Diagonal de Barcelona va ser el primer establiment de la companyia en aplicar el nou model comercial, que potencia el producte fresc, presentat en una zona ben diferenciada de la resta de productes envasats, de bodega, de perfumeria i de basar, entre d'altres.*

on gaudia d'un posicionament hegemònic, com ara Catalunya, Madrid, Navarra i Balears. En totes les operacions de desinversió, tanmateix, Caprabo garantia la subrogació de tots els seus treballadors. En els primers mesos del 2007 obria tres noves botigues a Barcelona i dues a Madrid, entre d'altres. El primer centre que va estrenar el nou model comercial de botiga

va ser l'emblemàtic Caprabo situat a L'Illa Diagonal de Barcelona, seguida de la del centre comercial El Naranjo de Fuenlabrada (Madrid). La nova distribució de la botiga potencia l'oferta en el producte fresc, convertit en una nova línia estratègica de la companyia. Amb el nou model comercial implantat al supermercat de L'Illa Diagonal, Capra-

bo convertia els 4.000 m2 de superfície de l'establiment en la botiga més moderna i avançada del grup, amb la voluntat d'oferir una nova experiència de compra als seus clients. La nova generació de supermercats permet fer la compra d'una manera més àgil, còmoda i funcional gràcies a la clara diferenciació de tres grans espais: el producte fresc a l'entrada; els

productes envasats, de bodega i perfumeria al fons; i la part de basar a la dreta del supermercat. Els tres espais disposen d'una decoració i il·luminació específica que els diferencien clarament els uns dels altres. ●



# Caprabo amb Eroski



El juny del 2007 el Grup Eroski adquiriria el 75% de les accions de Caprabo, mentre que la família Botet es quedava amb un 16% i La Caixa amb el 9% restant. Des del mes de setembre d'aquell any l'enginyer Javier Amezaiga Salazar és el Conseller Delegat de Caprabo, càrrec al que incorporaria posteriorment també el de Director General de la companyia.

La integració amb Eroski significava l'enfortiment empresarial de la companyia i alhora la seva integració en un projecte singular en el que els treballadors són propietaris i socis del capital. L'adquisició consolidava a Eroski com un dels principals grups de referència en el sector de la distribució a tot l'Estat espanyol, en aquells moments amb una xarxa de 2.348 establiments, més de 47.000 treballadors i un volum de facturació superior als 8.600 milions d'euros. En el moment de la integració Caprabo tenia una facturació de 2.194 milions d'euros, amb una xarxa de 500 establiments i més de 15.000 treballadors. La incorporació de Caprabo a Eroski ha aportat al Grup el 25% de la seva facturació, el 20% de la seva xarxa comercial i el 30% de la seva plantilla.

Per a Eroski l'adquisició suposava una oportunitat històrica de creixement en un mercat amb grans possibilitats, mentre que per a Caprabo l'operació permetia donar al projecte l'impuls necessari per desenvolupar plans estratègics amb unes bases més sòlides i competitives.

La integració a Eroski garantia no només el manteniment de la personalitat pròpia de Caprabo tant a Catalunya com a altres mercats on la seva posició era dominant, com ara Madrid i Navarra, sinó també la seva potenciació. A la resta de centres de la xarxa de Caprabo es va procedir al canvi de l'ensenyà comercial de Caprabo per la d'Eroski en els diferents formats comercials, tant d'hipermercats com de supermercats. S'inclouien en aquest canvi els supermercats de les Balears, Castella-la Manxa, Castella i Lleó, Aragó, La Rioja i el sud de Madrid. En total, es tractava de 117 establiments que van passar a ser anomenats *Eroski/center*, els més grans, i *Eroski/city*, els més petits. En relació amb els hipermercats, s'incorporaren a la marca Eroski establiments de les Balears, Madrid, Castella-La Manxa i Catalunya, amb un total de 18 centres.



Supermercat Caprabo al carrer de Sant Antoni Maria Claret, el mateix local on va néixer la companyia catalana el juliol de 1959.



## Andoni Zubizarreta

EXFUTBOLISTA PROFESSIONAL

«La primera vegada que vaig entrar en un Caprabo vaig sentir-m'hi com a casa.»



Javier Amezaga Salazar, Conseller Delegat i Director General de Caprabo, amb Constan Dacosta, president del Grup Eroski, que des del juny del 2007 és el principal accionista de la companyia de supermercats catalana, juntament amb la família Botet i La Caixa.

Amb Eroski, els treballadors de Caprabo tenen la mateixa política de qualitat laboral i avantatges sociolaborals de les que es beneficien els treballadors del Grup. Eroski és un grup cooperatiu, els propietaris del qual són els mateixos treballadors. Amb aquesta orientació vers el protagonisme dels empleats, la qualitat laboral dels treballadors de l'empresa és un actiu impulsat per la participació en la propietat, en els resultats i en la gestió dins una relació estreta amb un projecte sostenible.

L'entrada en l'accionariat d'Eroski aporta a la companyia catalana nous valors i, a la vegada, Caprabo també aporta al Grup la seva experiència i la seva pràctica d'excel·lència i qualitat en diversos àmbits de gestió, com són els programes de fidelització de clients, i el control de gestió estratègic com a motor de l'eficiència de la companyia, així com determinats aspectes del procés logístic. Les sinèrgies entre Eroski i Caprabo són múltiples.

## L'aposta per l'enfortiment del posicionament comercial

Amb Eroski, Caprabo dona un pas endavant en la redefinició del seu model comercial, especialment de la seva política de preus. La nova situació comença a donar els primers resultats ben aviat amb la recuperació de vendes i de nous clients. La introducció dels productes de marca Eroski, a partir de març del 2008, ha estat molt significativa en aquest aspecte, fet que ha contribuït de manera decisiva a la baixada de preus, fonamentalment dels productes de primera necessitat i de gran consum sense perdre la qualitat de sempre. La nova línia de productes, amb un miler de referències, ha posicionat millor Caprabo en el seu entorn, altament competitiu: els productes de marca Eroski van suposar un estalvi mitjà del 20% a la cistella de la compra dels clients de Caprabo. Cal recordar que Eroski va ser, l'any 1977, la primera companyia de distribució a Espanya a presentar al mercat un producte de marca pròpia.

El Grup Eroski desenvolupa per a la seva

## Àlex Corretja

TENISTA

«Abans deia: vaig al 'Super' a comprar. Ara sempre dic: vaig al Caprabo.»



Des del març de 2008 als supermercats de Caprabo es troben els productes de la marca Eroski, que l'any 1977 va ser la primera empresa de distribució espanyola a presentar al mercat un producte de marca pròpia. Aquests productes van suposar un estalvi mitjà del 20% la cistella de la compra.

marca processos de qualitat propis, que inclouen auditories en les instal·lacions dels proveïdors avalades posteriorment pel seu propi laboratori, el que es tradueix en un doble control de qualitat. Pensant en la salut del consumidor, els productes de la marca Eroski tenen el compromís d'eliminar progressivament dels seus productes els greixos *trans*, que són els greixos menys saludables, i incorporar en els envasos un innovador mètode informatiu —el semàfor nutricional—, que permet als clients conèixer la quantitat de calories i dels cinc principals nutrients necessaris en una dieta equilibrada. A més, la marca Eroski ofereix un ampli assortiment d'aliments sense gluten per a les persones celíaqües. Tots els productes Eroski estan etiquetats en castellà, català, gallec i euskera.

L'aposta pel manteniment de la qualitat, la varietat de l'assortiment i el servei personalitzat als seus clients s'han consolidat com els principals valors de la companyia. Des de finals del 2008 Caprabo millora la seva oferta en productes de gama alta amb la intro-

ducció dels productes *gourmet* SeleQtia. Les noves referències de Caprabo, avalades per la Unió Espanyola de Catadores, s'han incorporat com una referència addicional al model comercial de la companyia, amb una nova marca *Premium*, que significava una ampliació del ventall de l'oferta comercial de Caprabo en qualitat i preu. Cadascun d'aquests productes inclou un panell degustació que explica les seves característiques essencials i el seu sabor, amb un *packaging* alhora sofisticat i minimalista.

A principis de l'any 2009 Caprabo potencia el seu supermercat online amb la posada en marxa d'una única plataforma logística per preparar les comandes, situada a Sant Boi de Llobregat. La nova central és l'encarregada de preparar i distribuir la mitjana de 900 comandes diàries que rep el portal capraboacasa.com. El nou sistema significa una millora en la preparació i distribució dels productes, ja que permet realitzar una major atenció de comandes i d'una manera més completa, amb un millor control de qualitat, especialment dels productes frescos.

(Pàgina següent)  
Coincidint amb la celebració del 50è aniversari de la creació de Caprabo, la companyia ha impulsat una campanya promocional amb descomptes que poden arribar fins al 50% en 500 productes. A la imatge, supermercat de la Travessera de les Corts, a Barcelona.





Travessera  
de Gràcia.

CAIXA



50è Aniversari  
Cada any, més teu

20% 30% 40%

20% 30% 40%

20% 30% 40%

4

3

2

ANIVERSARI 20% 30% 40%



## Mauricio Pochettino

ENTRENADOR DEL R.C.D. ESPANYOL

«Felicitats pel vostre 50 aniversari. Des que vaig arribar a Barcelona ara fa 15 anys, Caprabo s'ha convertit en un referent per a la meua família perquè, a més, sempre he tingut la sort de tenir un establiment al costat de casa.»



Presentació de l'estudi de Caprabo i Escodi sobre els hàbits de consum, celebrada el juliol del 2009 a l'Aula Magna de la Casa de Convalescència (seu de la UAB a Barcelona) de l'Hospital de Sant Pau, al carrer de Sant Antoni Maria Claret, a tocar d'on es va fundar Caprabo. A l'acte hi van participar el Conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet; el Conseller Delegat i Director General de Caprabo, Javier Amezaga; la Directora Gerent d'Escodi, Núria Beltran i el Professor de Psicologia Social del Consum, Albert Vinyals, a més dels quatre estudiants que han integrat l'equip de treball: Jordi Albaladejo, Andrea Ximenis, Noemi Merino i Eric Olivera.

### La celebració del 50è aniversari

L'any 2009 Caprabo celebra les seves Noces d'Or amb un ambiciós programa que recorda la seva trajectòria històrica, mentre mira fermament cap al futur.

Com ja ha és al llarg de la seva història, l'aniversari ha anat acompanyat d'una intensa activitat promocional en benefici d'oferir una cistella de la compra més econòmica per als clients, amb descomptes de fins al 50% en un moment històric econòmic especialment delicat.

A més de diverses mesures que aprofundeixen en la seva responsabilitat social i corporativa, Caprabo ha editat varies publicacions especi-

alment produïdes per recordar l'efemèride i ha patrocinat estudis com ara el realitzat per l'escola Escodi sobre l'evolució dels hàbits de consum a Espanya en el període 1959-2009.

Es tracta d'una radiografia dels hàbits de consum de 1959 i 2009 en base a deu criteris: l'entorn sociodemogràfic, el model de família, els tipus d'aliments consumits, el lloc de compra, els tipus de compra, les motivacions de compra, el moments de la compra, els preus, els serveis i una anàlisi de la situació actual del consum tenint en compte la situació de crisi generalitzada. Les conclusions apunten que la crisi ha recuperat al consumidor més racional i responsable.



Membres del Comitè de Direcció de Caprabo coincidint amb la celebració del 50è aniversari (d'esquerra a dreta): En primera línia, Juan Carlos Mateos, Alberto Ojinaga Cebrián, Javier Amezaga Salazar, Manuel Cumplido Fernández, Rosa M. Anguita Garrido, Luis Sánchez Cano. En segona línia, Guillem Sanz Marzà, Pier Paolo Rossi Pucci, César Domínguez Sánchez, Àngel Burés Amat, Josep Barceló Moles i Miquel Roquet Crespo.

### L'estructura organitzativa

El màxim òrgan de funcionament de Caprabo és el Consell d'Administració de la companyia, integrat pel Grup Eroski, la família Botet i La Caixa. Del Conseller Delegat i la Direcció General de la companyia depenen el Comitè de Direcció, amb nou grans direccions encarregades del funcionament integral de l'empresa, com veurem a continuació.

### Vendes

Amb 8.000 treballadors repartits en les 356 botigues que conformen la xarxa comercial arreu de Catalunya, Madrid i Navarra, en la celebració del seu 50è aniversari, l'Àrea de Vendes és la direcció organitzativa més voluminosa de Caprabo, amb la missió de garantir que els supermercats de la companyia siguin la millor carta de presentació de Caprabo davant dels seus cli-



## Javier Godó, comte de Godó

PRESIDENT DE GRUP GODÓ

«Hi ha marques que amb el temps acaben formant part del nostre paisatge, però només unes quantes aconseguixen ocupar un lloc en les nostres vides. Caprabo figura entre aquestes últimes després de mig segle de servei a les famílies d'aquest país. Com a president del Grup Godó vull felicitar a tots aquells que amb el seu esforç diari contribueixen a que Caprabo segueixi sent una empresa de distribució exemplar, ara que compleix el seu cinquanta aniversari.»



A la seu central de Caprabo es concentren les oficines administratives de la companyia.

ents. Disposa de diversos departaments encarregats de l'explotació de les botigues. Un d'ells és el de Procediments botiga, que regula el seu funcionament diari, a més del de *merchandising*, que estipula, entre d'altres, la distribució del punt de venda i la col·locació rigorosa de cada productes en el seu prestatge d'acord amb els planogrames vigents. Vendes també disposa d'un departament que té per objecte l'anàlisi exhaustiva de totes les operacions, tant del nombre de productes venuts en total com de les diferents seccions d'articles d'alimentació seca i de productes frescos. S'organitza en sis àrees territorials corresponents als mercats geogràfics on Caprabo és present:: quatre zones geogràfiques a Catalunya, una a Madrid i una altra a Na-

varra. Cadascuna d'aquestes zones disposa d'un delegat regional com a màxim responsable. Al seu torn, d'ell depenen una mitjana d'entre set i deu caps de zona (o supervisors) que tenen al seu càrrec una desena de punts de venda. La direcció de Vendes vetlla perquè la gestió dels supermercats sigui el més eficient possible. I perquè això sigui possible té cura de la viabilitat econòmica de les botigues i del personal, conjuntament amb la resta de departaments de la companyia. Aquesta direcció també es preocupa que els supermercats de la xarxa comercial es trobin en perfecte estat, d'acord amb els paràmetres de qualitat de la companyia, tant pel que fa al seu manteniment com al seu assortit de productes, sense trencaments en la ca-



L'estructura organitzativa de Caprabo s'estructura en nou grans direccions, de les quals depenen totes les unitats operatives de l'empresa.



dena de *stock*, i garantint la bona visibilitat de les promocions i les ofertes comercials. Tot es troba recollit en el Manual de Procediments de les botigues de Caprabo: des de les primeres passes que donen els supermercats a primera hora del matí, amb l'arribada del subministrament dels primers productes i els primers treballadors, passant pel desenvolupament diari de l'activitat quotidiana, fins al tancament del punt de venda i la recollida de productes frescos per a la seva correcta conservació. De l'Àrea en depenen les més de 350 botigues de Caprabo, des de la més petita de 150 m<sup>2</sup> —la botiga del carrer Calaf de Barcelona— fins a la més gran de 4.000 m<sup>2</sup> —a L'Illa Diagonal—, incloent-hi la botiga virtual d'internet oberta les 24 hores del dia.

### Comercial

Aquesta àrea és l'encarregada de dirigir, coordinar i supervisar la política comercial de Caprabo, d'acord amb el seu posicionament i les seves línies estratègiques amb l'objectiu d'acomplir les vendes i rendibilitat pressupostades. Entre les principals responsabilitats que té encomanades, en coordinació amb els serveis centrals del Grup Eroski a la població d'Elorrio (Biscaia), hi ha la negociació amb els proveïdors, la política de preus, la implementació al punt de venda i la gestió de l'assortiment de productes, tant d'alimentació, com de begudes, basar i tèxtil, que els clients de la companyia troben a la xarxa de supermercats, i especialment dels productes elaborats a





Oficines del departament de Màrqueting, on s'analitzen les necessitats dels clients de Caprabo i es proposen accions de publicitat i promocions.

Catalunya. Es tracta dels productes d'alimentació amb Denominació d'Origen i Indicació Geogràfica, que sempre han tingut una presència destacada a Caprabo. Per facilitar la localització dels productes d'origen català, s'han senyalitzat amb *stoppers* en els lineals. Es tracta, en total, d'uns tres-cents productes de quaranta categories.

Els productes frescos reben una especial atenció, amb un departament específic que té cura, entre d'altres, del desenvolupament, revisió i implementació del model comercial, la formació i elaboració d'un

manual de bones pràctiques, el seguiment dels planograms i la resolució de les incidències en els propis punts de venda i l'assortiment i els preus.

L'àrea de Comercial gestiona diversos eixos principals de treball. Un d'ells és la integració comercial amb els sistemes del Grup Eroski. Des del SAC (Secretariat Administratiu Comercial) es té cura de tota la gestió administrativa de l'Àrea, com ara les ofertes, els preus i les altes dels productes, entre altres.

L'àrea també té cura de la introducció de la gamma de productes de la marca pròpia d'Eroski a la xarxa comercial de supermercats. Aquests productes ofereixen una àmplia gamma d'articles caracteritzats per la seva alta qualitat i el seu preu competitiu. Tots els productes Eroski són elaborats per fabricants de marques líders, que són triats després de controls estrictes de qualitat tant de les seves instal·lacions com dels productes en si mateixos. A més, Caprabo està incorporant a tots els productes de la marca pròpia un semàfor nutricional. Es tracta d'un element gràfic que permet conèixer amb un simple cop d'ull la quantitat que un producte determinat aporta dels cinc nutrients necessaris per a una dieta equilibrada. D'aquesta manera el client pot escollir millor els aliments més adequats per assolir una dieta saludable.

#### Model comercial i Màrqueting

Aquesta àrea està estructurada a l'entorn de les seves dues grans responsabilitats: el model comercial i el màrqueting. A la primera d'elles es planifiquen totes les actuacions que es duen a terme en els supermercats, des del seu disseny i distribució, optimitzant en cada cas els espais disponibles, fins a la seva modernització periòdica.

### Jaume Sobrequés

HISTORIADOR

«Caprabo ha estat per a mi el supermercat que hi havia a la cantonada del carrer on he viscut molts anys a Barcelona. Per a mi era un referent quotidià. Fa tretze anys, quan va néixer la meua filla Flor Violeta, Caprabo li va regalar una canestreta. Ara els hi dono les gràcies. A Caprabo hi comprava sabent que pertanyia a gent del país. És un valor afegit que jo valorava de manera positiva.»



El control de la qualitat en els punts de venda és una de les línies d'actuació clau de Caprabo. La preocupació per la seguretat alimentària ha estat una de les principals característiques de la companyia d'ençà de la seva creació.

Juntament amb el model comercial de Caprabo, aquesta àrea és la responsable de contribuir al seu èxit entre els clients a través d'un dels instruments més potents al seu abast: el màrqueting. És aquí on s'analitzen les necessitats dels clients de Caprabo, on es proposen les accions de publicitat i promocions, i on es treballa per assegurar, en tots els casos, la qualitat dels productes comercialitzats. Per això, el control de la qualitat en els punts de venda és una de les línies d'actuació clau de Caprabo. La cura per la qualitat alimentària ha estat una de les

principals característiques de la companyia d'ençà de la seva creació. Amb els nombrosos mitjans actuals, Caprabo porta a terme diverses accions de seguretat preventiva que verifiquen la idoneïtat comercial de tots els productes, la preservació de la cadena del fred per als productes que ho requereixen i el compliment de les normatives vigents d'etiquetatge, entre altres mesures. Cada any es realitzen una mitjana de més de 1.400 visites als punts de venda i s'analitzen microbiològicament més de 1.500 productes.





L'any 2004 el Call Center de Caprabo rebia el premi 'Imán' d'estratègies de màrqueting directe per la seva campanya "Un dia a Caprabo, una nit al Palau". A la pàgina següent, instantànies del Call Center de Caprabo.

El coneixement exhaustiu de les necessitats dels clients, amb l'objectiu d'oferir serveis cada vegada més innovadors, és una altra de les apostes estratègiques de Caprabo. Els canals per arribar a aquesta informació són diversos, com ara les enquestes d'opinió a clients i consumidors, o les fonts de dades oficials sobre el consum per adaptar-se a les noves tendències. Cada any Caprabo realitza una mitjana de més de 3.000 entrevistes telefòniques als seus clients, més de 1.000 entrevistes online als clients de la botiga d'internet i més de 1.000 enquestes presencials als mateixos supermercats. El resultat de tot plegat són accions concretes dels beneficiaris de les quals són, en definitiva, els propis clients.

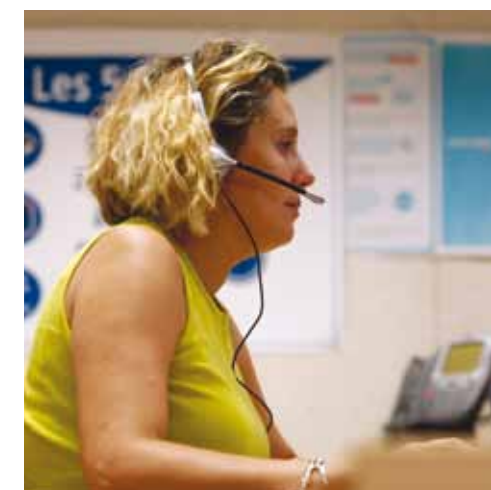
Les polítiques de protecció del medi ambient i de responsabilitat social i corporativa també estan dissenyades des de l'Àrea de Model comercial i màrqueting, amb actuacions específiques per contribuir a minimitzar l'impacte mediambiental i social de la companyia. Bons exemples d'aquestes tasques són les bones pràctiques en l'àmbit del treball administratiu, la sensibilització dels clients de Caprabo cap a la cura pel medi ambient i la introducció als punts de venda, per exemple, de bosses transparents en lloc de les tradicionals bosses blanques. Aquesta última acció suposa una reducció significativa de tinta que es tradueix per tant en una bona mesura de protecció el medi ambient, juntament amb la introducció de bosses reutilitzables.

A més de les accions de màrqueting i publicitat a les pròpies plantes de venda i a la resta de canals d'informació habituals, internet és l'altre gran àmbit d'actuació de l'Àrea de

Model comercial i màrqueting. Des de la seva posada en marxa l'any 2001 l'espai de Caprabo a la xarxa s'ha anat consolidant progressivament com un dels principals espais de relació entre la companyia i els clients, tant a través del web general [www.caprabo.com](http://www.caprabo.com) com del portal de venda per internet [www.capraboacasa.com](http://www.capraboacasa.com), convertida en una de les botigues amb majors vendes de la companyia. Els equips responsables s'encarreguen de gestionar les altes dels productes, les campanyes i promocions específiques per als clients virtuals i de garantir que les comandes fetes a través del portal arriben als seus destinataris en perfecte estat el dia i l'hora escollida pel client mitjançant el servei de lliurament a domicili.

De l'Àrea de Model comercial i màrqueting també en depèn un dels serveis estratègics de la companyia per garantir la satisfacció dels seus usuaris: els serveis d'atenció als clients, ja siguin via telefònica a través del *Call Center*, com a través d'internet o d'altres sistemes. Aquest departament és l'encarregat de recollir i donar resposta a totes les trucades, correus electrònics, missatges de text i comunicacions per escrit dels clients de Caprabo, ja siguin per sol·licitar informació sobre un producte o un servei —a les que corresponen la majoria de comunicacions amb Caprabo— com per fer una reclamació, comunicar una incidència o fer arribar un suggeriment a l'empresa. Cada any el *Call Center* de Caprabo atén més de mig milió de comunicacions entre trucades, correus electrònics i cartes postals, inclosa l'atenció a temps real dels clients de la botiga virtual a través de l'opció de les consultes via xat.

Juntament amb tot allò relacionat amb el model comercial, aquesta àrea de Caprabo





## Justo Molinero

PRESENTADOR DE RÀDIO

*«Per a mi Caprabo ha estat sempre símbol de qualitat, serietat, tracte exquisit i professionalitat. Caprabo, des de la seva fundació, ha anat creixent i consolidant-se. A Caprabo tots hi amb el convenciment que trobarem el que busquem, tant en primeres marques com en els seus substituïts, però sempre amb la màxima qualitat.»*



Oficines administratives de Caprabo a la seu central del carrer Ciències de L'Hospitalet de Llobregat.

és la responsable de planificar i gestionar totes les accions publicitàries de la companyia. Aquest és l'origen, per exemple, dels 45 milions de fulletons divulgatius que els clients tenen a la seva disposició als supermercats i a les trameses a domicili, amb informació periòdica i detallada de productes i preus. També és aquí on gestionen el milió d'exemplars de la revista *Sabor* que els clients reben a casa seva. De màrqueting depenen, és clar, totes les campanyes publicitàries en premsa, ràdio, televisió i internet que Caprabo emet regularment, a més de totes aquelles activitats que es duen a terme al Club Social Caprabo, molt ben valorades pels clients. I per últim, Màrqueting també és el responsable de la gestió d'una de les iniciatives que han fet de Caprabo molt més que una cadena de supermercats: la campanya "Benvingut Nadó", amb un milió de canastretes lliurades d'ençà de la seva creació l'any 1992. Finalment, del departament d'Intel·ligència de client i Club Caprabo en depen-

nen l'elaboració dels models matemàtics que possibiliten el disseny de promocions a grups específics de clients, per satisfer les seves preferències. D'aquestes iniciatives sorgeixen nombroses accions del pla de màrqueting de Caprabo, que sovint tenen a veure amb activitats vinculades a l'oci i la diversió. Des d'aquest departament, que es caracteritza per la innovació contínua, també es gestionen els processos del Club Caprabo vinculats amb la fidelització de les seves activitats.

### Control de Gestió

El control de tots els fluxos financers relacionats amb l'activitat de la companyia és responsabilitat de l'Àrea de Control de Gestió, implantada l'any 2004 a Caprabo. La seva tasca és, principalment, la de proporcionar informació de gestió i anàlisi a la resta d'àrees de la companyia, per tal de facilitar la presa de decisions basada en una informació numèrica que permeti aconseguir els objectius generals de l'empresa.

## Belén López Martín

TREBALLADORA MÉS ANTIGA DE CAPRABO (DES DE 1961)\*

*«Com a treballadora més antiga de Caprabo, puc dir que guardo molts records entranyables, des de mètodes poc sofisticats de treball fins a un interminable nombre d'experiències humanes. M'he trobat molt a gust en l'empresa i amb els diferents companys que he conegut durant tot aquest temps. Moltes gràcies a Caprabo per seguir sent casa meva.»*

\* Aquesta contribució de la treballadora més antiga de Caprabo és un homenatge a totes les persones que amb la seva dedicació professional han fet possible l'existència de l'empresa al llarg d'aquests 50 primers anys de la seva història.

L'Àrea s'estructura en quatre grans departaments. El primer, dedicat a planificació i *reporting*, vetlla per la coordinació del pressupost general de Caprabo, mesura la rendibilitat de cadascuna de les botigues, avalua l'oportunitat d'una futura obertura d'establiment o d'un altre projecte corporatiu, segueix l'evolució de les inversions i treballa en l'elaboració dels recursos informàtics per donar visibilitat a les xifres rellevants de la companyia.

El segon departament d'aquesta àrea s'encarrega de l'anàlisi de la merma de productes, tant a la botiga com als magatzems. El tercer és l'encarregat de l'estudi dels marges comercials, el seguiment de l'efectivitat dels principals plans d'acció de l'empresa i, juntament amb l'Àrea Comercial, de supervisar els preus dels productes als punts de venda. Finalment, el quart departament és el dedicat a analitzar les despeses d'estructura, és a dir, les diferències entre els costos reals i els pressupostats, tant en el funcionament de les botigues (personal, lloguers i consums energètics entre d'altres) com en les pròpies direccions organitzatives a la seu central de Caprabo.

### Persones

L'Àrea de Persones és el departament encarregat d'aportar solucions i serveis a tota la companyia en matèria de recursos humans, incloent-hi tot el procés de creixement i desenvolupament de les persones en el si de l'empresa. Segons dades del març del 2009, la companyia compta amb una plantilla d'unes 10.100 persones, de les quals més d'un 76% són dones i el 24% restant homes.

Persones treballa en un dels principals reptes de futur de Caprabo pel que fa a les persones: el projecte de cooperativització. En aquest sentit, el Grup Eroski va donar un gran avenç el gener de 2009 amb l'aprovació per part de l'Assemblea General del projecte de cooperativització de totes les seves societats, incloent-hi Caprabo. Es tractava d'una operació sense precedents en el món cooperatiu donada la dimensió del Grup Eroski, amb l'enfortiment del seu model d'empresa. Aquella aprovació donava llum verda al camí que permetrà, en els propers anys, l'accés a la condició de socis de treball de les persones del Grup Eroski, que a principis del 2009 ja eren més de 52.000 persones. Eroski simbolitza una de les empreses amb major protagonisme de les seves persones, ja que són aquestes les que comparteixen la seva propietat i la seva gestió.

Des de llavors Caprabo treballa per crear les condicions adequades que permetran a la companyia avançar en la seva transformació. El projecte de cooperativització de Caprabo arriba quan es celebra el 40è aniversari de la creació de la cooperativa Eroski i el 50è aniversari de la fundació del primer supermercat Caprabo.

### Comunicació Corporativa i Relacions Institucionals

Té cura de la projecció de la imatge exterior de la companyia. L'àrea de Comunicació dialoga en nom de Caprabo amb els mitjans de comunicació, mentre que l'àrea de Relacions Institucionals treballa per establir vincles estrets entre la companyia i el món institucional en un sentit ampli.





### El perfil de l'equip humà de Caprabo

Les plantilles dels supermercats de Caprabo són eminentment femenines, amb un percentatge que supera el 71% del total de treballadors de la companyia, la qual cosa vol dir que set de cada deu empleats són dones segons dades de l'any 2007. Prop de la meitat són joves d'entre 25 i 35 anys. Després d'aquest grup d'edat, el més nombrós és el format per joves empleats d'entre 20 i 24 anys i els treballadors amb edats compreses entre els 36 i els 45 anys.

Respecte a l'estat civil, més del 64% dels empleats dels supermercats són solters enfront d'un 32% de casats.

*Ciliquis dolent vel ipiscil iquipsu stincil ullaorem autpatie delis dolent veliquisi. Odolor suscidunt adio odignim dionsectet praesecte tet wis dip erostin erosto consequat prat praesequis adio dolore delit at, quat wisi. Raestrud ex eraessit utpat, quis autet adiam, susciniam exer iriustie.*



*Ciliquis dolent vel ipiscil iquipsu stincil ullaorem autpatie delis dolent veliquisi. Odolor suscidunt adio odignim dionsectet praesecte tet wis dip erostin erosto consequat prat praesequis adio dolore delit at, quat wisi. Raestrud ex eraessit utpat, quis autet adiam, susciniam exer iriustie.*



**Josep Maria Bonmatí**  
DIRECTOR GENERAL D'AECCOC

*«Des d'AECCOC, organització empresarial que durant un temps va ser presidida per Pere Carbó Casañas, sempre els estarem agraïts la seva aposta empresarial per modernitzar el sector. La companyia va ser una de les primeres a adoptar el codi de barres i a cimentar el seu esperit de millora i progrés constant sobre els pilars d'estàndards de negoci i pràctiques de gestió que, amb els anys, s'han consolidat com grans fonts d'estalvi i en forma de múltiples millores.»*

### Logística

Després de Vendes, l'Àrea de Logística és la que té un major nombre de treballadors i la que es troba al darrera de tot el procés que fa possible la disponibilitat de productes a tota la xarxa de supermercats de Caprabo. El seu objectiu és proveir els productes a les botigues en el temps i la qualitat esperats i amb el menor cost possible. La seva activitat es centra en la gestió de les plataformes logístiques, la flota de vehicles de transport, el proveïment dels magatzems i de les botigues, el lliurament a domicili, tant de les compres fetes a internet com de les presencials als supermercats, i finalment, de dissenyar i desenvolupar els nous projectes logístics.

El departament de Plataformes és l'encarregat, conjuntament amb el de transports, de garantir que els productes demanats pels punts de venda arribin puntualment ja sigui des dels magatzems logístics propis o des dels magatzems d'altres operadors logístics. Caprabo disposa de diverses centrals logístiques en funció de les seves necessitats, tant pròpies com de la central de Ciències, Abrera i Noain i les gestionades per operadors específics, com ara al Centre Internacional de Mercaderies del Vallès (congelat), Mercabarna (peix fresc), Sant Boi de Llobregat (compra per internet), Castellbisbal (refrigerat) i Bràfim (basar). En total, l'any 2009 Caprabo compta amb 98.000 m<sup>2</sup> de superfície de magatzems, on treballen a l'entorn de 750 treballadors en plantilla, a les plataformes pròpies, i uns 450 col·laboradors, que sumen un total d'unes 1.200 persones treballant per als aspectes logístics de la companyia. La flota de vehicles de Caprabo, tots ells rotulats amb la marca corporativa, ascendeix a uns

400 de camions de col·laboradors transportistes, a més de 200 furgonetes addicionals per al lliurament de les compres al domicili del client.

A les plataformes logístiques de Caprabo es manipulen diàriament un total de 373.000 caixes i s'expedeixen 7.700 palets de les diverses seccions d'alimentació seca, fruita i verdura, carn, xarcuteria, refrigerats, peix i congelat. Les xifres anuals mostren en tota la seva complexitat el procés logístic que hi ha al darrera d'una cadena de supermercats de la dimensió i les característiques de Caprabo: als magatzems de la companyia es treballa amb unes 10.000 referències i amb unes magnituds de moviments sorprenents. Aquí es manipulen fins a 56 milions de caixes d'alimentació seca, 10 milions de caixes de refrigerat, 8 milions de kilograms de peix, 6 milions de caixes de fruita i verdura, 3 milions de caixes de carn, 2 milions de caixes de congelat i 1,5 milions de caixes d'articles de basar.

El departament de Transport s'encarrega d'un factor clau dins el procés logístic en el sector de la distribució: els moviments de mercaderies. És l'encarregat de planificar i optimitzar els fluxes de transport entre els proveïdors, els magatzems i la xarxa de botigues, amb un nou model de gestió basat en una eina informàtica molt avançada. Es tracta d'un sistema d'eficiència logística que redueix les emissions contaminants a través de la racionalització del recorregut dels seus camions en les rutes que segueixen entre els magatzems centrals i els punts de venda. La nova enginyeria de transport permet reduir el nombre de quilòmetres anuals que recorre la seva flota de vehicles en més d'un milió, és a dir, un 10% menys del total, i reduir així les emissions de CO<sub>2</sub>

### Caprabo amb Eroski



*Vista aèria de la plataforma logística de Caprabo a la població barcelonina d'Abrera. Aquest modern magatzem, situat a tocar a l'autopista, va entrar en funcionament l'any 2002 i va significar una inversió econòmica molt rellevant.*

en més de 250 tones l'any. Ara, la flota de Caprabo realitza a l'entorn d'uns 11 milions de kilòmetres de recorregut al llarg de tot un any, el que equivaldria a donar unes 14.000 vegades la volta a Catalunya. Per la seva banda, el departament de Logística Client Final s'encarrega de proveir totes les compres realitzades a través d'internet, el lliurament de les quals es realitza mitjançant una flota de 200 furgonetes tant per al lliurament a domicili com per a les compres a [www.capraboacasa.com](http://www.capraboacasa.com). Finalment, al departament de Projectes i desenvolupament és on es dissenyen i implanten els projectes de futur de l'Àrea de Logística, sempre en constant innovació, com ara la potenciació de la distribució

nocturna urbana —cridada a convertir-se en una eina de descongestionament del trànsit de les ciutats i de reducció de l'impacte mediambiental dels trajectes de la flota— o de la implantació de sistemes de GPS a la flota de vehicles que permetin, entre d'altres, un control exhaustiu de la temperatura de la càrrega dels vehicles. Aquest departament és d'importància estratègica en una companyia com Caprabo, que ha fet de la qualitat dels seus productes frescos i refrigerats un dels seus trets de personalitat comercial.

### Processos i Sistemes

La seva responsabilitat es concreta en dues grans àrees de treball: per una banda, el







## Lloll Bertran

ACTRIU I SHOW-WOMAN

«Per molts anys i bons productes!!!»



Cent mil  
Articles  
Preus  
Raonables  
Assequibles  
Bon material  
Ofertes

manteniment dels sistemes i les aplicacions de Caprabo a la seva xarxa de botigues, magatzems i oficines administratives, per tal que funcionin en condicions òptimes; i per una altra, la millora dels processos de Caprabo en el seu desenvolupament diari mitjançant nous sistemes i aplicacions. Pel que fa a la primera de les responsabilitats, tres departaments s'encarreguen de vetllar per la seguretat, l'operativitat i la integració dels diversos suports d'informació implicats en el funcionament de l'empresa. És aquí on es defineixen i es desenvolupen els processos de disseny, adquisició, implantació i explotació de tota l'estructura dels sistemes i les telecomunicacions de Caprabo. També és aquí on es desenvolupen els programes que permeten els fluxes d'informació entre els diversos sistemes informàtics existents. La coordinació d'aquests programes d'integració permet que quan un sistema que necessita dades d'una altra font pugui treballar sense dificultats. L'Àrea de Processos i Sistemes és l'encarregada d'imaginar nous processos i aplicacions informàtiques relatives a totes les àrees de la companyia. Un altre àmbit destacat de la seva tasca és tot allò relacionat amb la logística i la cadena de subministrament de l'empresa, per exemple, els sistemes de gestió dels magatzems com ara els que utilitzen complexos models estadístics per calcular les necessitats de compra de Caprabo en relació amb els seus proveïdors, el transport cap a les plantes de venda i la gestió dels productes als supermercats mateixos. Algunes xifres estadístiques mostren la complexitat i el volum de dades amb què treballa aquesta àrea: segons dades de l'any

2009, als supermercats de Caprabo es registren mensualment més de 50 milions de línies de tiquet i es processen més de 200.000 albarans de proveïdors i factures. La companyia compta amb més de 200 servidors centrals que tenen una capacitat per a més de 60 milions de megabytes d'informació. Són aquests servidors on s'emmagatzema la gestió d'informació com ara la relativa al milió de targetes client que Caprabo té emeses.

### Desenvolupament

L'Àrea de Desenvolupament és l'encarregada, principalment, de la planificació de l'obertura dels nous establiments i de la seva gestió, tant pel que fa als aspectes materials com legals. S'estructura en quatre departaments: Promoció, Tècnic i Manteniment, Gestió Immobiliària i Jurídic. El primer s'encarrega de l'execució de les obres d'obertura de les noves botigues així com del manteniment del conjunt de la xarxa comercial, com ara la seva modernització per garantir una experiència de compra òptima. Al seu torn, del departament de Promoció en depèn la recerca dels millors locals destinats a acollir un supermercat de la companyia. Per poder seleccionar-ne el més adequat s'arriben a visitar una mitjana de trenta alternatives abans de prendre la decisió definitiva. A més, d'ençà de l'aprovació d'un nou local fins a la seva obertura al públic pot passar, com a mitjana, un període aproximat d'un any i mig. El departament Jurídic té cura de la gestió, la supervisió i el seguiment de les incidències en l'àmbit legal i administratiu. I finalment, el de Gestió immobiliària s'encarrega de la comercialització i gestió dels espais disponibles on es troben situades les botigues.



Caprabo va néixer a Barcelona i és en aquesta ciutat on es concentra el nombre més important d'establiments de la companyia catalana. A la imatge, supermercat Caprabo al carrer de Casp, al Quadrat d'Or de la Ciutat Comtal.

(Pàgina següent)

D'ençà de la seva obertura l'any 1992 el supermercat Caprabo de L'illa Diagonal, a Barcelona, s'ha convertit en un dels establiments més emblemàtics de la companyia, tant per la seva gran superfície de venda al públic com pel nombre de treballadors i pel gran assortiment de productes que ofereix —més de 17.000—, que el converteixen en el supermercat urbà més gran de Catalunya.

### Administració i Finances

La seva missió és la de dirigir, coordinar i supervisar l'activitat financera, comptable i administrativa de Caprabo, amb la finalitat de reflexar comptablement tots els ingressos i despeses de la companyia, gestionar amb solvència la tresoreria per garantir la cobertura financera de la seva activitat i finalment possibilitar la presa

de decisions empresarials d'una manera àgil. Aquesta àrea s'estructura en quatre departaments encarregats de despeses i inversions, comptabilitat, tresoreria i administració de proveïdors. El seu personal s'encarrega de gestionar el circuit complet d'un nombre molt elevat de factures, que l'any 2008 va arribar a la xifra de 2,4 milions. ●



caprabo



amb EROSKI

L'illa  
*diagonal*

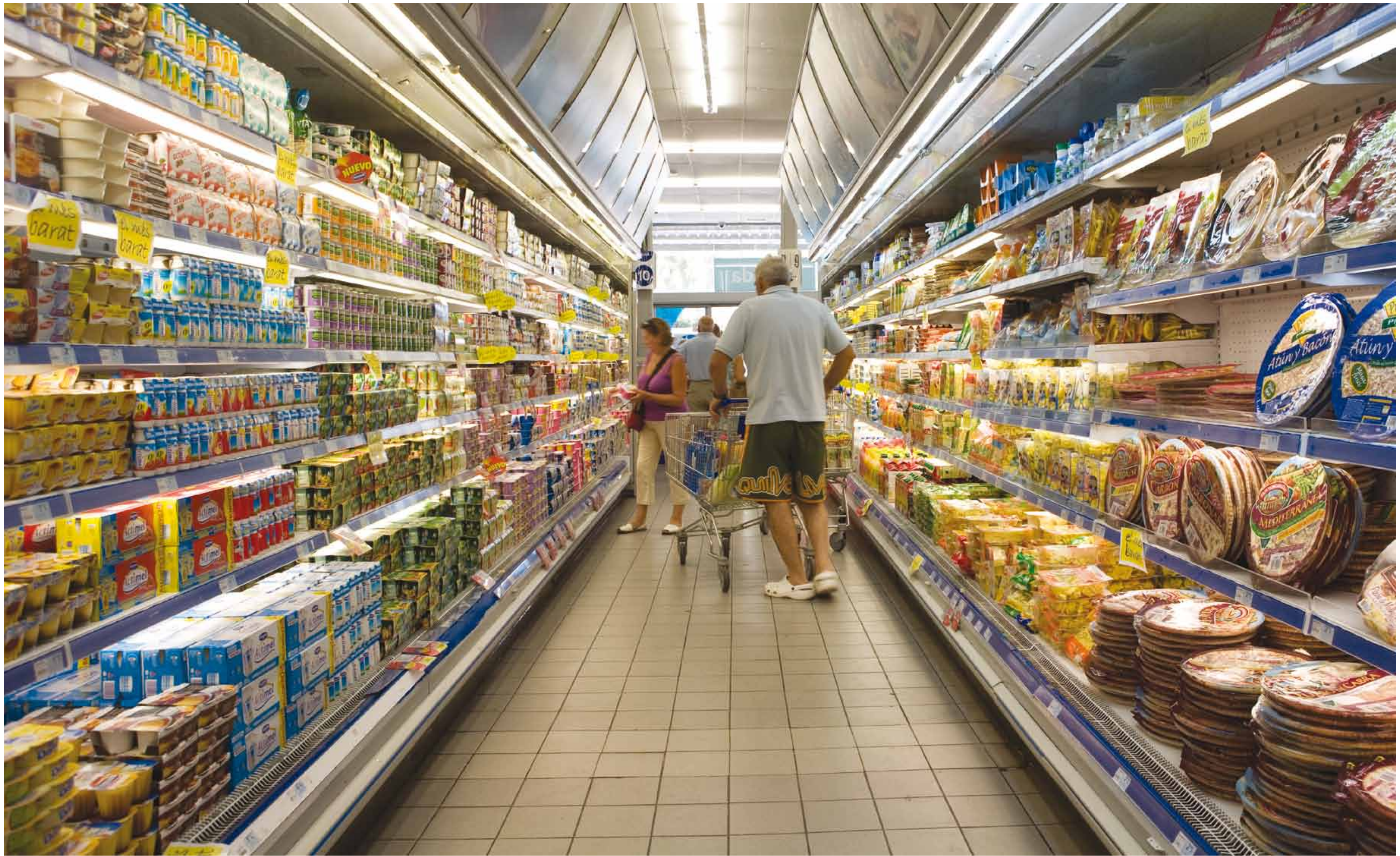






Supermercats urbans de proximitat









### Caprabo als mercats municipals

D'ençà de l'obertura del primer Caprabo en un mercat municipal de Barcelona, l'any 1993, la companyia ha obert catorze botigues més només a la capital catalana —com ara als mercats de la Sagrada Família, la Concepció, Santa Caterina i la Barceloneta (aquests tres últims a les imatges)— sinó també a Molins de Rei, Reus, Tarragona i Pamplona. La seva presència en els mercats municipals és una aposta decidida per aprofitar les sinèrgies que ofereixen els mercats de producte fresc, en un entorn urbà de proximitat que facilita la compra al consumidor d'una manera extraordinària.





### Suport a les persones celiaques

Caprabo porta a terme diverses accions a favor de les persones celiaques, com ara tota mena de cursos al Club Social i l'etiquetatge dels seus productes sense gluten, entre d'altres. La marca Eroski ofereix un ampli assortiment d'aliments sense gluten. Caprabo ha signat el conveni amb la Generalitat de Catalunya pel qual s'incorpora al Pacte pel Celiac i el Diabètic per millorar l'etiquetatge dels productes alimentaris.







Secció de refrigerats









Secció de fruita





Secció de verdura







Secció de congelats





Secció de peix fresc









Secció de carn





Secció d'embotits







Secció de formatges



Secció de pastes dolces





Secció de la llet

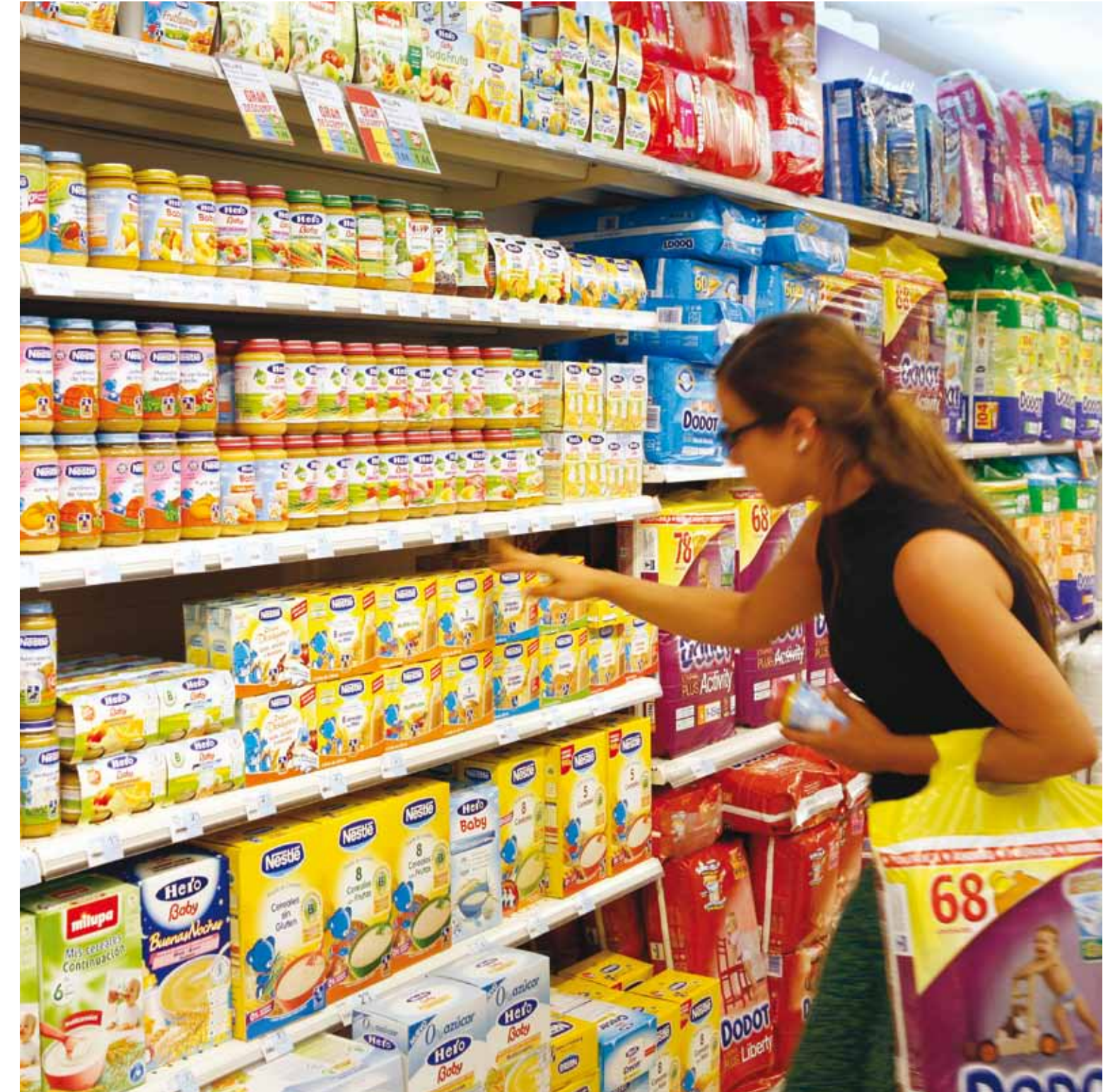
Secció de begudes refrescants





Secció de begudes





Secció infantil





Secció de perfumeria





Secció de basar





Secció de drogueria





### El supermercat Caprabo més gran de la companyia

La dotzena de caixes de pagament del supermercat Caprabo de L'Illa Diagonal de Barcelona i la seva gran superfície de vendes converteixen aquest establiment en la botiga més gran de la companyia en el moment de la celebració del seu 50è aniversari.





# Caprabo, 24 hores

## QUADERN GRÀFIC

Caprabo és una empresa de distribució que funciona de forma ininterrompuda les 24 hores del dia. Al darrera de l'horari d'obertura dels supermercats al públic hi ha una complexa activitat administrativa i logística dissenyada per garantir la disponibilitat de productes. En les pàgines següents es mostra una seqüència, a temps real, del funcionament de Caprabo al llarg d'un dia d'activitat.

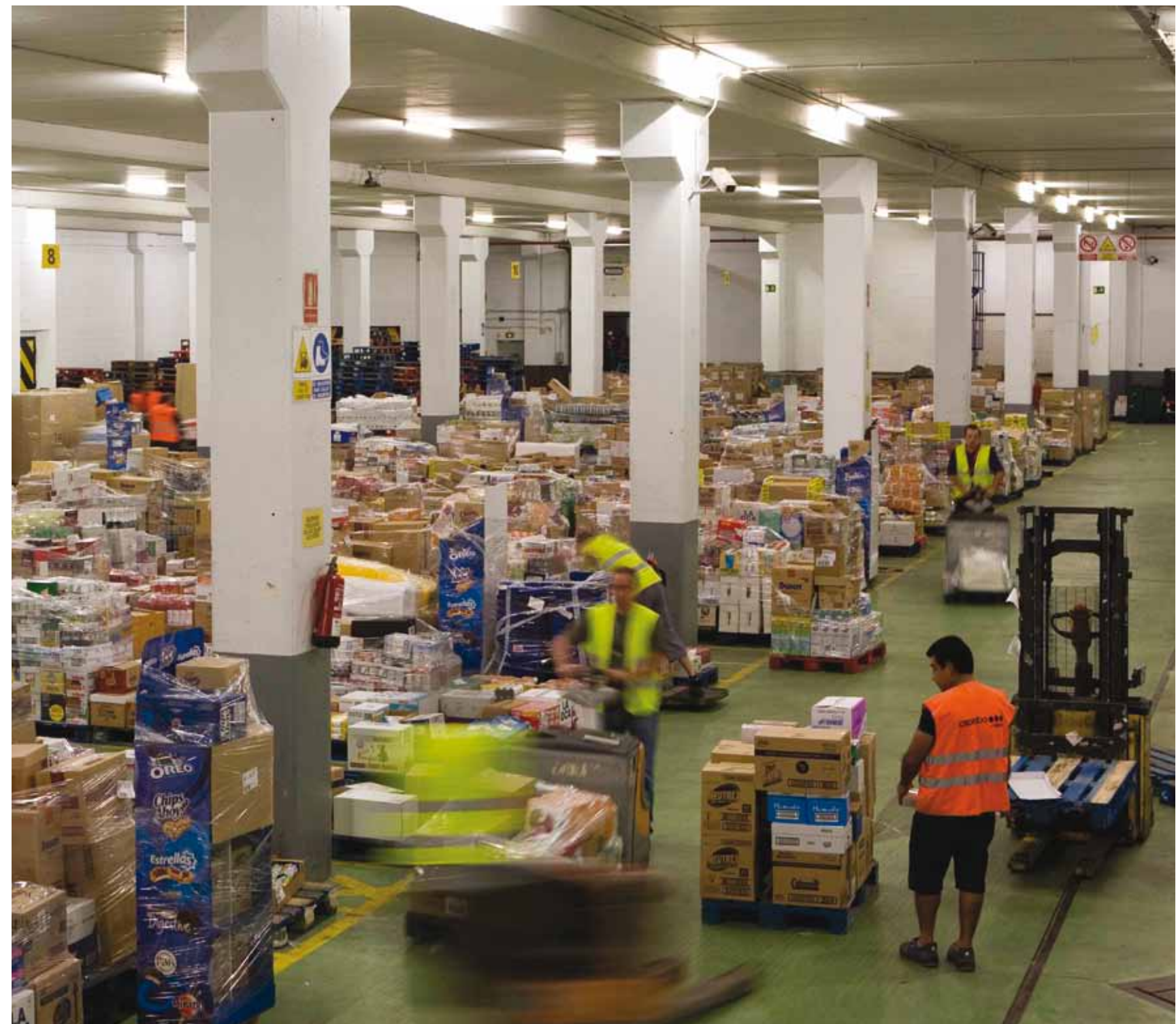




00.05h

### Els primers camions arriben a les plataformes logístiques

A primera hora de la matinada el trànsit de camions de la flota de Caprabo és constant a les seves plataformes logístiques, com la del carrer de Ciències de L'Hospitalet del Llobregat. En aquest magatzem hi treballa habitualment una flota d'una setantena de vehicles propis.



03.30h

### A l'interior del magatzem els operaris organitzen les mercaderies

La plataforma logística del carrer de Ciències té una superfície d'uns 25.000 m<sup>2</sup> i un equip humà d'unes 300 persones. El magatzem està especialitzat en articles de mitja i baixa rotació i en productes càrnics. Té capacitat per a més de 25.600 paletes.

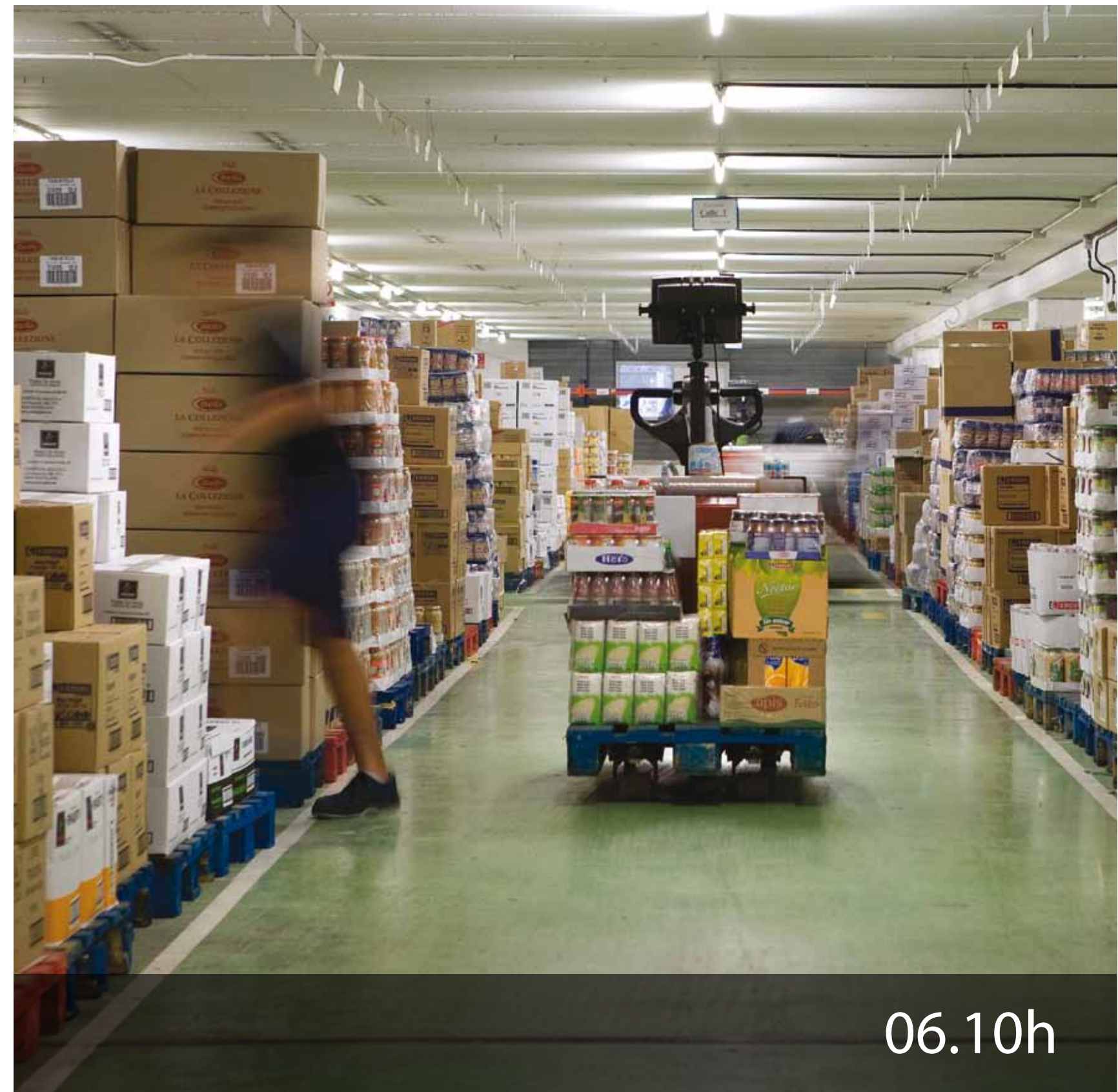




06.05h

### Els primers raigs de sol a trenç d'alba

A mesura que avancen les hores i despunten els primers raigs de sol del dia, tots els molls de recepció de productes de gran consum es troben a ple rendiment.



06.10h

### Preparació de comandes per a botigues a la zona de 'picking'

A la plataforma logística de Ciències es caclula que diàriament s'expedeixen unes 70.000 caixes de productes secs i unes 21.000 de fresc.





06.35h

### Ja s'ha fet completament de dia

Quan el dia ha arribat de manera plena, la flota de vehicles de Caprabo continua la seva feina al magatzem central de la capital catalana. Molts vehicles ja han marxat cap als seus supermercats de destinació. Durant el trajecte de tornada al magatzem aprofitaran per recollir nous productes als magatzems dels proveïdors i reduir així el seu impacte mediambiental.



06.55h

### Arribada d'un camió al supermercat de Roses (Alt Empordà)

Procedent de les plataformes logístiques de Barcelona, el camió porta tot el necessari per reposar els linials de productes del supermercat de Roses, situat en una localitat turística de primer ordre. Aquesta botiga obre tots els dies de la setmana durant tot l'any.





08.15h

### Comencen els treballs preparatoris a la peixateria

Cada matí els supermercats de Caprabo són proveïts de peix fresc arribat directament dels proveïdors.



08.25h

### I la col·locació del primer producte

Immediatament els responsables de peixateria presenten el producte fresc amb tots els estàndards que caracteritzen el model comercial de Caprabo.





08.44h

### Comença el dia a la botiga

Al temps que al magatzem de Ciències l'activitat logística no s'atura, a Roses (Alt Empordà) el supermercat obre les seves portes als empleats. Una de les responsabilitats del cap de la botiga, cada matí, és supervisar l'obertura de les instal·lacions i l'organització de la seva posada en marxa.

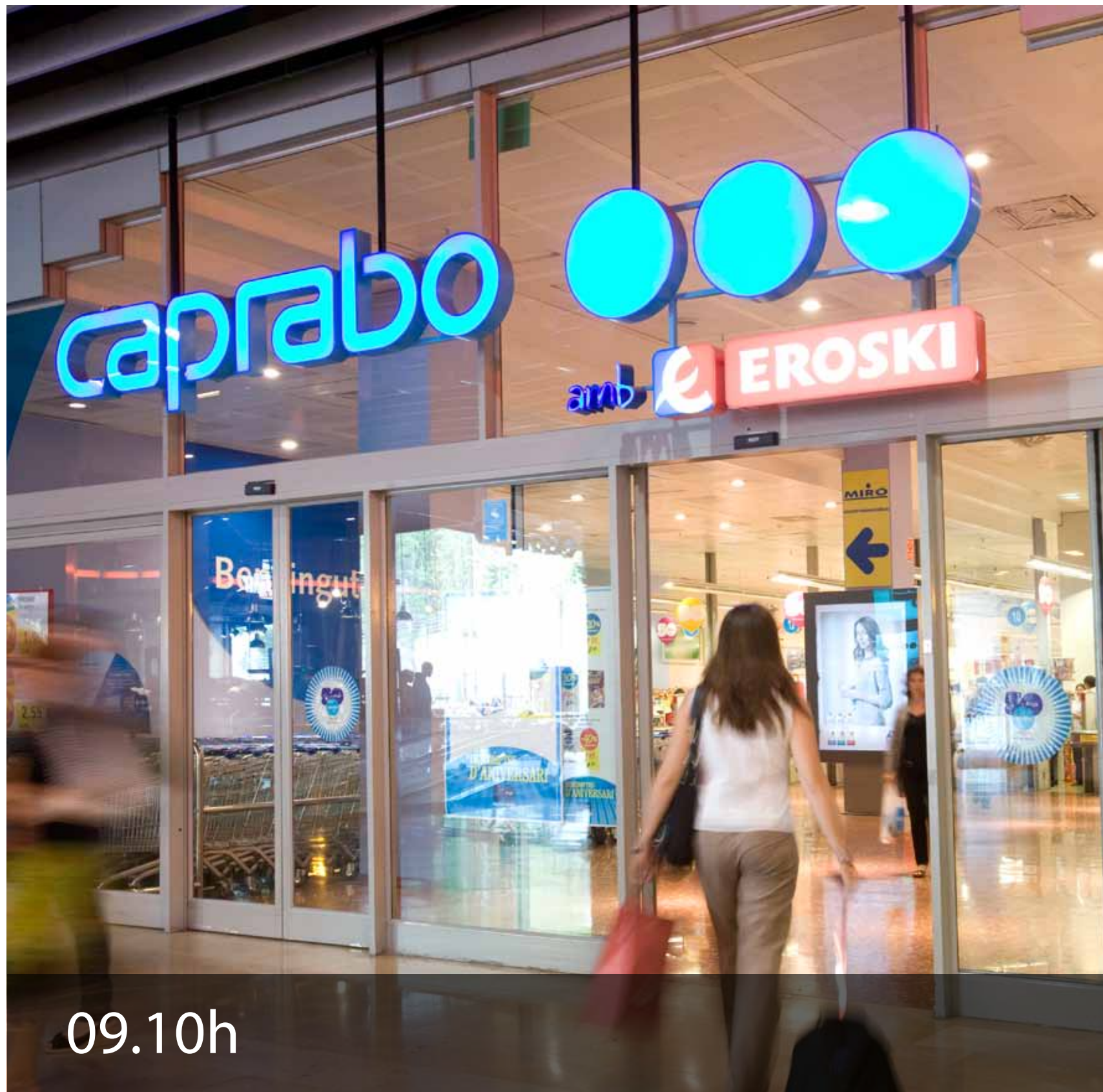


08.45h

### Obertura de portes del supermercat

Amb l'arribada dels primers treballadors, cap a les 7.30 del matí, la botiga és acondicionada per a la seva obertura al públic a partir de les 9 hores.

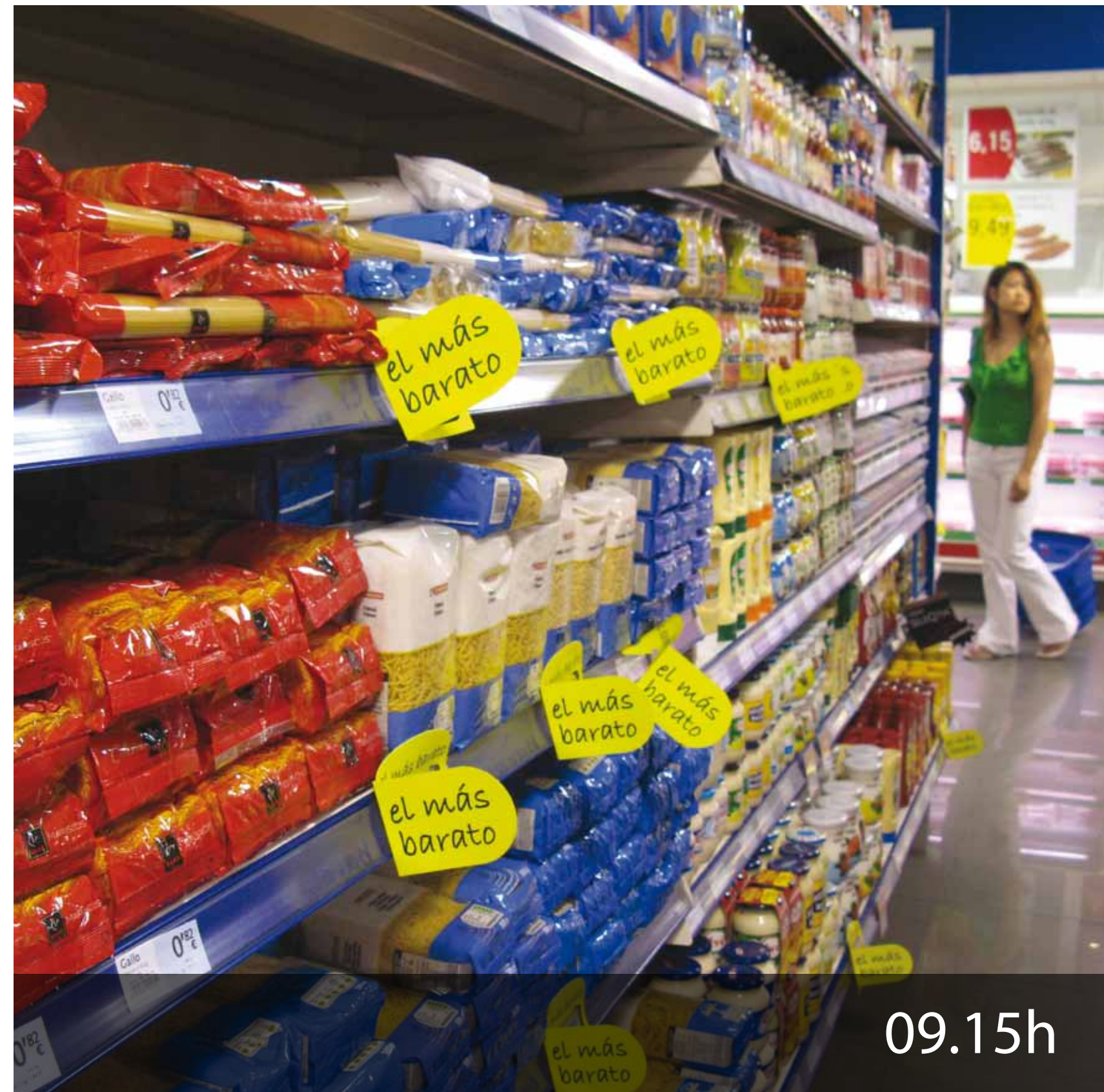




09.10h

### El supermercat es troba a ple rendiment amb l'arribada dels primers clients

A Barcelona, el supermercat de L'Illa Diagonal també ha obert les seves portes amb puntualitat. Al llarg del dia podran arribar a passar per les seves instal·lacions fins a 300.000 persones.



09.15h

### Caprabo a Madrid

A mitjans de la dècada dels noranta Caprabo iniciava la seva expansió pel mercat espanyol, amb l'obertura de botigues a Madrid, Castilla i Lleó, Castilla-la Manxa, Balears i Extremadura, i més tard a Navarra, València, la Rioja, Andalusia, Aragó i Múrcia.





09.26h

### El millor peix fresc

L'oferta comercial de Caprabo es caracteritza per l'ampli assortiment dels seus supermercats, tant de producte fresc com d'alimentació seca. El peix fresc és especialment ben valorat pels seus clients



09.30h

### La calidesa del tracte humà

Històricament, la calidesa del tracte humà ha estat un dels principals trets de personalitat de Caprabo, molt ben valorada pels clients.





09.55h

### El servei de lliurament a domicili

Caprabo va ser pioner en oferir als seus clients el servei de lliurament a domicili. Amb l'entrada en funcionament del portal de compra per internet la companyia creava tota una divisió per al seu desenvolupament. A principis del 2009 es potencia el supermercat online amb la posada en marxa d'una única plataforma logística per preparar les comandes, situada a Sant Boi de Llobregat.



09.59h

### Preparació de les comandes per internet

A la zona dels productes secs de baixa rotació els productes es troben a temperatura ambient, amb articles fonamentalment de drogueria, perfumeria i basar. El 'picking' es realitza de manera unitària i es deposita directament dins de la capsa verda que serà lliurada pel repartidor al domicili del client.

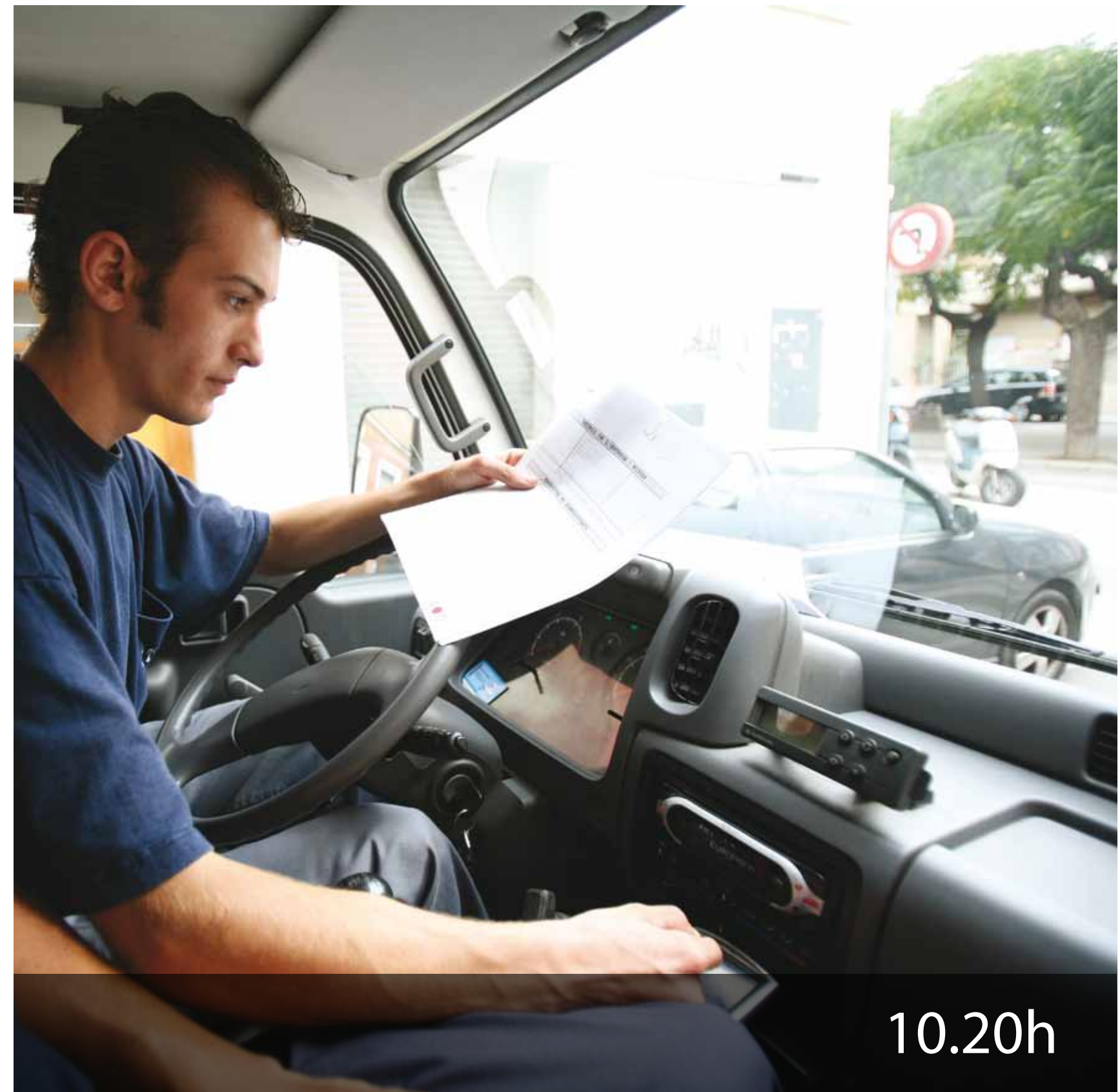




10.00h

### Preparació de la furgoneta per al lliurament a domicili

Cada comanda conté un paper on s'indica un codi de control i les dades personals del client, així com el nombre de caixes.



10.20h

### De camí cap a casa del client

La flota de vehicles de lliurament a domicili de compres per internet està integrat per una seixantena de furgonetes de diversos formats, segons cada necessitat.

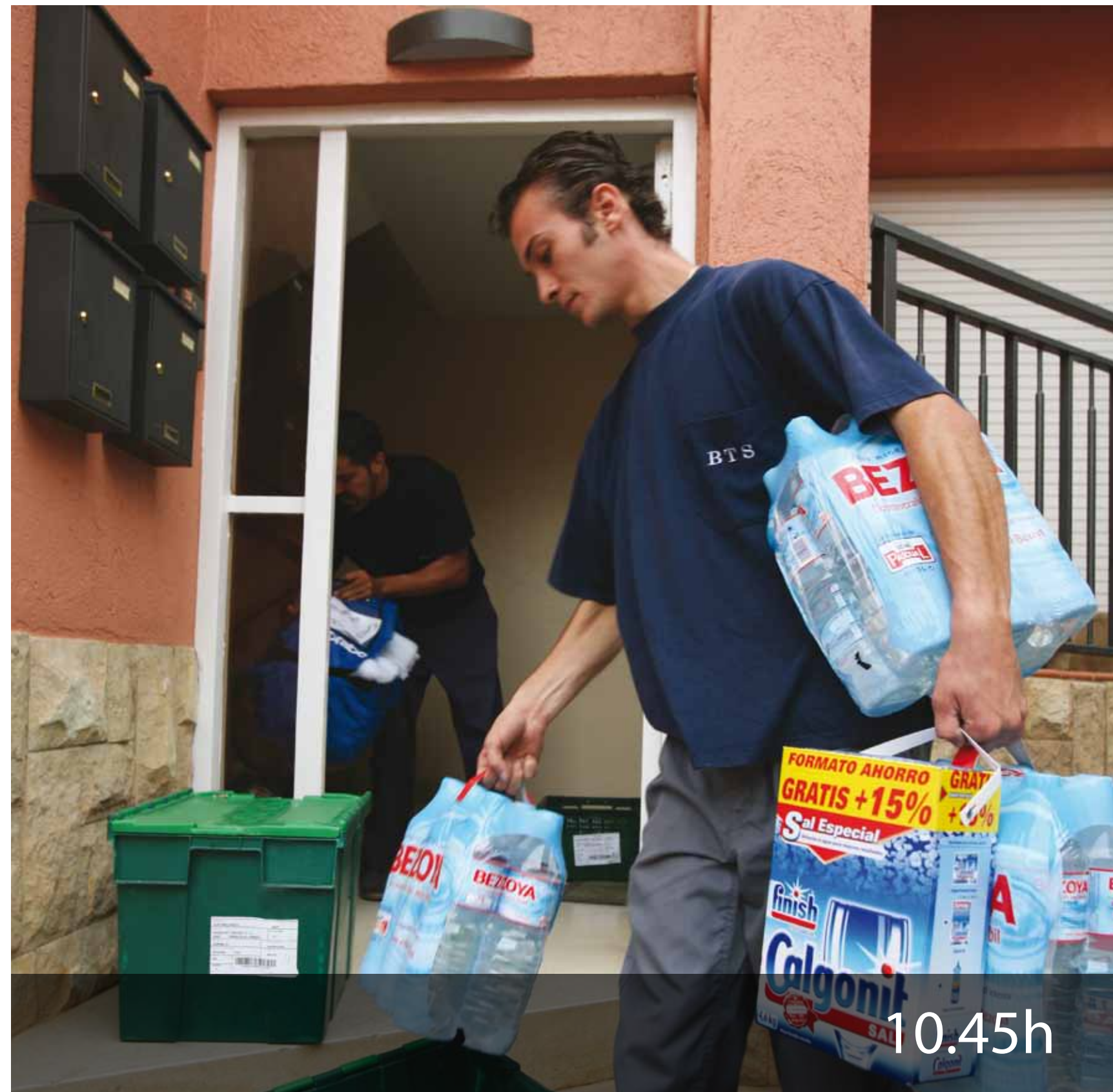




10.35h

### La flota de vehicles de [www.capraboacasa.com](http://www.capraboacasa.com)

Tots els vehicles de la flota estan equipats amb sistemes i compartiments específics que permeten, durant el trajecte, garantir la correcta temperatura de cada tipus de producte.

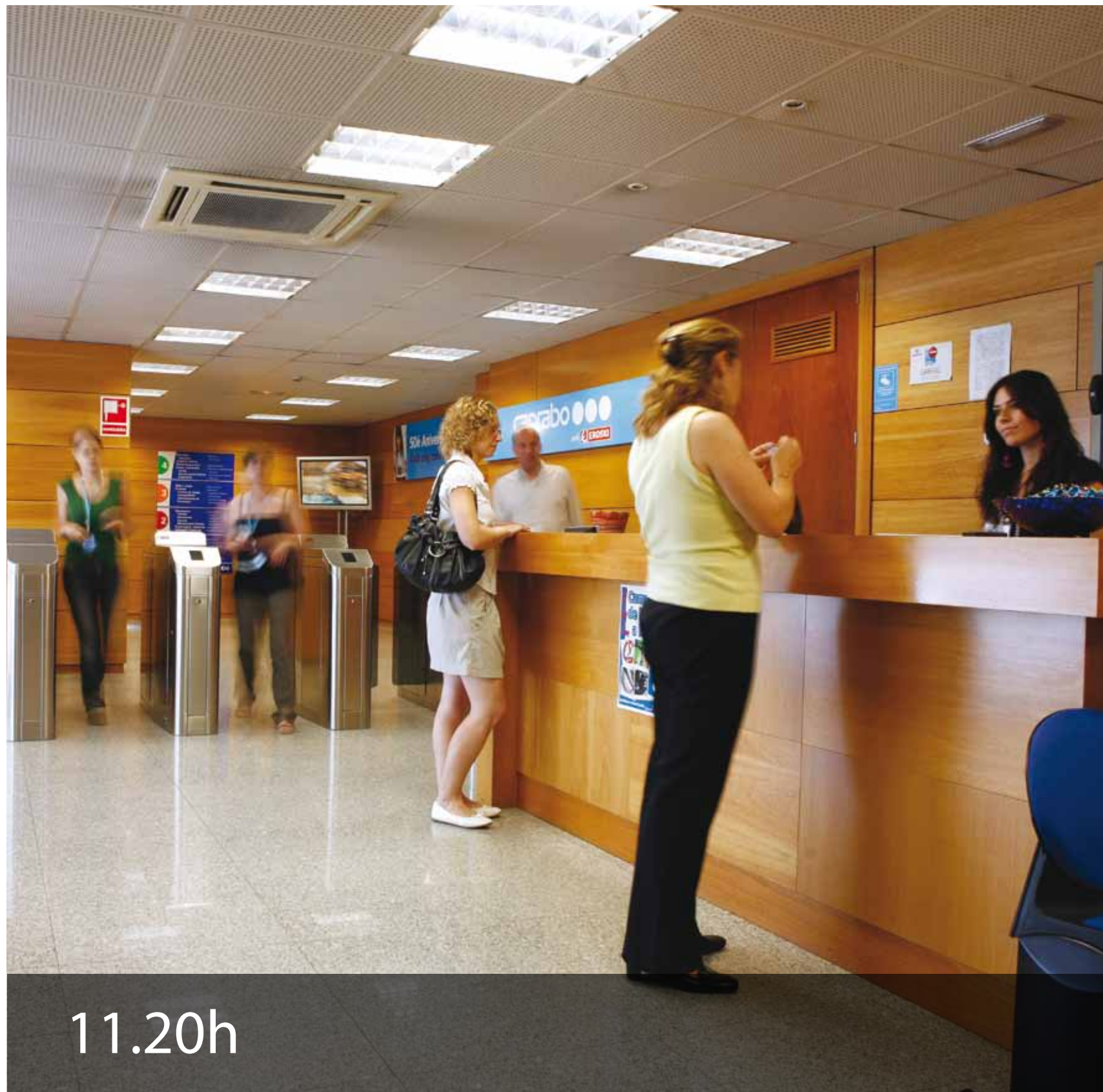


10.45h

### Caprabo, líder de la compra per internet

D'ençà de la seva creació l'any 2001, Caprabo ha esdevingut el líder de vendes per internet en el sector de la distribució alimentària





11.20h

### Recepció de les oficines centrals al carrer de Ciències

Les oficines centrals de la companyia a L'Hospitalet del Llobregat reben diàriament la visita de centenars de proveïdors i col·laboradors externs de Caprabo.



11.30h

### Esmorzar de treball amb el Conseller Delegat i Director General

Coincidint amb la celebració del 50è aniversari, Caprabo organitza uns esmorzars de treball del Conseller Delegat i Director General de la companyia amb membres de tota la plantilla de la companyia. El futur cooperativista de l'empresa és una de les temàtiques que desperta més interès entre el personal.

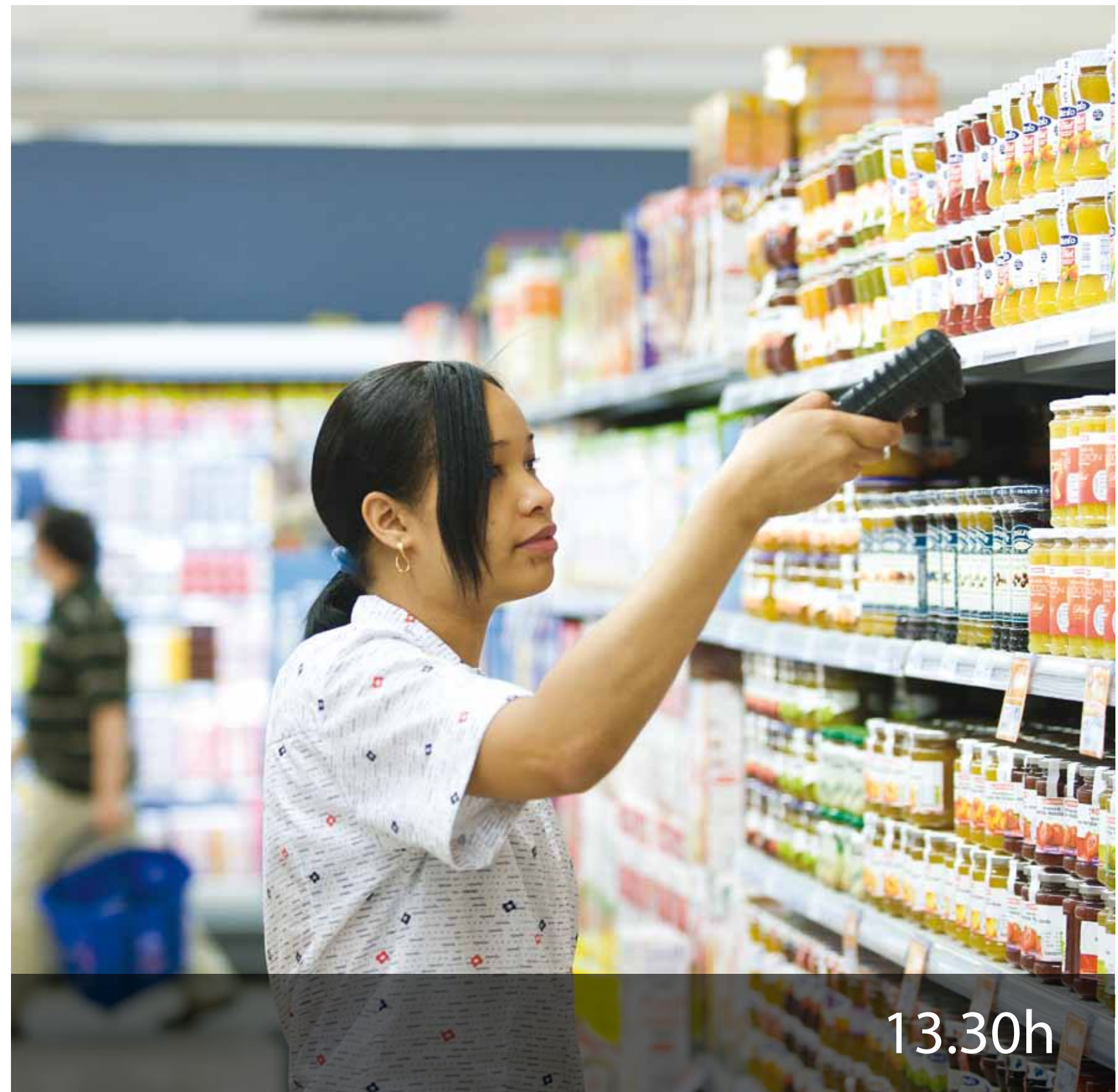




12.10h

### Impressió de cartells promocionals a les oficines de Màrqueting

Caprabo produeix cada any més de 6,4 milions de cartells promocionals d'oferta. La companyia catalana va ser pionera a tot el món, l'any 2002, en adaptar al sector de la distribució un programa de Hewlett Packard per a l'optimització de la imatge gràfica dels seus establiments comercials, fet que permetia implementar nous sistemes d'impressió segons les seves necessitats.

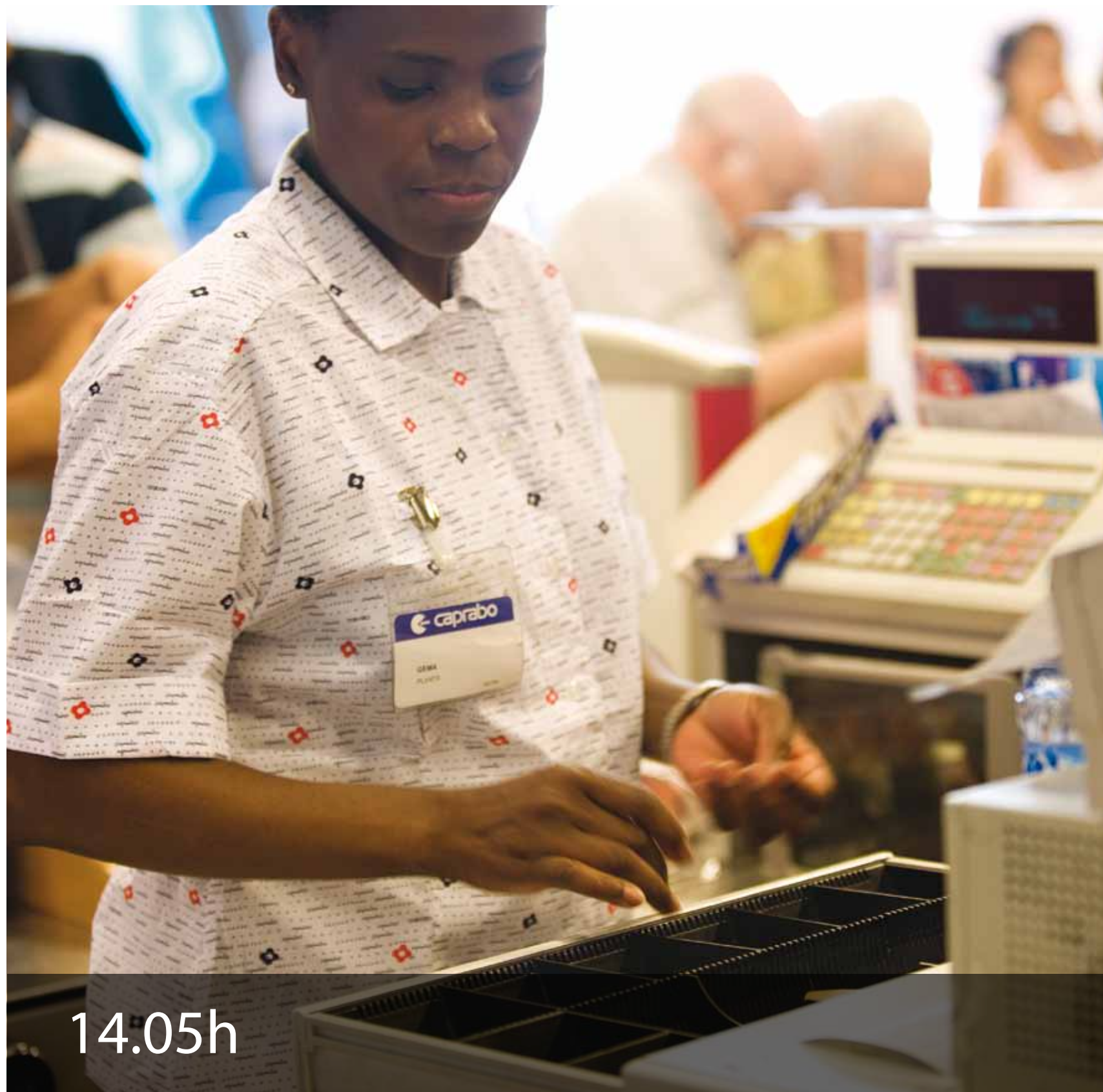


13.30h

### L'ús de les noves tecnologies en la gestió dels supermercats

Des dels anys setanta Caprabo ha apostat per l'ús de la tecnologia més avançada per modernitzar la seva gestió de la companyia. Avui els avenços arriben a tots els aspectes del seu funcionament diari.

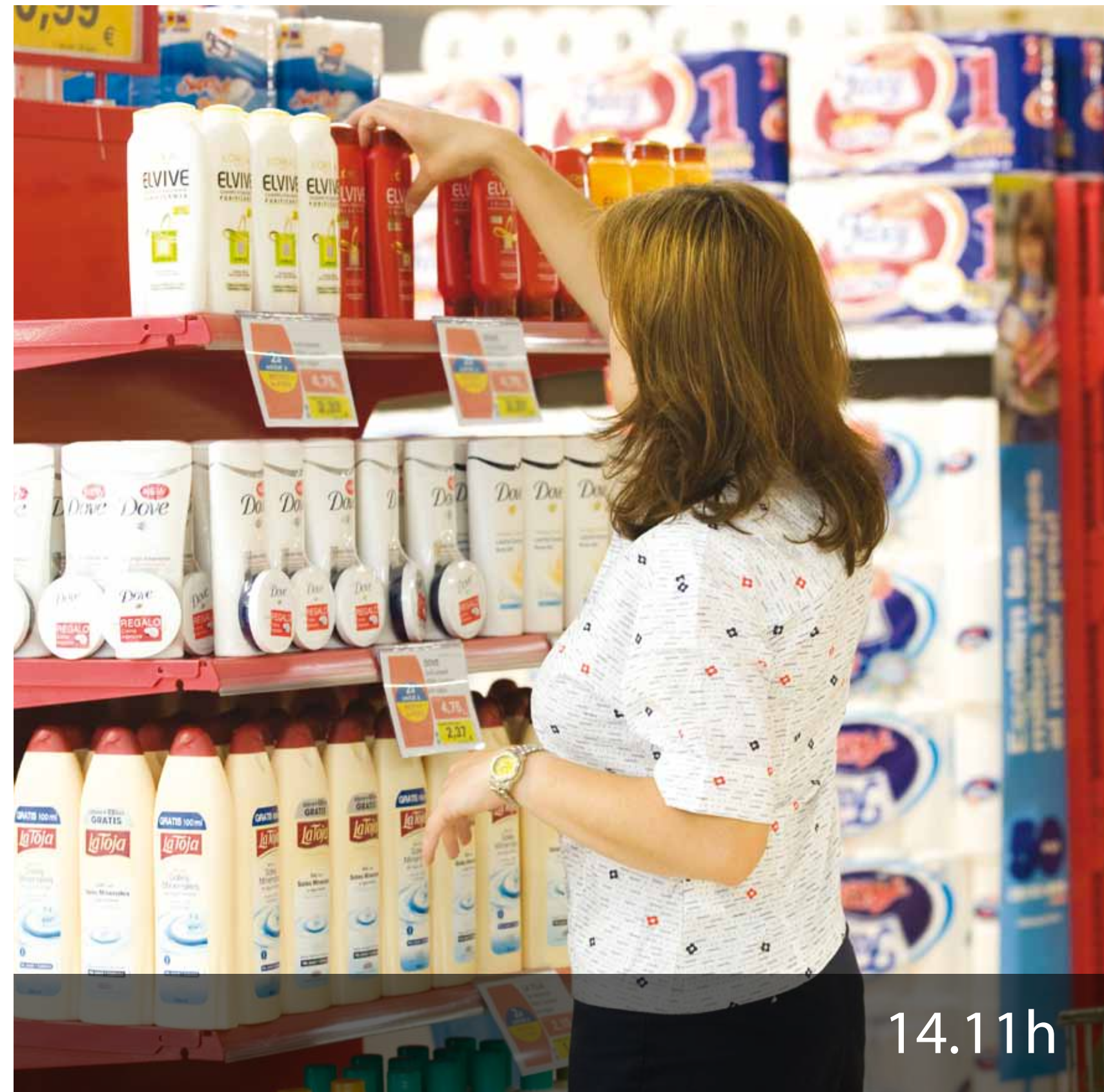




14.05h

### La formació del personal

Des de 1985 Caprabo disposa dels seus propis espais per a la formació professional dels seus treballadors. Aquell any iniciava les seves activitats l'Escola de Formació i posteriorment s'hi ha sumat el Supermercat Escola de Caprabo.

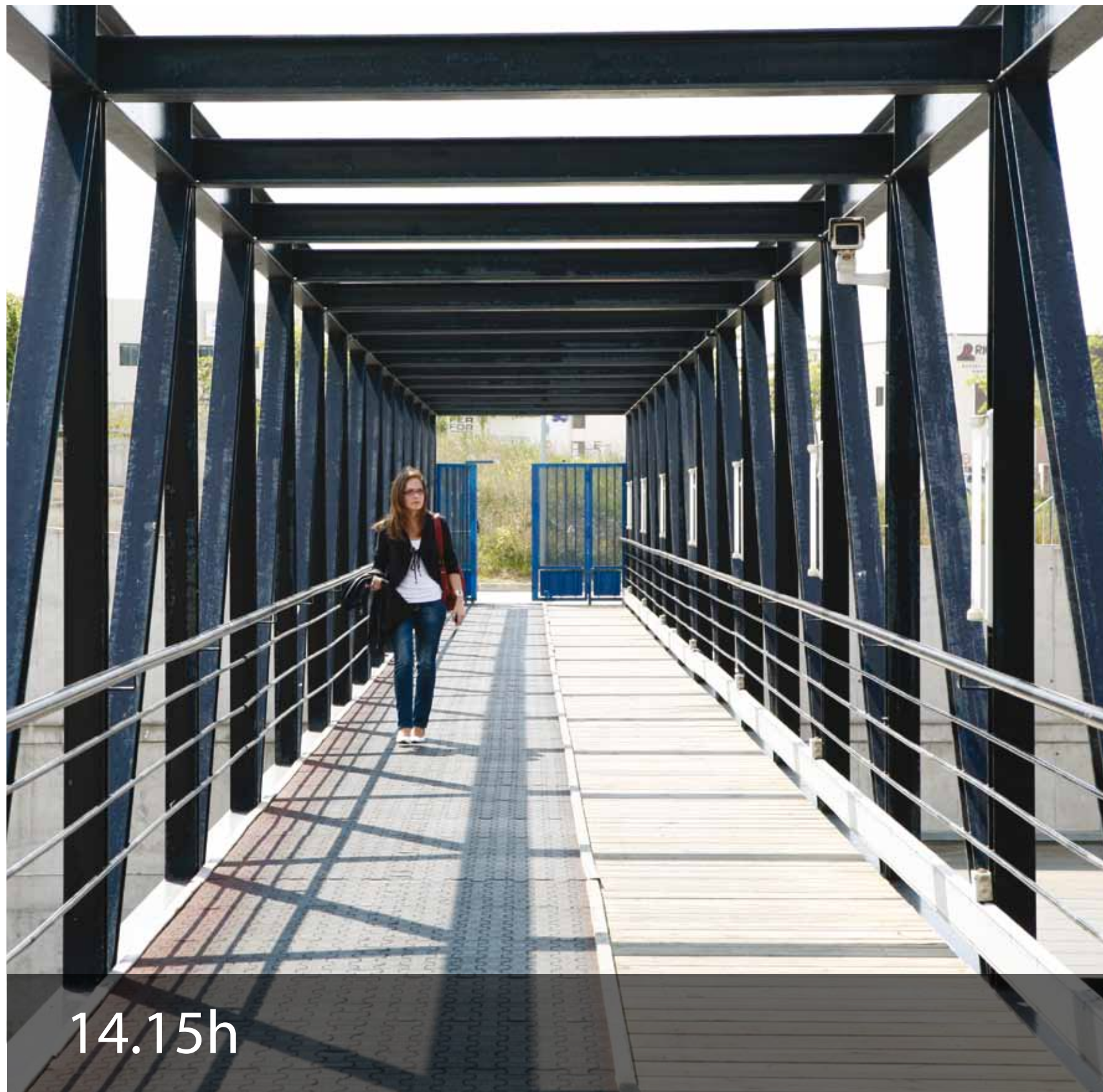


14.11h

### Reposició contínua d'articles als linials

La reposició constant de productes, per garantir la plena disponibilitat d'articles als prestatges linials dels seus supermercats, és un dels punts destacats del manual de procediments de botiga de la companyia.





14.15h

### Accés peatonal a la plataforma logística d'Abdera

Les plataformes logístiques de Caprabo a L'Hospitalet del Llobregat, Abdera i Noain (Navarra) funcionen sense interrupcions les 24 hores del dia gràcies a diversos torns de treball. A l'Àrea de Logística de la companyia hi treballen a l'entorn de 700 persones, incloent-hi el personal dels magatzems i de les oficines administratives centrals.

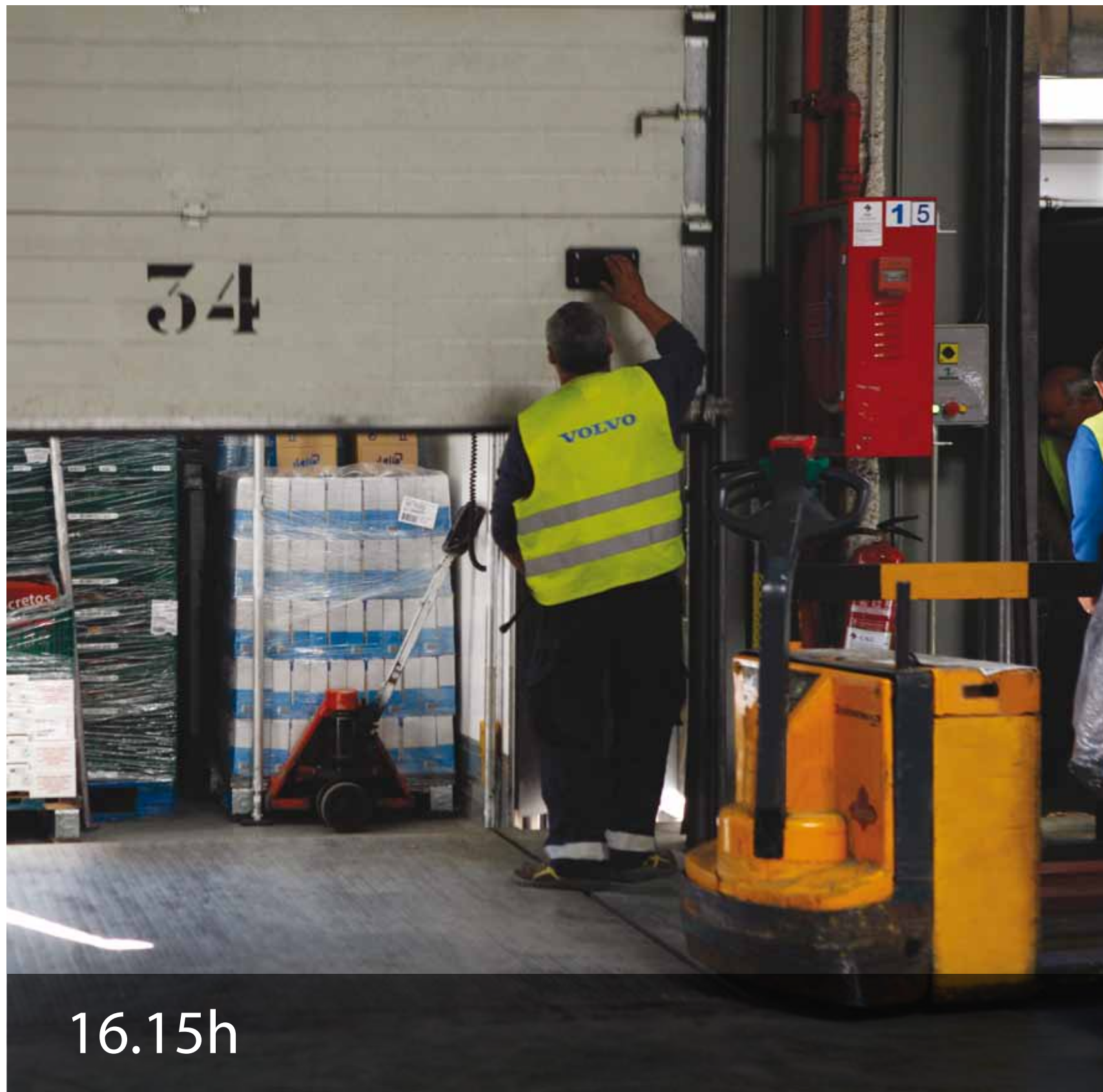


15.30h

### La modernització de la flota de vehicles

Tot i que l'activitat de transport ha estat un factor determinant en la seva història logística, el Departament de Transport de Caprabo només existeix des del 2008. Una de les seves actuacions estratègiques és la renovació de la flota amb vehicles més ecològics, com ara el model T4 (a la imatge, amb cabina taronja, al moll de temperatura controlada d'Abdera).

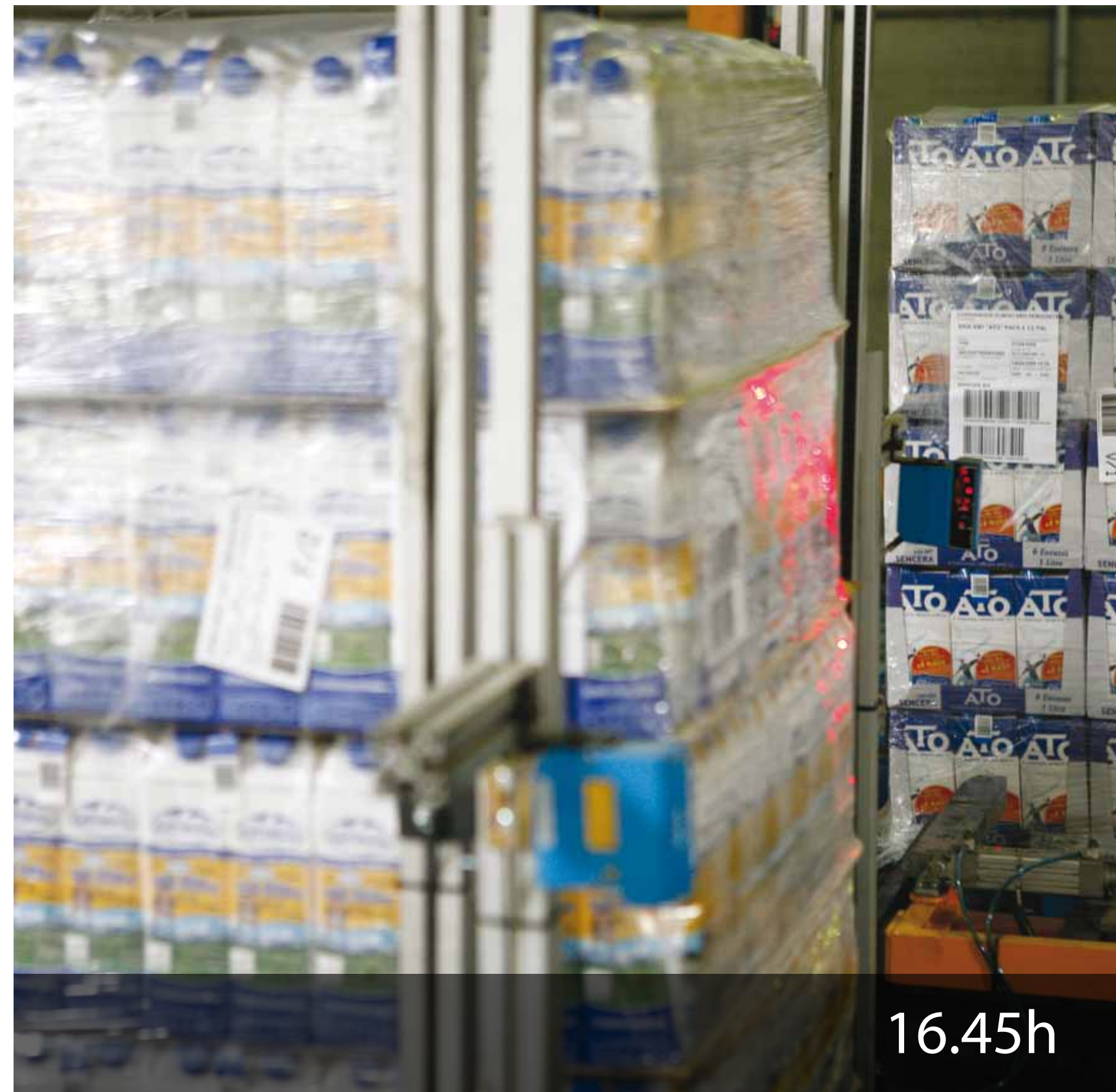




16.15h

#### Arribada de productes al moll de descàrrega de la plataforma d'Abrrera

Caprabo ha estat pioner en la implantació d'un innovador sistema informàtic a tot Europa que permet planificar i optimitzar el recorregut de la flota de camions, de manera que s'aprofiten els vehicles que fan la distribució de productes a les botigues per fer recollides de més material directament als magatzems dels proveïdors, estratègia que permet reduir els trajectes que es realitzen amb els camions buits.

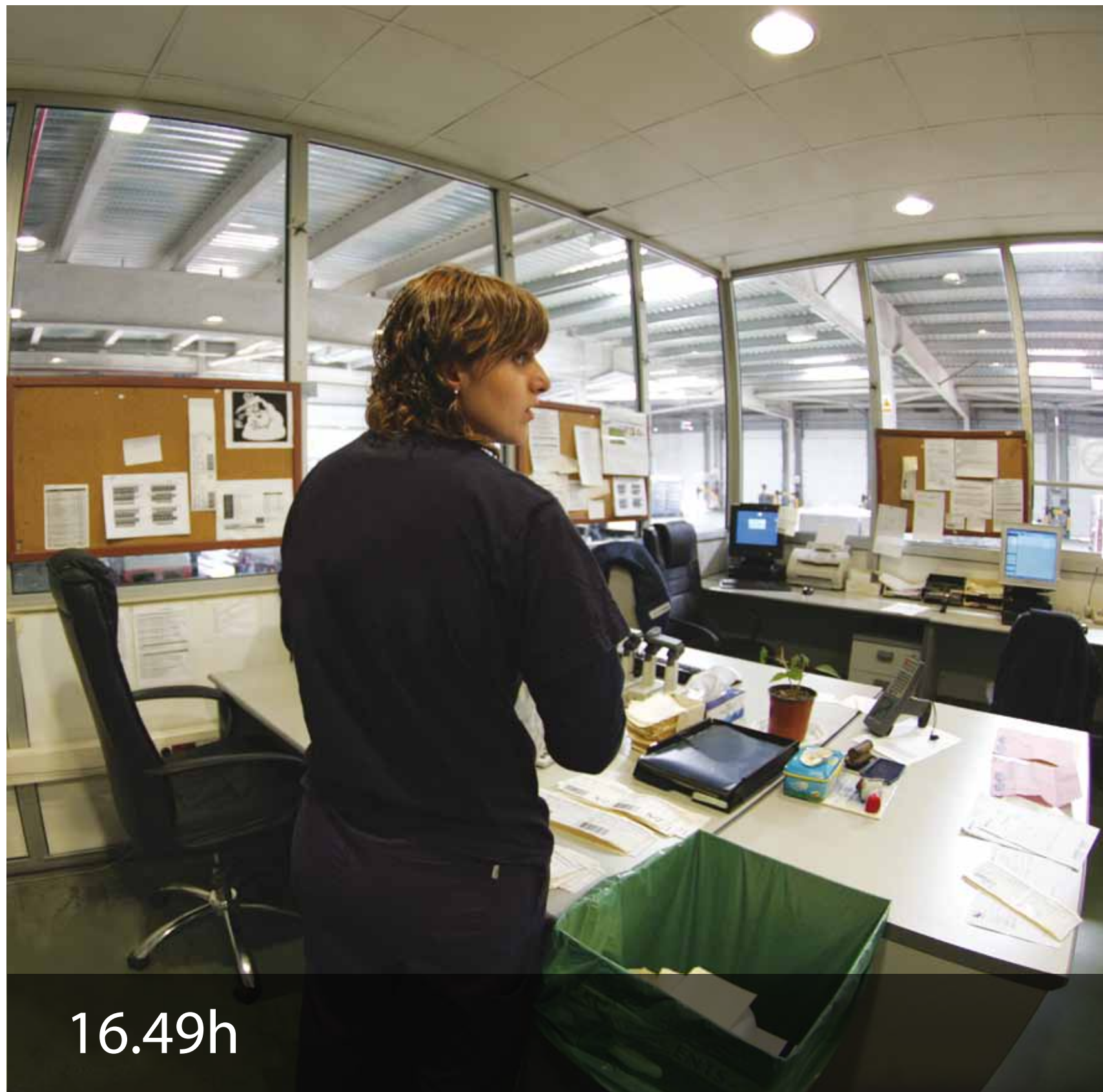


16.45h

#### Escàners electrònics de codis de barra

La utilització d'escàners electrònics de codis de barres és fonamental per a la correcta gestió de tots els *stocks* de productes que arriben a les plataformes logístiques de Caprabo a Catalunya, on es treballa amb unes 10.000 referències d'uns 1.500 proveïdors diferents.

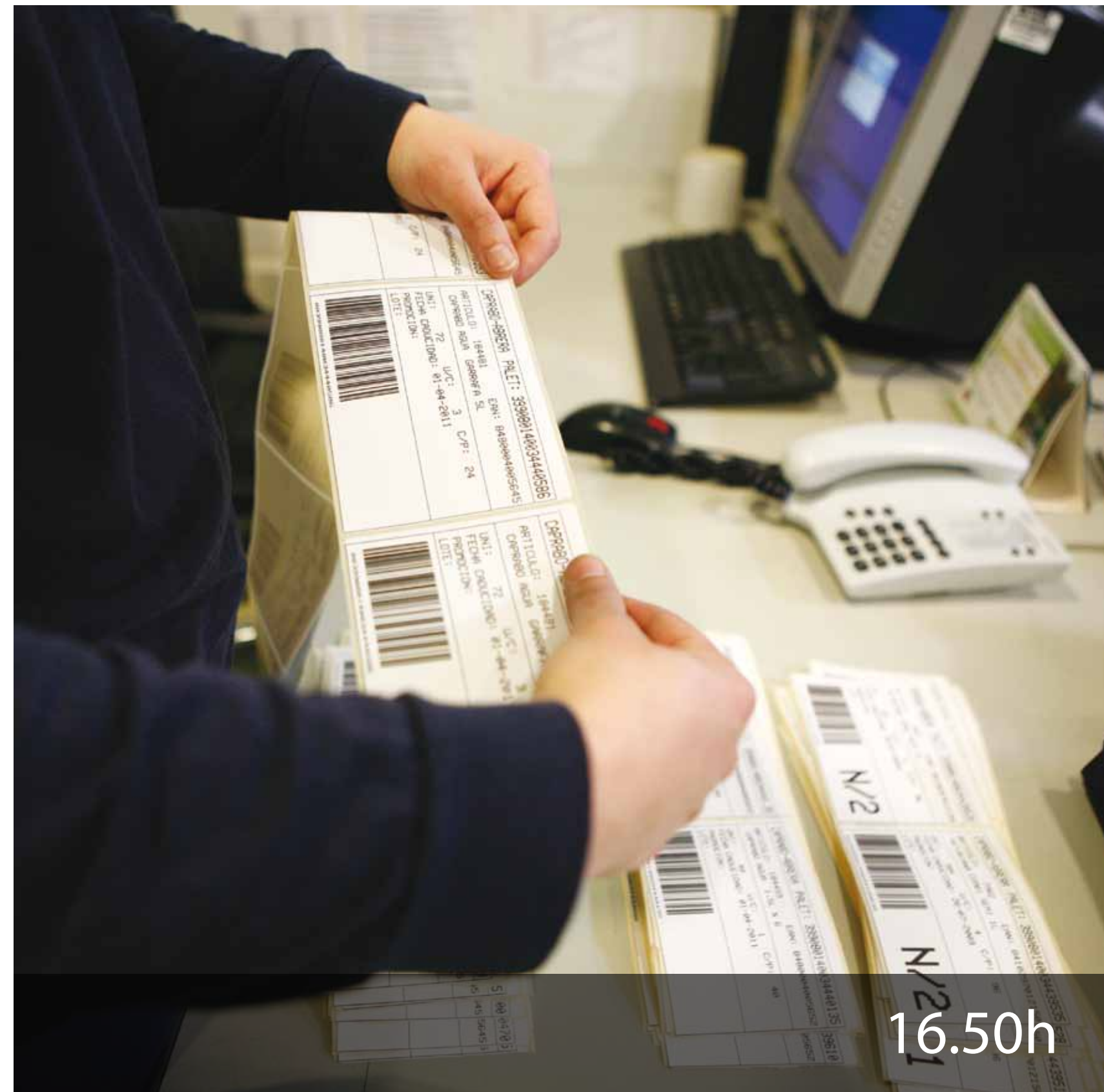




16.49h

### Els sistemes informàtics de gestió dels magatzems

El departament de Subministraments de Caprabo s'encarrega de garantir l'arribada de productes als supermercats de la companyia. Cada vegada que s'incorpora una persona nova a l'equip es dedica una mitjana de dos mesos en la seva formació ja que es treballa amb sistemes informàtics força complexos que requereixen un mínim d'experiència per aconseguir resultats òptims.



16.50h

### El funcionament completament automatitzat de les sitges

Amb capacitat per a més de 14.200 ubicacions, les grans sitges de la moderna plataforma logística d'Abrera són un dels centres neuràlgics dels processos logístics d'emmagatzematge de Caprabo.

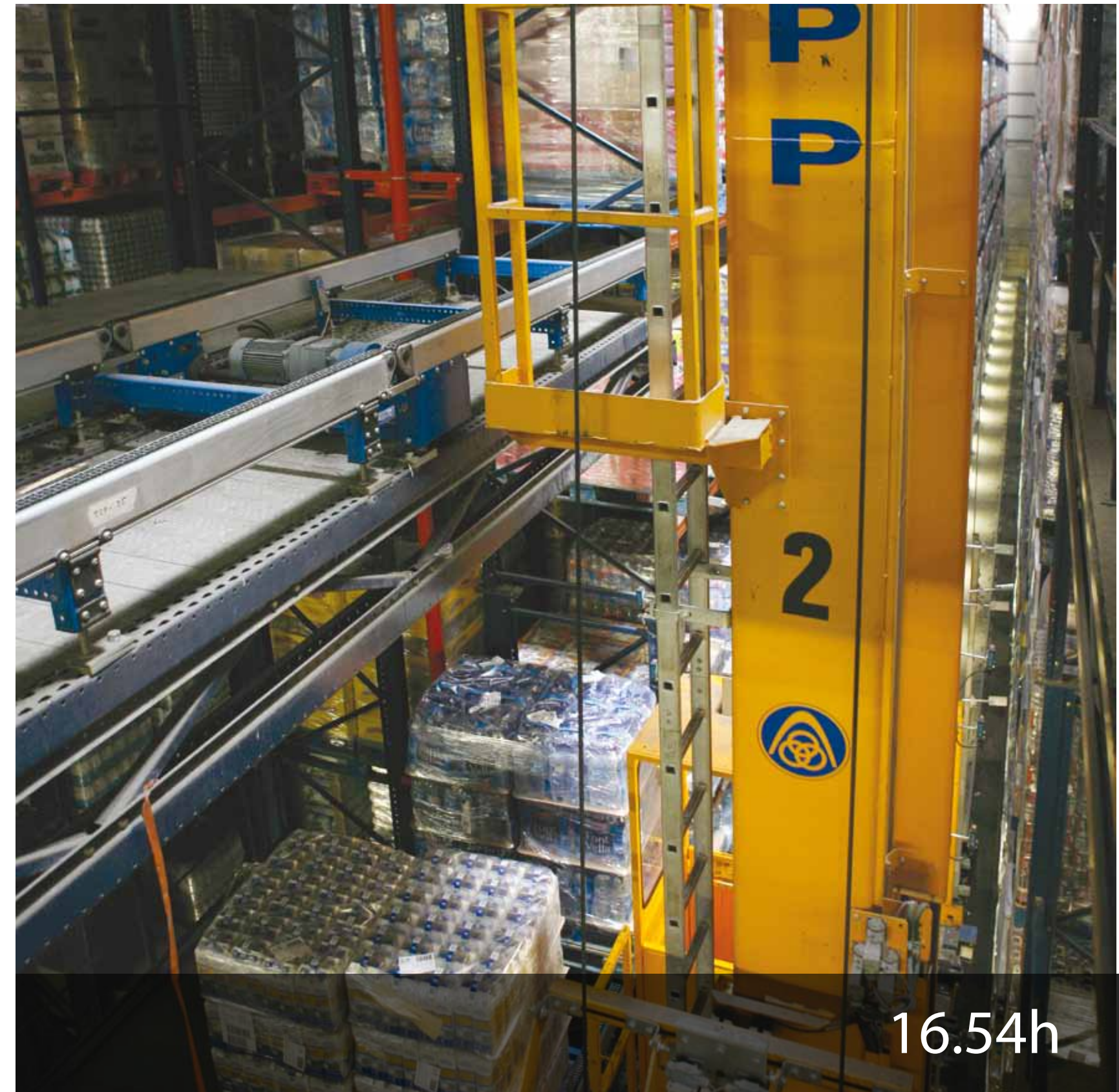




16.52h

**3.000 paletes de producte sec**

Per aquestes instal·lacions cada dia hi circulen unes 3.000 paletes de producte sec.

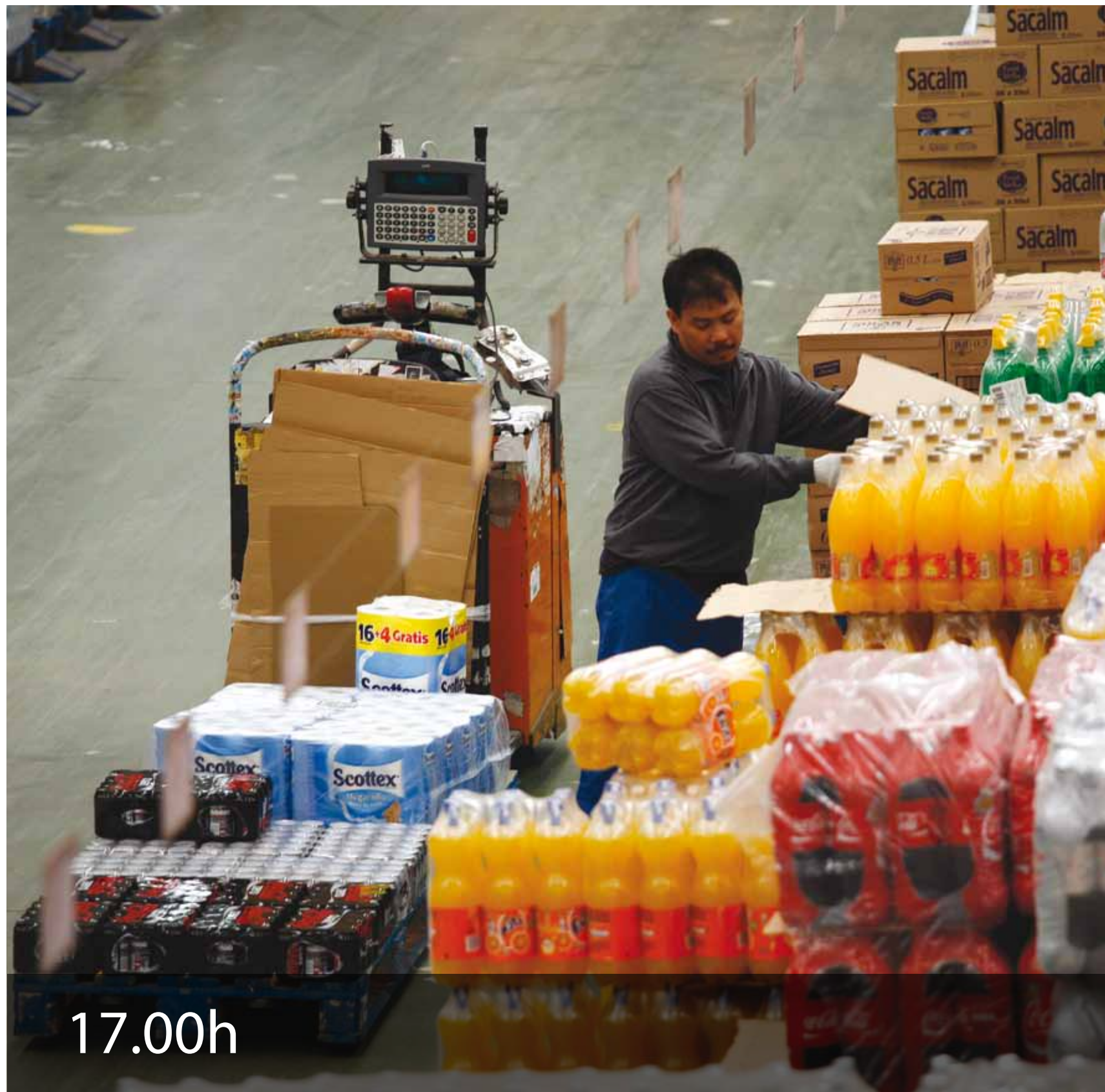


16.54h

**Abdera, la plataforma logística més moderna**

La plataforma logística d'Abdera ha incorporat en el seu funcionament la tecnologia industrial més avançada en el sector de la distribució.





17.00h

### Més comandes a la zona de 'picking'

Les zones de llançadores de *picking* són, juntament amb les sitges automatitzades, un altre dels principals espais de treball de les plataformes logístiques, com la d'Abbrera. Els operaris seleccionen els productes demanats per les botigues i els duen fins al moll d'expedició on seran transportats als supermercats.



17.05h

### El control de qualitat del funcionament dels magatzems

A la zona de 'picking' els sistemes informàtics són novament clau per a la correcta gestió dels *stocks* de productes. Periòdicament, a més, es duen a terme controls per garantir el correcte funcionament del sistema i detectar possibles disfuncions.

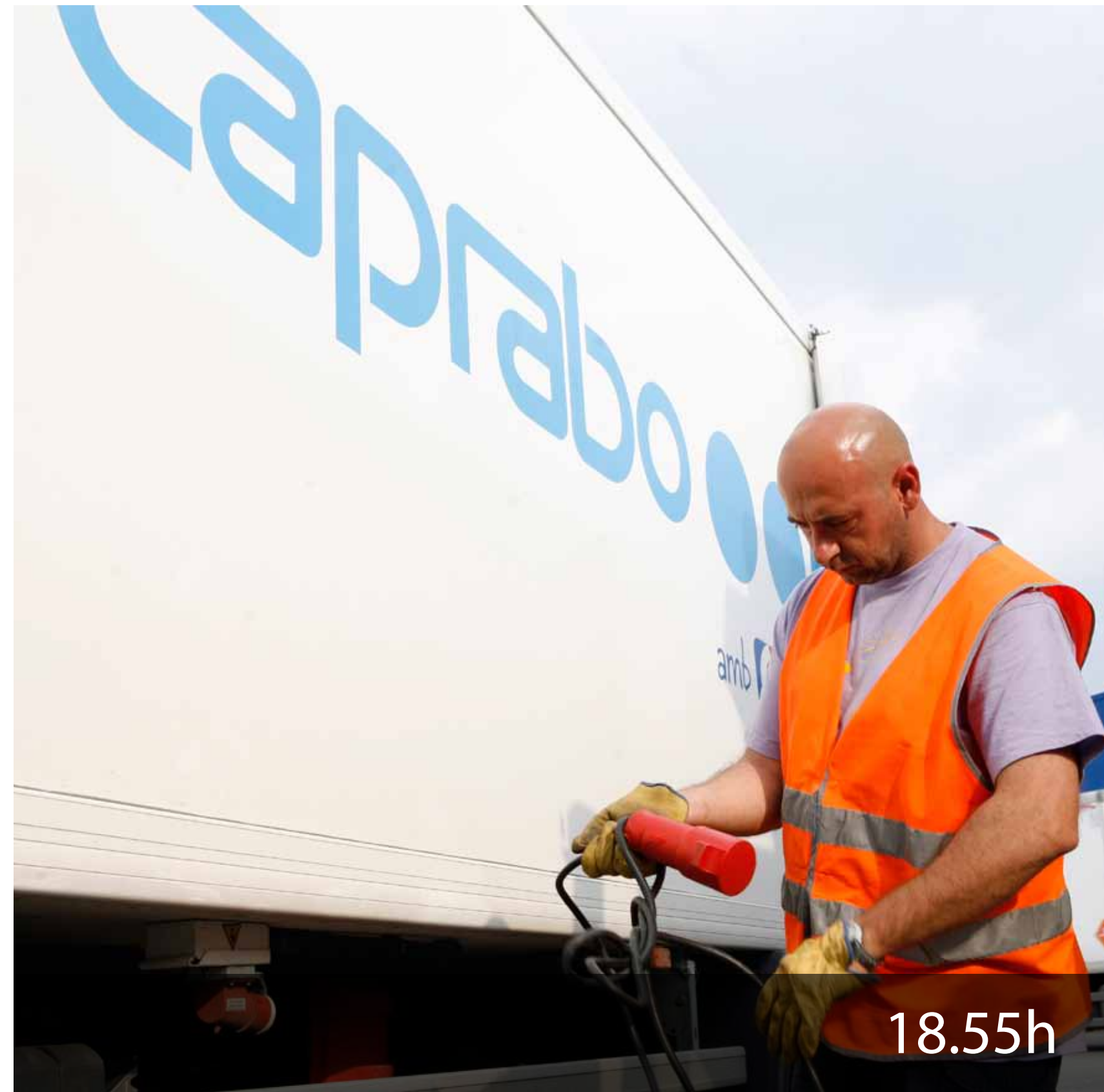




18.15h

### Subministrament elèctric per als vehicles de producte fresc

Gràcies a una inversió econòmica molt rellevant, la plataforma logística d'Abrera disposa d'un sistema de subministrament elèctric per a la flota de vehicles que permet refredar la seva càrrega mitjançant aquesta font d'energia alternativa al carburant.



18.55h

### Reducció de l'impacte mediambiental de la flota de Caprabo

La mesura introduïda per Caprabo contribueix de manera decisiva a reduir l'impacte mediambiental de la seva flota de vehicles, que d'aquesta manera poden mantenir amb la temperatura adequada la seva càrrega sense necessitat de tenir el motor encès, com era habitual tradicionalment.

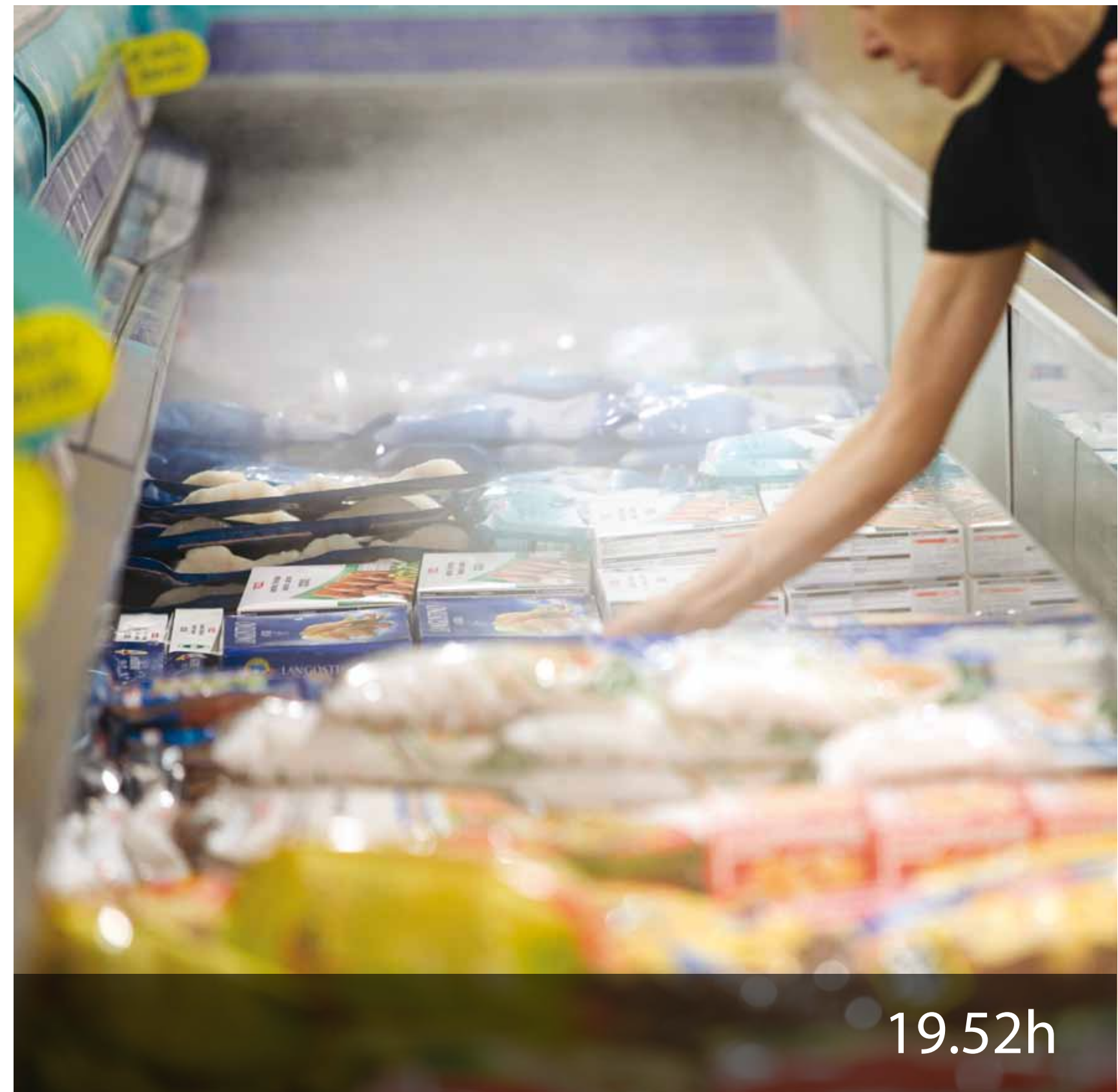




19.05h

### Tota mena de serveis per garantir una experiència de compra òptima

A principis de la dècada dels noranta l'obertura del primer supermercat fora de la província de Barcelona va inaugurar, també, un nou tipus d'establiment de majors dimensions i amb serveis com ara l'aparcament per a vehicles, que posteriorment també s'ha incorporat als serveis dels supermercats urbans.

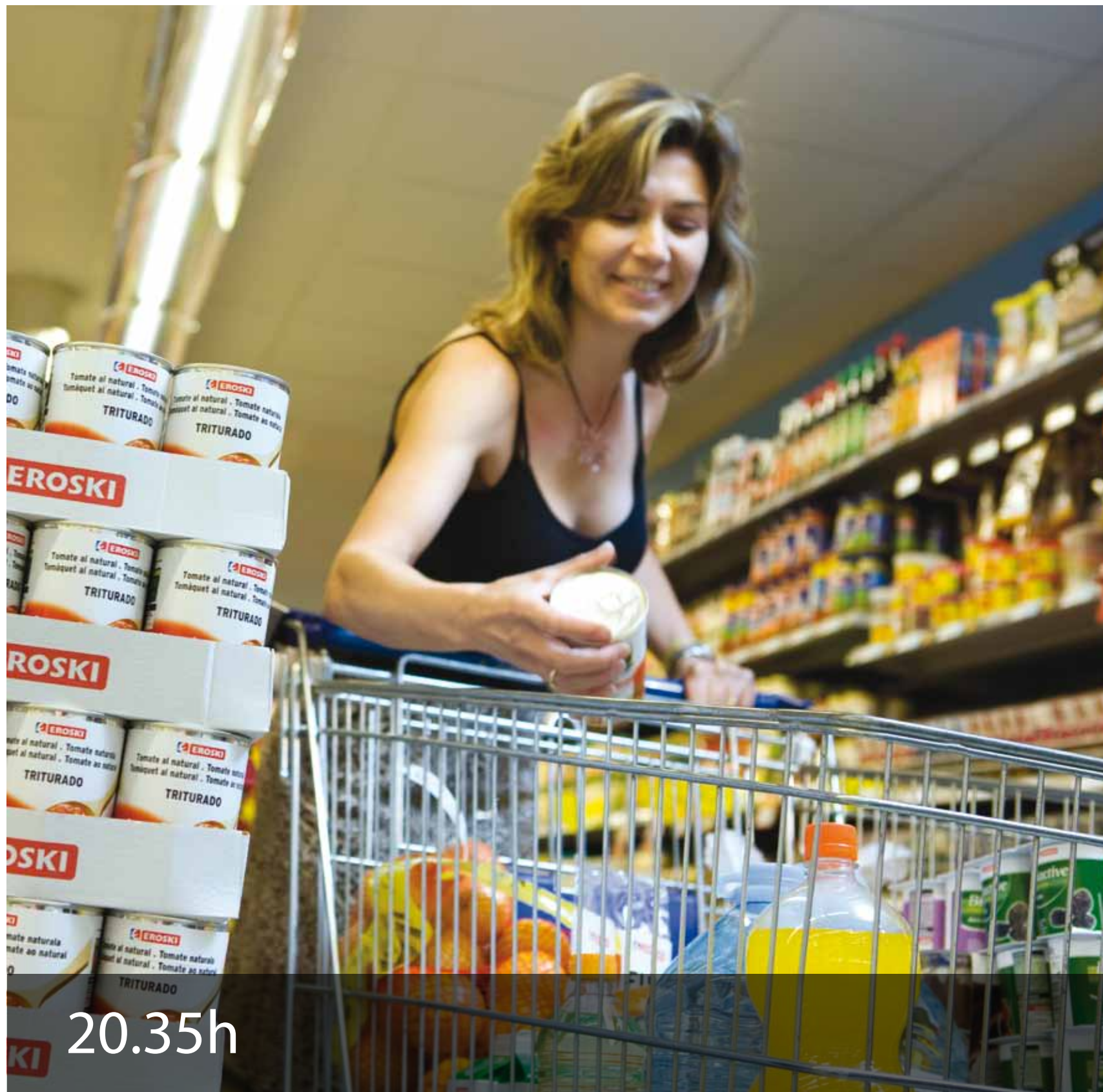


19.52h

### La importància de la cadena del fred

Comprar productes frescos, refrigerats i congelats a Caprabo és una garantia de qualitat ja que a tots els productes que ofereixen els seus supermercats s'ha respectat de manera rigorosa la cadena del fred per assegurar la seva màxima qualitat i durabilitat.

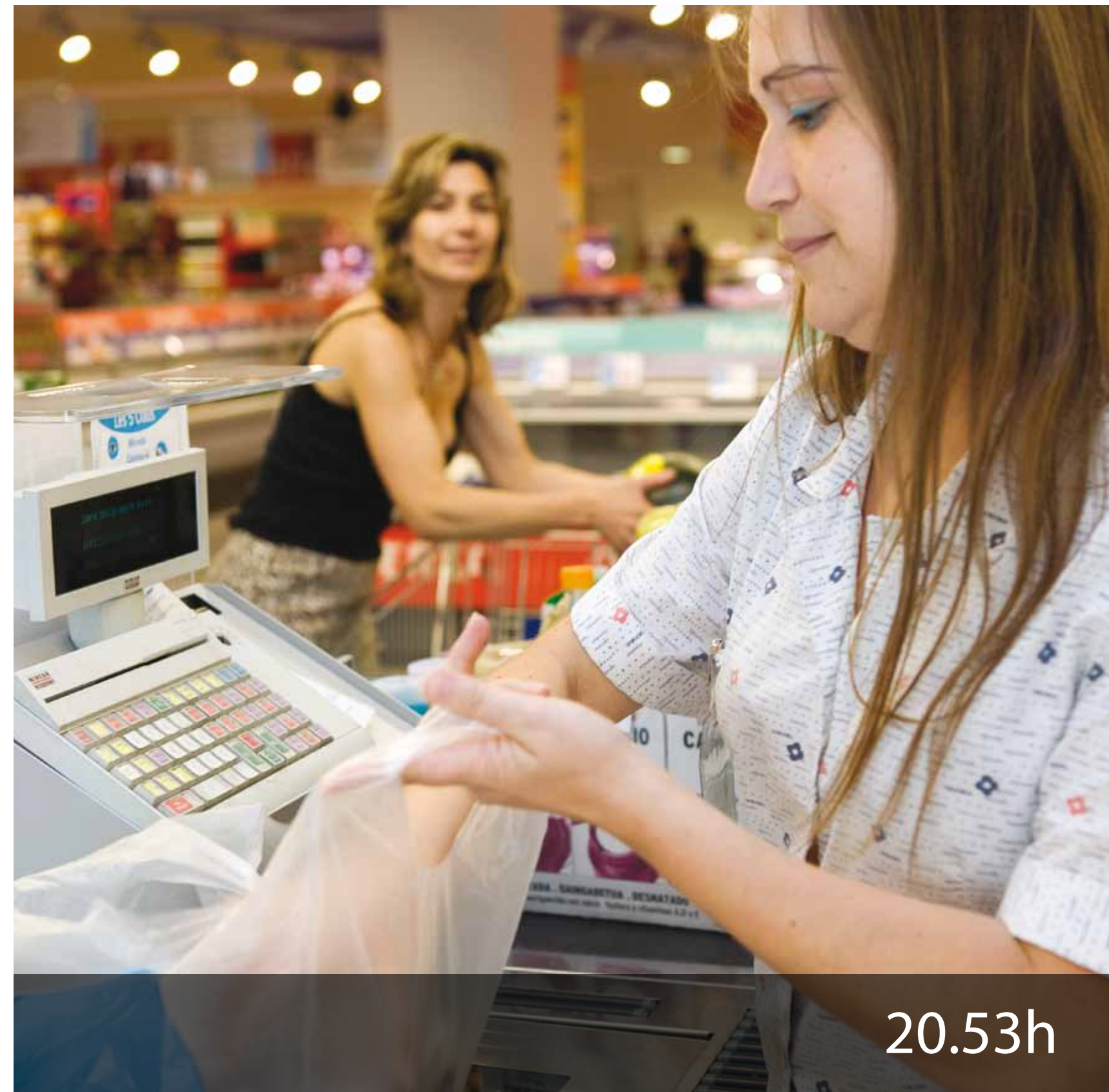




20.35h

### Els productes Eroski fan de Caprabo un supermercat més competitiu

La introducció dels productes marca Eroski a la xarxa comercial de Caprabo, a partir del març del 2008, ha contribuït de manera decisiva a la baixada de preus dels productes de primera necessitat i de gran consum, amb un estalvi del 20% a la cistella de la compra.



20.53h

### Menys temps d'espera a les caixes de pagament

Des de mitjans dels anys vuitanta Caprabo ha implementat els sistemes de pagament més avançats per oferir als seus clients les màximes facilitats i amb la major rapidesa possible.

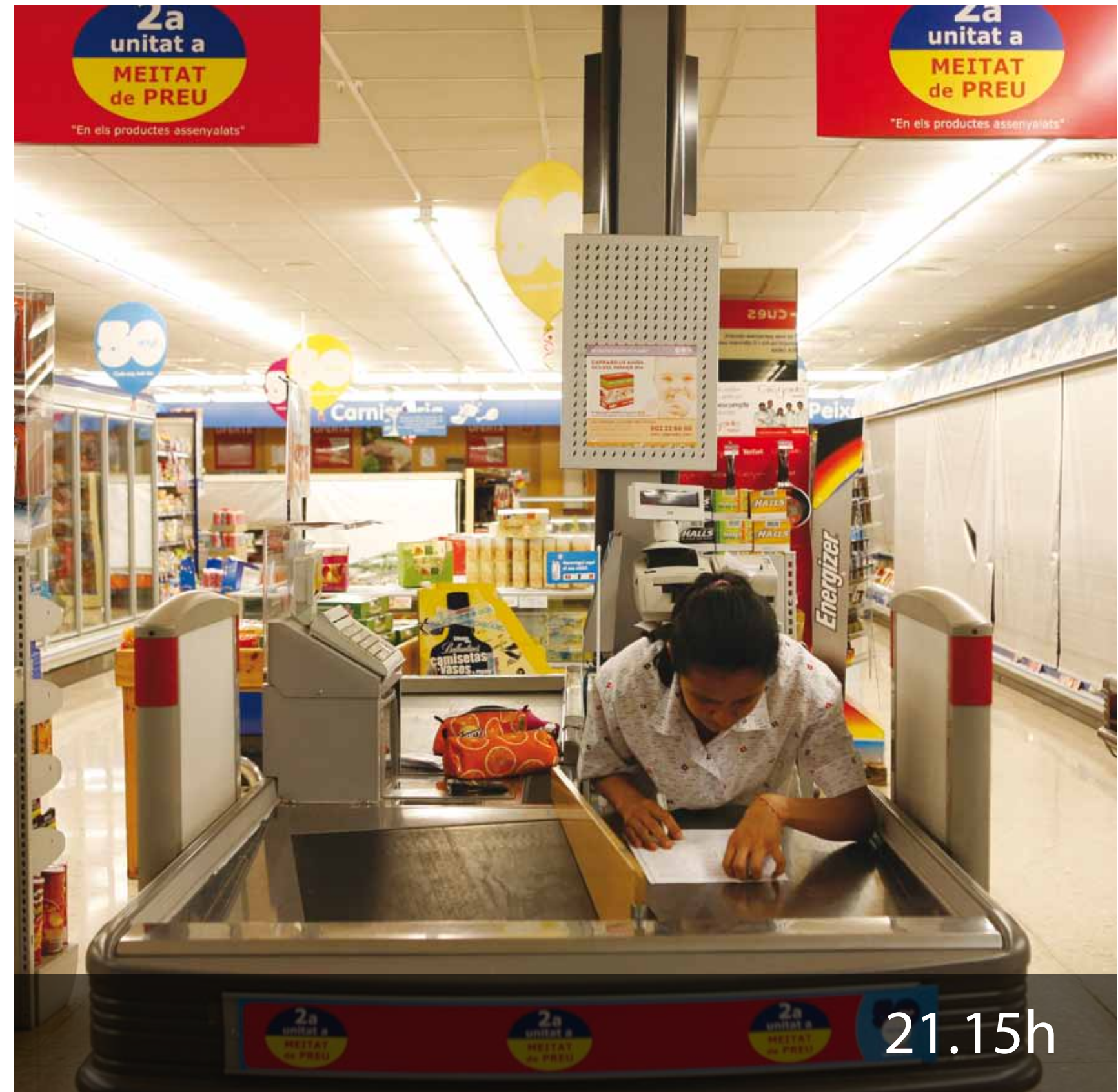




21.00h

### El supermercat tanca les seves portes

Quan el supermercat tanca les seves portes al públic, el personal de Caprabo quadra la caixa de la recaptació.

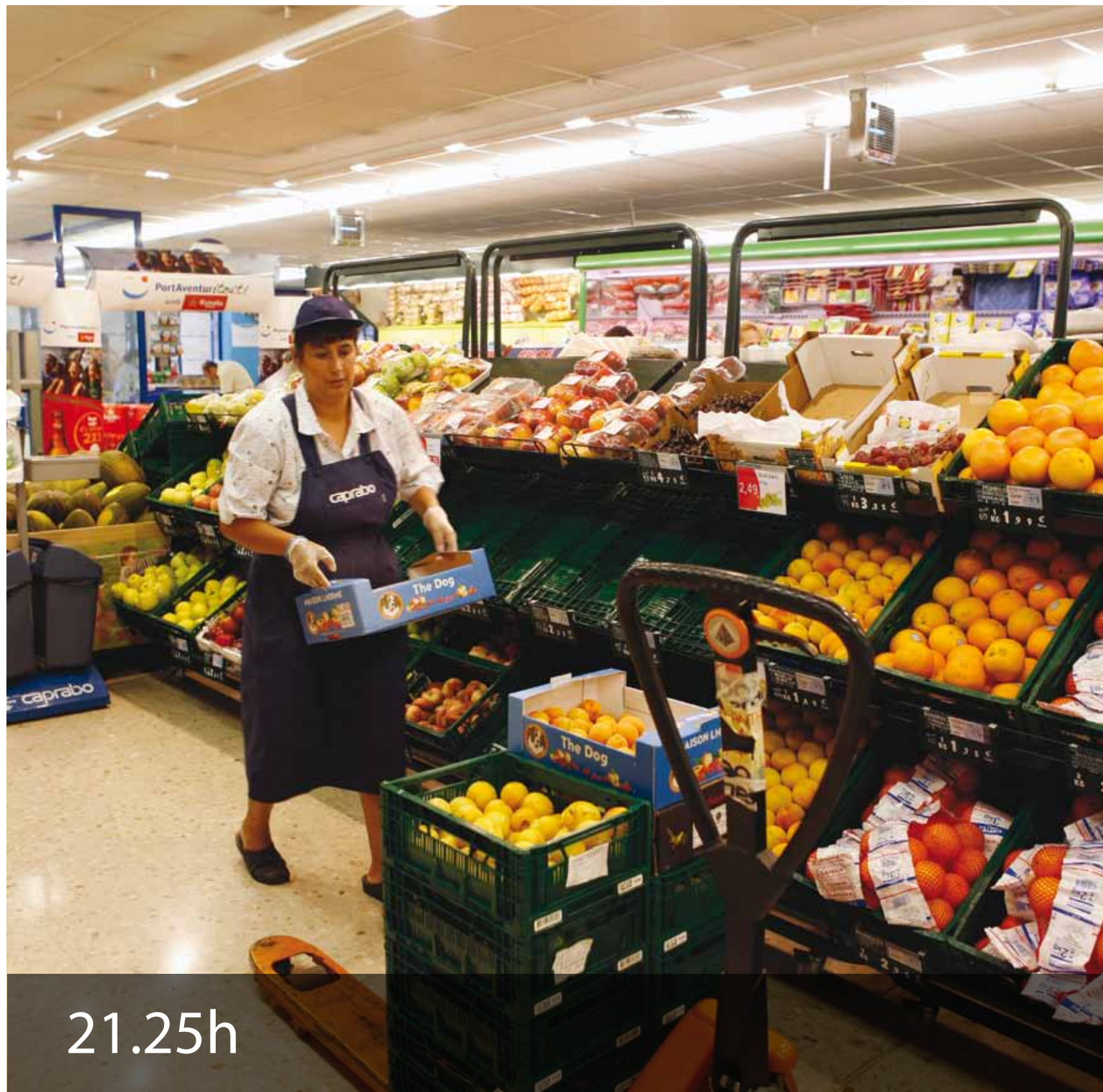


21.15h

### L'hora de fer caixa

Segons dades de l'any 2008, als supermercats de la xarxa es van arribar a produir fins a 18,8 milions de cobraments amb tarjeta bancària i es van recollir unes 85.000 saques de recaptació per part dels vehicles blindats de la companyia de seguretat.

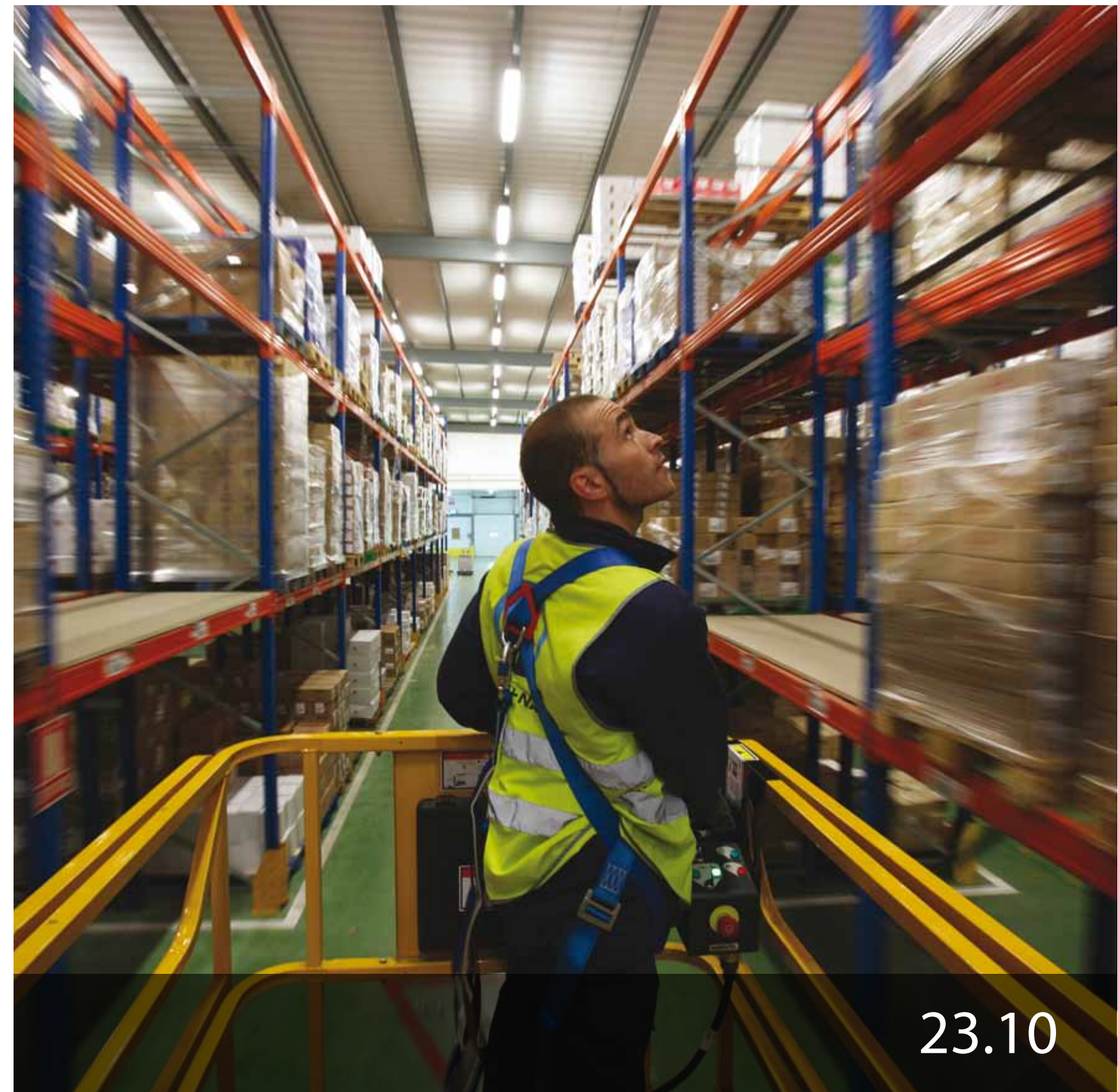




21.25h

### Tancament de la parada de la fruita i la verdura

Cada dia tots els productes frescos són recollits en cambres frigorífiques específiques per garantir la seva conservació òptima i el manteniment de la cadena del fred.



23.10

### 24.000 caixes diàries de productes fresc

Quan els supermercats tanquen al públic, l'activitat logística continua a Caprabo. A Castellbisbal la companyia disposa d'un altre magatzem logístic especialitzat en la conservació d'articles refrigerats, estretament vinculat amb altres proveïdors d'aquesta categoria de productes. Tot i les altes hores de la nit, les plataformes logístiques de Caprabo continuen la seva activitat a les portes d'un nou dia, que torna a començar amb l'arribada de més camions.





# Epíleg

GRÀCIES

---

La commemoració del 50è aniversari de la fundació de Caprabo és una bona oportunitat per reflexionar sobre el seu passat, i també sobre el seu present i el seu futur.



# Reflexions a propòsit del 50è aniversari

## Gràcies

**F**a 50 anys, obria les seves portes, a la ciutat de Barcelona, un establiment comercial d'uns 400 metres quadrats que venia 700 productes diferents. Ja existien comerços, però el que suposava una autèntica novetat fou que els clients poguessin escollir directament de les prestatgeries els productes amb què volien omplir els seus cistells. La disponibilitat de productes i la capacitat d'elecció van constituir llavors les grans novetats d'aquesta iniciativa de les famílies catalanes Carbó, Botet i Prat, aquesta última substituïda pocs anys després per la família Elías.

Expliquen les persones que van viure aquella època que les cues que es formaven al carrer per accedir al comerç eren llarguíssimes. Aquest èxit protagonitzat pel primer supermercat de Catalunya, l'11 de juliol de 1959, ens dona les claus de l'evolució i desenvolupament d'un sector fonamental per a l'economia.

Avui Caprabo ja no està representat per una sola botiga amb vint persones. Al 2009 Caprabo és una companyia formada per deu mil persones que compta amb tres-cents cinquanta botigues. Per aquest motiu, primer mig segle de vida bé mereix una reflexió. Quan ens plantejàvem com celebrar el cinquantenari de Caprabo, vam estar d'acord en que un llibre era la millor forma de retre homenatge als milers de persones que l'han construït, des de l'esforç, el treball i el compromís: les persones que han treballat i treballen a Caprabo; les empreses proveïdores de productes i serveis; les persones que per diferents motius han estat i continuen vinculades a Caprabo; les persones que han estat els nostres interlocutors en les administracions públiques i institucions privades que han donat el seu suport, reconeixement i suport a Caprabo; i totes aquelles persones que anomenem clients, als qui obrim cada dia les portes dels nostres supermercats.

*Caprabo 1959-2009* vol ser un homenatge a les persones. Aquest llibre és la millor manera que hem trobat per dir "gràcies".

Està estructurat en tres parts. La primera constitueix un document inèdit de la història dels supermercats i la seva evolució al llarg dels últims cinquanta anys. A través dels arxius públics i privats, reconstrueix l'evolució i el desenvolupament del sector a Espanya i de forma específica a Catalunya, on el comerç és una activitat especialment rellevant. Gràcies al suport de les famílies fundadores de Caprabo, l'obra inclou documentació inèdita, tant escrita com gràfica, que es pot considerar part de la història dels supermercats del nostre país. A la construcció

*(Pàgina anterior)  
Supermercat Caprabo de Roses  
(Alt Empordà).*







*Les persones de Caprabo són un dels principals actius de la companyia.*

d'aquesta part històrica hi han contribuït, de forma rellevant, arxius personals d'alguns empleats de Caprabo que han volgut col·laborar així en aquesta obra.

La part central és un fidel reflex del Caprabo d'avui. Es tracta d'un treball de recerca que descriu l'organització interna de Caprabo. La nostra targeta de presentació són els propis supermercats, no obstant això, hem cregut que exposar-lo d'aquesta manera permetrà entendre què hi ha darrere de les persones que cada dia obren les persianes dels nostres establiments comercials. Un entramat de dades, xifres, noms, donen lloc a una àmplia visió dels diferents departaments implicats en l'excel·lència del servei al client de Caprabo.

La tercera i última part del llibre és un document estrictament gràfic. "24 hores a Caprabo" que realitza un detallat recorregut per la vida d'un dels seus supermercats, des que s'aixeca fins que se'n va a dormir, del que veiem i del que no veiem.

L'obra que té entre les seves mans persegueix tres objectius: homenatjar, agrair i mirar cap al futur. En primer lloc, volem dedicar un especial homenatge a les persones que van impulsar i fundar Caprabo fa 50 anys, a aquells grans emprenedors i a les seves famílies. Ells van saber veure les tendències de canvi i van unir els seus cognoms i les seves il·lusions per oferir als consumidors una proposta nova, una fórmula comercial diferent, que va revolucionar el mercat d'aquella Barcelona de 1959 en què es va implantar, i que a partir de llavors, suposaria l'inici d'una enorme transformació del comerç. L'esperit emprenedor, l'audàcia i l'entusiasme van ser els ingredients que van il·luminar aquest projecte compartit, que aviat es va traduir en un èxit i que va donar pas a un desenvolupament permanent que ha durat fins avui mateix.

Vull destacar la visió que des de l'inici van tenir els nostres fundadors. La seva proposta comercial, que llavors es podia llegir al cartell de l'entrada d'aquella primera botiga —Econo-

mia, Varietat, Qualitat— destacava tres característiques que, durant tot aquest temps, s'han mantingut com a senyals d'identitat de Caprabo, i que avui continuen definint les necessitats més bàsiques dels nostres consumidors.

El temps ha demostrat que aquest sempre va ser un projecte creat per i per a les persones, els treballadors i els clients de Caprabo. I per a ells és també aquest homenatge. Al llarg d'aquests 50 anys, milers de dones i homes han treballat i ho continuen fent a Caprabo. Elles i ells són els veritables protagonistes d'aquesta història, que s'entrellaça amb la de l'empresa i que s'han influït mútuament. Els seus esforços i il·lusions constitueixen l'essència amb què s'ha desenvolupat aquest projecte, perquè més enllà dels mercats, les estratègies o les tecnologies, Caprabo és la història de les persones al servei dels seus clients, i és també la història dels clients que han atorgat la seva confiança a Caprabo al llarg de tants anys. Estem eternament agraïts als nostres clients, a tots i a cada un d'ells, per respondre als nostres esforços amb la seva fidelitat i la seva confiança.

Volem estendre aquest reconeixement a uns companys imprescindibles en la història de Caprabo, els fabricants i proveïdors de mercaderies que han permès que Caprabo hagi mantingut sempre una oferta diferent, amb la seva pròpia personalitat.

Un projecte empresarial s'ha d'arrelar en la societat on opera, i aquest esforç de Caprabo ha estat correspost per les diferents institucions i per les administracions locals, provincials, autonòmiques i estatals, amb el seu suport i la seva sensibilitat. Aquest reconeixement vol correspondre'ls per la seva proximitat i suport.

Finalment, també volem estendre aquest reconeixement al Grup Eroski, un grup líder tant per la seva fortalesa comercial com pels seus valors empresarials únics. Caprabo ara ja forma part d'aquest grup, amb l'orgull de la seva història i amb la satisfacció de participar en un projecte tan especial.

Des de la satisfacció i l'orgull, i amb l'enorme agraïment a tots els que ho han fet i ho continuen fent possible, aquest 2009 celebrem el nostre aniversari. Complim els nostres primers 50 anys, i estem més joves i forts que mai. Sentim l'impuls de la renovació i seguim reforçant els nostres compromisos amb els clients, amb els treballadors i amb la societat a què pertanyem. La nostra celebració està dedicada a tots ells.

L'efemèride ens arriba en un any en què el món i els diferents mercats estan passant per una situació molt complicada, enmig d'una crisi de característiques i intensitat sense precedents. Són, per tant, en un temps en què cal demostrar la determinació i l'encert en les decisions que ens faran més forts en un futur. Per això, aquest aniversari és també un moment idoni per mirar endavant, des dels valors propis i la força de l'experiència.

La incertesa és l'única característica previsible quan es mira cap al futur, sobretot en l'època actual que es recordarà com un període molt complicat i dur, on es produiran canvis transcendents, en particular en l'àmbit de les finances i de l'economia. Tanmateix, comparteixo l'opinió que la vida, també la d'una empresa, no és la successió d'aquelles coses que s'esdevenen, sinó allò que es fa per tal que les coses esdevinguin i com s'actua davant d'elles. Per això, aquesta posició vitalista, sempre present en la història de Caprabo, ens permet afrontar el futur amb la confiança que serà encara millor que el passat. Perquè no sabem com serà el nostre futur, però sí que sabem quins ingredients volem posar-hi.





Gràcies

Caprabo continuarà, abans de res, essent l'empresa dels seus clients: serem a prop d'ells, els demanarem la seva opinió, ens centrarem en les seves necessitats i interpretarem les tendències emergents. Participarem amb ells i treballarem junts per construir les millors respostes. En el futur, com fa 50 anys, els clients continuaran volent Economia, Varietat i Qualitat. I també un servei exquisit. I comoditat. I complicitat. I ser gràtament sorpresos en veure superades les seves expectatives. En resum, cada client podrà escollir la proposta que millor el satisfaci. Per això, la nostra opció mantindrà una àmplia capacitat d'elecció que, gràcies als proveïdors i a les seves marques, ens permetran seguir oferint un establiment ple d'alternatives. Continuarem junts el camí per aportar qualitat i alternatives als clients, ja que els proveïdors de mercaderies són una part essencial de Caprabo, i si podem, en seran més en un futur. Al costat de les seves marques, les nostres pròpies seran sempre una peça fonamental de l'oferta, com una combinació impecable d'estalvi i qualitat, que resulta cada vegada més apreciada.

Els productes frescos de qualitat continuaran caracteritzant l'oferta de Caprabo, productes amb la garantia i el sabor que exigeixen els clients, i amb una àmplia presència de productes locals. Entendre el client i seguir-lo en les seves noves necessitats i expectatives és una tasca apassionant i imprescindible. La innovació, tan present en la història de Caprabo, posada a disposició d'aquest coneixement del mercat i de la millora de la proposta als clients, serà també un ingredient destacat del futur més pròxim. Dedicarem aquest aprenentatge a la millora permanent de la relació amb els nostres clients, en cada acte de compra, en cada promoció, en cada nova botiga.

Continuarem compromesos en la millora de la societat, creant valors, apostant per l'economia local, creant ocupació de qualitat, amb iniciatives solidàries i respectant el medi ambient.

Però sens dubte, la clau principal del futur de Caprabo seran les persones que en cada moment construeixin l'empresa. La seva contribució al futur del projecte, amb el seu talent i les seves aportacions, el milloraran i el conduiran cap a nous èxits. La relació honesta, basada en la confiança mútua i en la transparència, garantirà la salut organitzativa de l'empresa. I la il·lusió permanent, la passió per millorar, la capacitat per adaptar-nos i l'audàcia davant de tot això ens proporcionaran forces per seguir endavant.

Per això, des del convenciment que les persones construeixin el seu futur, en els pròxims anys Caprabo s'anirà transformant en una realitat cooperativa, on els treballadors seran, a més, copropietaris de l'empresa. Aquest grau d'identificació entre el projecte personal i el projecte empresarial dels treballadors de Caprabo serà un punt de suport imprescindible en la història dels pròxims 50 anys.

Il·lusió i agraïment són les dues paraules que millor evocuen la història de Caprabo. La il·lusió ha impregnat el projecte des dels seus orígens, i avui continua essent el motor d'aquest nou Caprabo que, incorporat al Grup Eroski, compta amb una major capacitat. Confio que sabrem oferir als nostres clients els fruits d'aquesta fusió i que ells definiran el nostre futur.

Gràcies per acompanyar-nos en el camí.

Javier Amezaga Salazar  
Conseller Delegat i Director General







# Agraïments de l'autor

La realització del llibre que teniu a les mans no hauria estat possible sense la col·laboració de moltes persones. La seva participació entusiasta en l'elaboració del llibre, ja sigui mitjançant el subministrament de dades o de material gràfic, fa que el resultat final sigui un treball col·lectiu.

L'autor vol esmentar, especialment, les següents persones i institucions (per ordre alfabètic): Francisco Javier Aguayo Espallargas, Javier Amezaga Salazar, Rosa M. Anguita Garrido, Arenalía Comunicación, Josep Barceló Moles, Josep Manuel Basañez Villaluenga, Isidre Benito Botet, Biblioteca de Catalunya (Barcelona), Biblioteca del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Madrid), Biblioteca Nacional (Madrid), Biblioteca de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona), Anna Bolet Medina, Pere Botet Pladevall, Àngel Burés Amat, José María del Campo, Rosa Carbó Loza, Mireia Carbó Romero, Xavier Carvajal Faura, José Luis Castellano Hernández, Yolanda Castellanos Ruiz, Manuel

Cumplido Fernández, Casimir Domènech Montagut, César Domínguez Sánchez, Silvio Elías Marimón, Escola Superior de Comerç i Distribució (Escodi), Javier Febrero Casas, Montserrat Fidel Aubanell, Sílvia Florido Rives, Fundació Banc dels Aliments, Ferran García Llari, Belén González Rodríguez, Cristina Guiu Navarro, Flora Iglesias Alegre, Diego Iglesias Iglesias, Manuel Lara, Julio López Bermúdez, Javier López Diloy, Lucy López Romano, Virginia López-Nieto Noguerol, Carles Lozano Ferrer, Care Martínez, Joan Carles Martínez Robles, Juan Carlos Mateos, Isabel Morales Gambin, Josefina Moreno Gómez, Alberto Ojina-ga Cebrián, Ricardo Olmos Pes, Juan Carlos Ortigosa Moreno, Manuel Pérez Ruiz, Lluís Permanyer, Pablo Ariel Piontek, Jorge Piulachs Català, Minerva Ramos Latorre, Miquel Roquet Crespo, Pier Paolo Rossi Pucci, Luis Sánchez Cano, Óscar Sánchez Sánchez, Guillem Sanz Marzà, Joan Tatay Jorge i Esther Zapater Gallego. ●



# Procedència de les fotografies

## **Arxiu Caprabo**

12-13, 43, 44, 49, 50, 56, 57, 58, 64, 69, 74, 75a, 75b, 75c, 75d, 101a, 101b, 101c, 101d, 101e, 101f, 106a, 106b, 109, 122a, 122b, 122c, 122d, 122e, 122f, 122g, 122h, 122i, 123, 126, 128, 129a, 129b, 130a, 103b, 130c, 130d, 130e, 130f, 130g, 130h, 130i, 131, 132, 133, 134a, 134b, 134c, 134d, 135, 136a, 136b, 136c, 136d, 136e, 136f, 136g, 136h, 136i, 137, 138a, 138b, 139a, 140, 142a, 142b, 142c, 142d, 143, 144a, 144b, 146a, 146b, 146c, 146d, 147, 149, 150, 153, 158a, 158b, 161, 164, 165, 166a, 166b, 167, 182, 189, 200d, 200e, 200f.

## **Arxiu Fotogràfic de Barcelona**

15, 16, 17, 18, 19, 37.

## **Biblioteca del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Madrid)**

22a, 22b, 22c, 22d, 22e, 22f, 22g, 22h, 22i, 23, 25a, 25b, 28a, 28b, 28c, 28d, 28e, 28f, 29, 35, 36a, 36b, 36c, 36d, 47.

## **Carmen Vila / Arxiu Caprabo**

151, 157a, 157b, 159, 168-169, 172, 177.

## **Col·lecció Família Botet**

51a, 51b, 52a, 52b, 52c, 53, 54a, 54b, 54c, 54d, 55, 59a, 59b, 60, 61, 62a, 62b, 62c, 63, 66-67, 68, 70-71, 72a, 72b, 72c, 72d, 73, 107, 108.

## **Col·lecció Família Carbó**

65, 79, 80, 81a, 81b, 82, 83, 84, 85a, 85b, 86a, 86b, 87, 88a, 88b, 88c, 88d, 89, 91, 92, 93, 95, 96-97, 98a, 98b, 98c, 98d, 99, 100, 102-103, 104a, 104b, 104c, 104d, 105, 110a, 110b, 110c, 110d, 111a, 111b, 112, 113a, 113b, 113c, 113d, 116, 119, 120, 121, 125.

## **Eva Guillamet / layetanaoffice.com**

127, 139b, 154, 156, 158c, 158d, 171, 173a, 173b, 176, 178, 179a, 179b, 180, 183a, 183b, 183c, 183d, 184, 186, 187d, 187e, 187f, 187h, 190-191, 193, 194-195, 196a, 196b, 196c, 196d, 196e, 196f, 196g, 196h, 196i, 197, 200g, 200h, 200i, 201, 202a, 202b, 202c, 202d, 204a, 204b, 204c, 204d, 204e, 204f, 204g, 204h, 204i, 206-207, 208a, 208b, 208c, 208d, 208e, 208f, 208g, 208h, 208i, 211a, 211b, 211c, 211d, 211e, 211f, 211g, 211h, 211i, 212-213, 214a, 214b, 214c, 214d, 214e, 214f, 214g, 214h, 214i, 216a, 216b, 216c, 216d, 216e, 216f, 216g, 216h, 216i, 217, 218a, 218b, 218c, 218d, 218e, 218f, 218g, 218h, 218i, 219, 220, 221c, 221d, 221e, 221f, 221g, 221h, 221i, 222a, 222b, 222c, 222d, 222e, 222f, 222g, 222h, 222i, 224a, 224b, 224c, 224d, 224e, 224f, 224g, 224h, 224i, 225a, 225b, 225c, 225d, 225e, 225f, 225g, 225h, 225i, 226a, 226b, 226c, 226d, 226e, 226f, 226g, 226h, 226i, 228a, 228b, 228c, 228d, 228e, 228f, 228g, 228h, 228i, 229, 232a, 232b, 232c, 232d, 233, 234a, 234c, 234f, 236, 237, 238-239, 245, 246, 247, 248, 249, 251, 260, 261, 262, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 282, 283, 284, 286-287, 289, 290a, 294-295.

## **Inma Sáinz de Baranda / Arxiu Caprabo**

115a, 115b, 115c, 115d, 141.

## **Noemí Jariod / layetanaoffice.com**

174-175, 181, 200a, 200b, 200c, 205, 209, 221a, 221b, 223, 227, 230-231, 234b, 234d, 234e, 234g, 234i, 235, 250, 252, 253, 263, 264, 265, 279, 292.

## **Marc Vila / layetanaoffice.com**

187a, 187b, 187c, 187g, 187i, 198-199, 203, 210, 215, 234h, 240, 241, 242, 243, 244, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 278, 280, 281, 285, 290b.





Aquest llibre, *Caprabo, 1959-2009*,  
s'ha imprès a la ciutat de Barcelona  
el 5 d'octubre de 2009 i ha estat editat  
amb motiu del cinquantè aniversari  
de la creació de la companyia.

