

Caprabo:
“... Hola Librecomprador “

Xavier Ramón Díaz
Director de Marketing Caprabo



Indice :

1. Antecedentes. Breve historia de Caprabo.
2. Contexto consumidor.
3. Contexto competencia.
4. Reposicionamiento Branding Caprabo.
5. Lanzamiento concepto Librecomprador.



Principales dimensiones de la compañía 2015



Operamos en:

Cataluña , Navarra, Andorra, Aragón

Empleamos a :

Aprox. 7000 personas

Superficie comercial

+ de 300.000 m2

Tiendas:

324 tiendas total

282 tiendas propias

42 franquiciadas

Volumen de facturación 2014

1.328.000 M € (+38% resultado explotación)

E commerce (caprabo@casa.com)

3% de las ventas

+150.000 clientes

Dimensiones clientes:

+ 220.000 clientes diarios

+1.200.000 TC activas



Casi 60 años haciendo historia

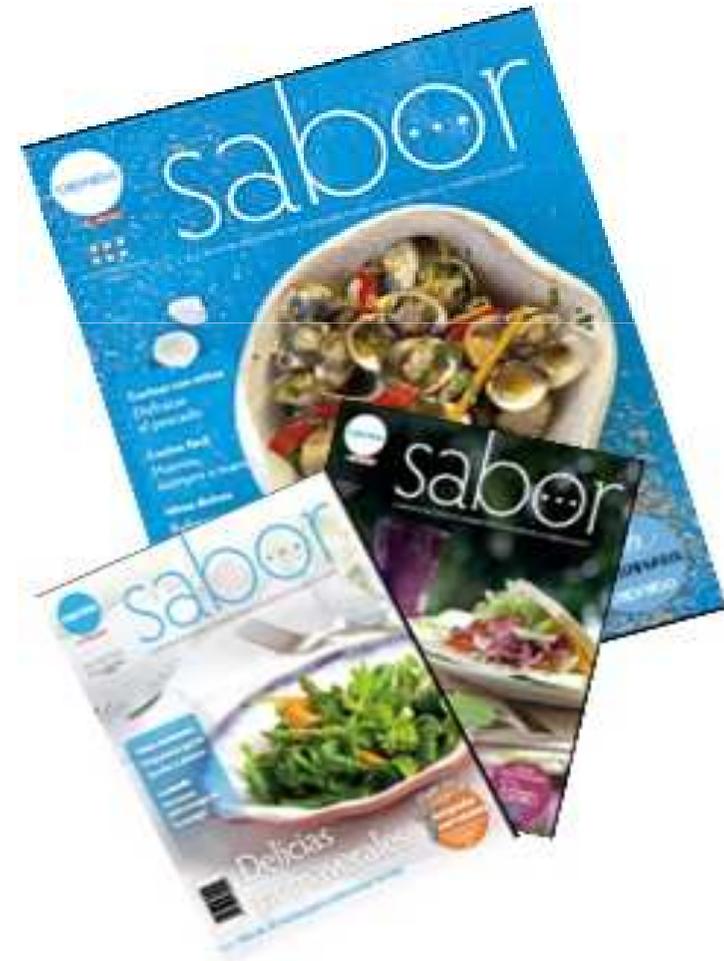


Caprabo nace en 1959 como primer autoservicio en España



Caprabo lanza en el año 1977 Revista SABOR

Lanzamiento 1977: 20.000 ejemplares
Hoy: Auditada OJD. 270.000 ejemplares



Programa de ayuda a las familias

Caprabo lanza en 1992

Canastilla BIENVENIDO BEBE

+ 1.300.000 canastillas entregadas

Beneficios / Descuentos
hasta los 36 meses



CUPONES 1º envío (en el nacimiento)

2 CUPONES OBSEQUIO + 5 CUPONES DESCUENTO

OBSEQUIO 1,50€ DTO. **OBSEQUIO**

Regalo de 200ml de leche materna estéril en un biberón de plástico con tapa de seguridad.

Descuento de 1,50€ en la compra de un biberón de plástico con tapa de seguridad.

Regalo de un paquete de 100ml de leche materna estéril en un biberón de plástico con tapa de seguridad.

Descuento de 0,50€ en la compra de un biberón de plástico con tapa de seguridad.

Regalo de un paquete de 100ml de leche materna estéril en un biberón de plástico con tapa de seguridad.

Descuento de 0,40€ en la compra de un biberón de plástico con tapa de seguridad.

Regalo de un paquete de 100ml de leche materna estéril en un biberón de plástico con tapa de seguridad.

Descuento de 10% en la compra de un biberón de plástico con tapa de seguridad.

484012013

CUPONES 2º envío a los 6 meses

7 CUPONES DESCUENTO

5€ DTO. 0,25€ DTO. 1€ DTO.

Descuento de 5€ en la compra de un biberón de plástico con tapa de seguridad.

Descuento de 0,25€ en la compra de un biberón de plástico con tapa de seguridad.

Descuento de 1€ en la compra de un biberón de plástico con tapa de seguridad.

1€ DTO. 0,50€ DTO. 0,60€ DTO.

Descuento de 1€ en la compra de un biberón de plástico con tapa de seguridad.

Descuento de 0,50€ en la compra de un biberón de plástico con tapa de seguridad.

Descuento de 0,60€ en la compra de un biberón de plástico con tapa de seguridad.

Regalo de un paquete de 100ml de leche materna estéril en un biberón de plástico con tapa de seguridad.

Descuento de 10% en la compra de un biberón de plástico con tapa de seguridad.

484022013

* Picos de hasta el 75% de los nacimientos totales en cataluña.
Actualmente entorno a 45.000 canastillas anuales



En 1995 Caprabo
1ª compañía supermercados en
vender: carburante y leche infantil

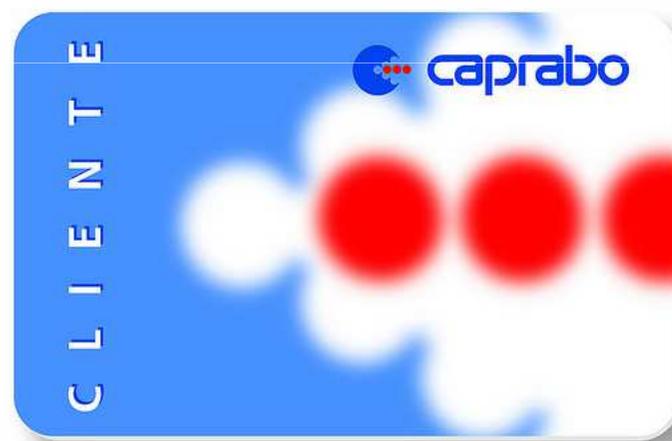
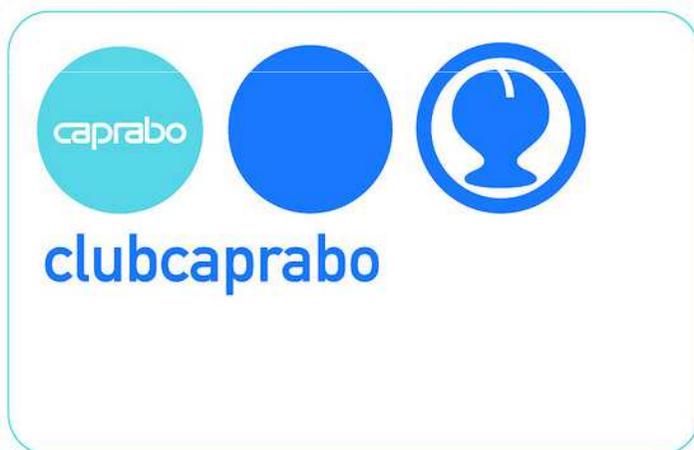


Pioneros en programas de fidelización

Caprabo lanza 1ª tarjeta fidelización en 1996

+ 1.200.000 tarjetas activas

+ 250.000 clientes diarios en nuestras tiendas



En 2001 lanzamos el supermercado en Internet

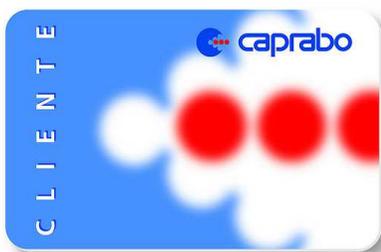


Pioneros en programas de fidelización

Lanzamiento TC Oro 2005 y Promos segmentadas

Hábitos de consumo. Promoción personalizada

Entrega cupones al finalizar tus compras



- Aproximadamente entorno al 75% de las Ventas totales se efectuan a través de la Tclient.
- + de 2.000.000 de tarjetas de las cuales entorno a 1.300.000 tarjetas activas .Clientes Oro entorno a 270.000 clientes

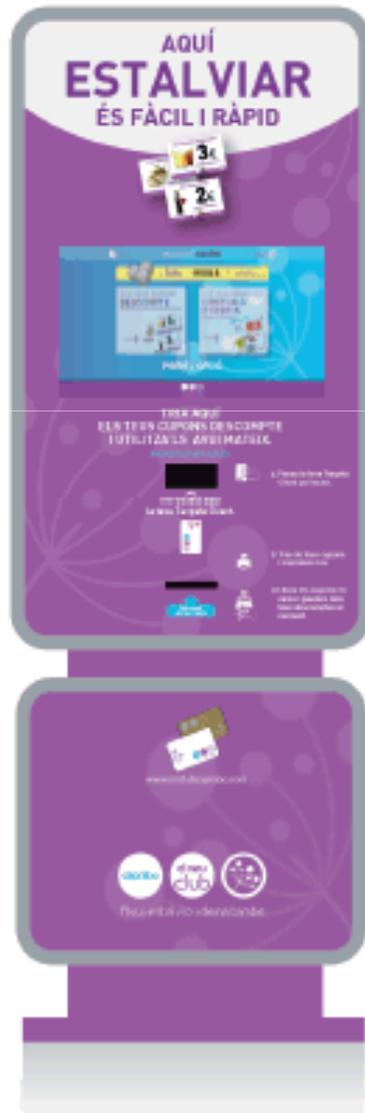


Pioneros en programas de fidelización

2010 Mejorando la propuesta de valor.

1ª cadena en implementar kiosko cupones

Entrega cupones, antes de iniciar compra. El cliente ELIGE



Mejorando la percepción de precios El comparador en 2013

Caprabo se compromete con los clientes
 para garantizar el mejor precio



El comparador

HOLA
 EL MEU COMPARADOR
 caprabo

Comparem
2.500
 articles
 cada dia.

www.miclubcaprabo.com/elmeu.comparador



Hem comparat la teua compra
 i et tornem la diferència:
De: 1.74 €

Valid fins al: 20/06/2015
 Valid amb la Tarjeta nº: 280000000000110
 Pateix amb aquesta comparativa a:

Si no som més barats,
 et tornem la diferència.

Avui estalvies. I demà també.



Hem comparat la teua compra
T'HAS ESTALVIAT:
1,56 €

Valid fins al: 20/06/2015
 Valid amb la Tarjeta nº: 280000000000110
 Pateix amb aquesta comparativa a:

Si no som més barats,
 et tornem la diferència.

Avui estalvies. I demà també.



Si no som més barats
 et tornem la diferència

**EL COMPARADOR
 ARTICLES COMPARATS**

		CAPRABO	MERCADONA
UNIT	DESCRIPTE	PPP SENSE TARJETA	PPP AMB TARJETA
1	ACTIVA 6% NATURAL 2x125 G DANONE	2,09%	2,59
1	GALLETES DONNAS ACCIÓR BASIC	0,99%	0,99
1	LLOC FRESC	0,95%	0,90

Altes per: mercat el 17/06/14
 K = Preu Mercadona ajustat al gruix de Caprabo
 % = Preu amb descompte

**POTS COMPROVAR
 EL QUE T'ESTALVIES,
 EN EL TEU TIQUET
 DE COMPRA**

2013 lanzamiento App de Caprabo

Primeros pasos en la movilidad



APP personalizada

Ofertas personalizadas CRM:

- Dtos % personalizados:
- Dtos% Colectivos especif.
- Categorías producto
- Productos
- PdV concretos (beacons)

Información personalizada:

- Tickets Comparador

+ 96.000 descargas

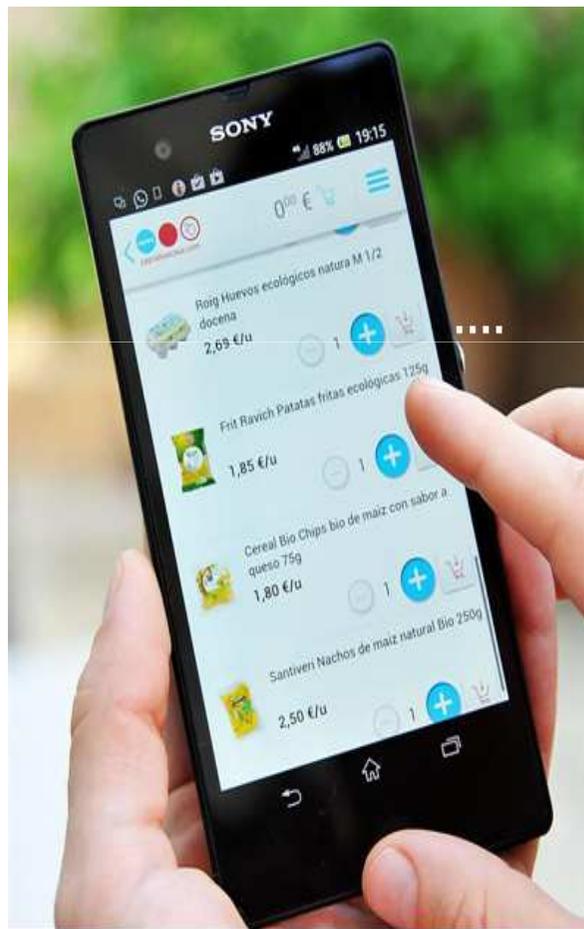
Objetivo:

100.000 descargas en 2 años



2014 lanzamiento App de Caprabo@casa

1ª APP compra 100% integrada: Mobile / Web...



Beneficios:
... tus compras habituales
...Tus listas,
... desde donde quieras
...cuando quieras

Algunos datos:
Aprox. 10% ventas ya APP
+ Ticket Medio
+ fidelidad



“Hola Librecomprador”

Contexto del consumidor



La sociedad está viviendo cambios profundos :

Vivimos un cambio profundo, el mundo tal y como lo conocíamos, es ahora diferente...

... Y al mismo tiempo, desconocemos nuestro futuro



- ▶ Estas dos realidades ponen de manifiesto que nos encontramos ante un **cambio de paradigma**:
 - ▶ La **sociedad** se ha visto modificada en sus pilares fundamentales
 - ▶ Las **familias** han sufrido una evolución natural para ...adaptarse a este nuevo escenario
 - ▶ El **individuo** ha reestructurado sus modelos de pensamiento, sus creencias, sus modelos, sus patrones y sus estereotipos
 - ▶ Y todo ello proyecta seguir cambiando y adaptándose al contexto actual

Cambios en las tendencias de consumo :

Aumenta el consumo
de marcas más
económicas.

La **marca blanca**
alcanza en 2011 el 53%
del FMCG (fuente Kantar)



Desciende el consumo
en el 1^{er} cuatrimestre
de 2011 (Kantar).
4,6% del **gasto** anual
en **productos** de
gran consumo



Reduce sus gastos de
ocio fuera de casa.
El 44% ha modificado
sus hábitos de consumo
fuera del hogar por la
crisis (PWC/AECOC)



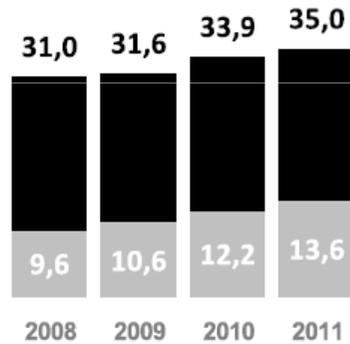
Recorta su
presupuesto en
vacaciones.
Disminución de las
pernoctaciones (INE)



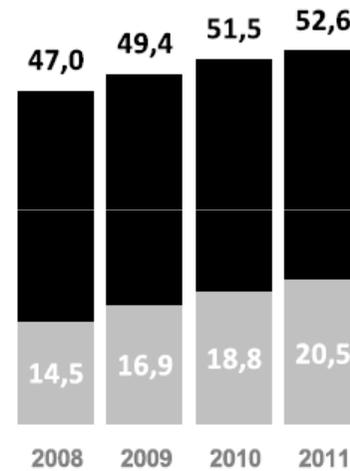
Máximos históricos de la MdD. Se fortalece en la mente del consumidor :

% Cuota Mercado MDD

% Valor



% Volumen



■ MDD Mercadona ■ Resto MDD

Las MDD están hechas por los mismos fabricantes

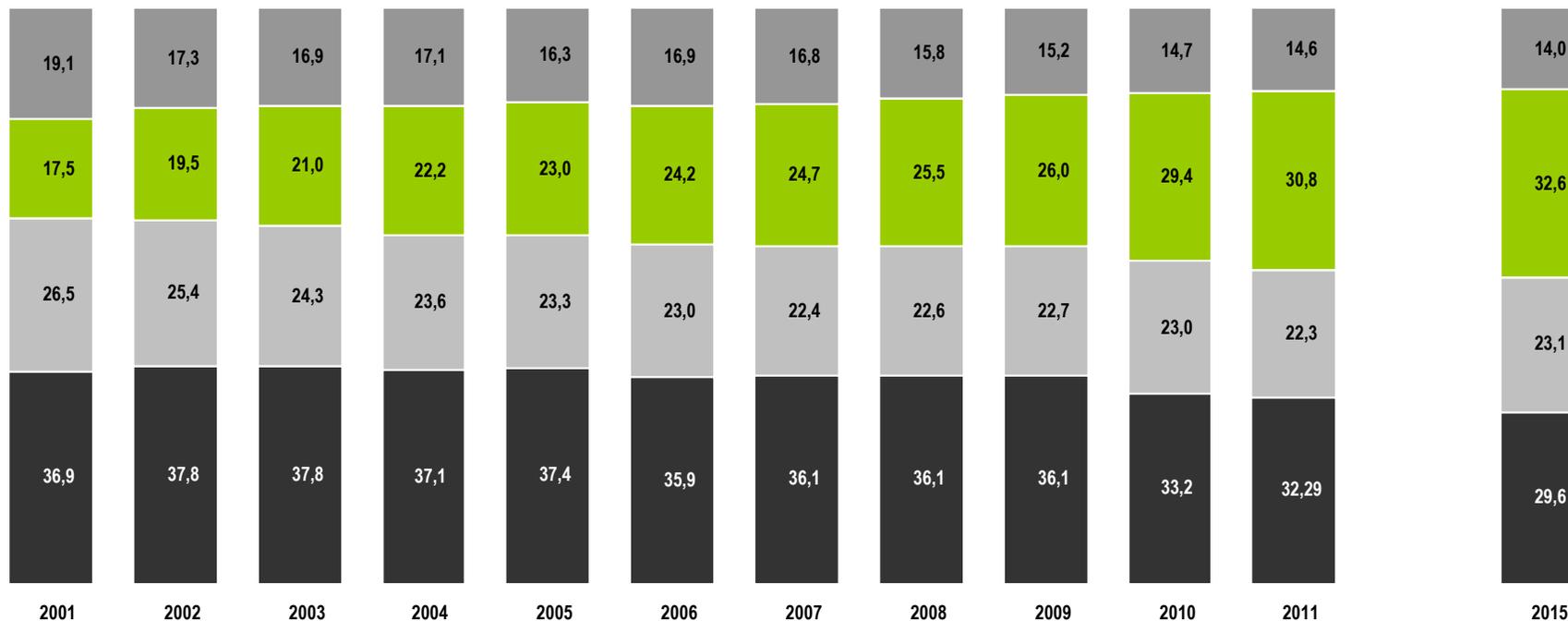


Las MDD tienen la misma calidad que marca fabricante



El entorno acelera el crecimiento de las opciones de precio:

% Parte mercado **valor**. T. Alimentación + Bebidas + Droguería (CON Frescos Perecederos) + Bebe + Pet F



Especialistas / Tradicional
 Supermercados
 Discount + Mercadona
 Hiper

Fuente: Kantar Worldpanel

T. Alimentación + Bebidas + Droguería (CON Frescos Perecederos)



% Ventas de la MdD en los principales operadores :



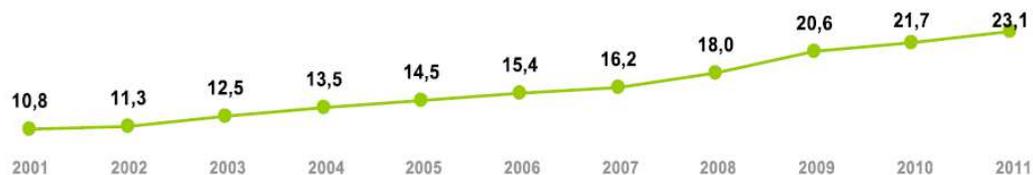
Mas de la mitad de las ventas en Mercadona, LIDL y DIA se realizan con sus MdD

** Total Packaged FMCG: Packaged Groceries + Household Goods + Toiletries + Baby Products + Pet Food

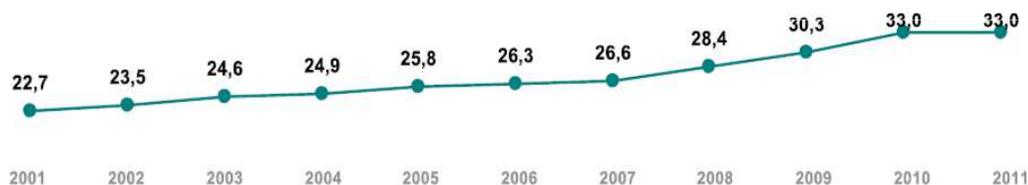
Cambios en la actitud del consumo del individuo.

Sensibilidad al precio...

“En general, elijo productos/marcas baratos”

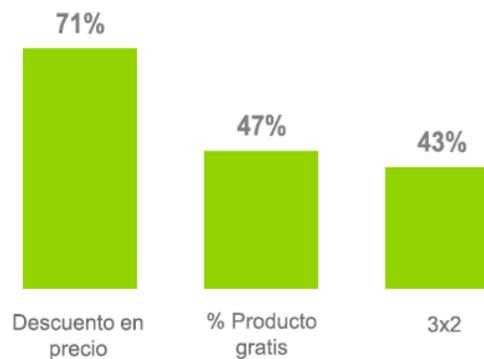


“A menudo compro las marcas/productos que están en promoción”



... Y la búsqueda de ofertas

“Al hacer la compra prefiero las promociones que me ofrecen”



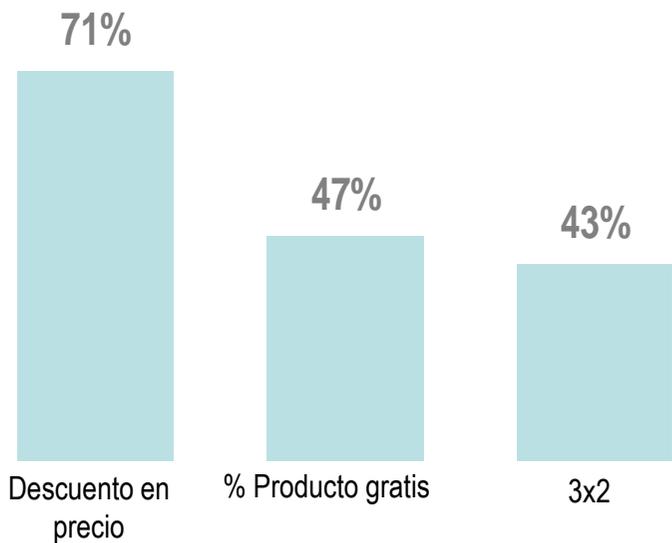
Total FMCG (Alimentación + Droguería + Beauty+ Baby + Petfood – Año 2011

Fuente: Worldpanel distribución 2012 Kantar



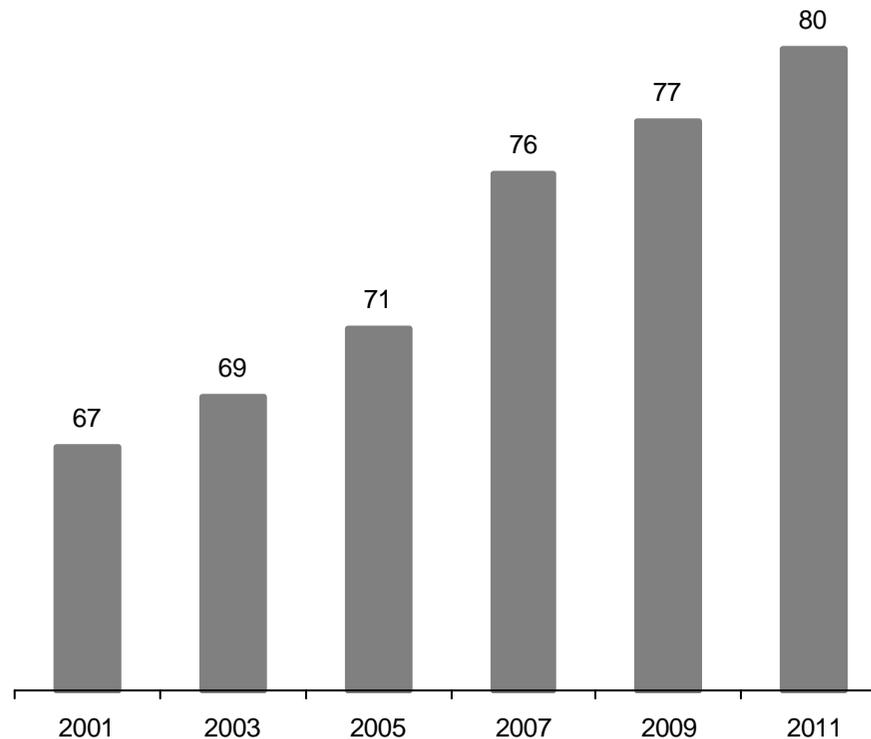
Consumidor más sensible a las promociones.

“Al hacer la compra prefiero las promociones que me ofrecen”



Fuente: Prometheus Retailers
 Total FMCG

“Uso cupones de descuento”



Fuente: LyfeStyles



Ese mismo consumidor , ... se transforma :



Fuente: Estudio "Sociedad, familia e individuo"

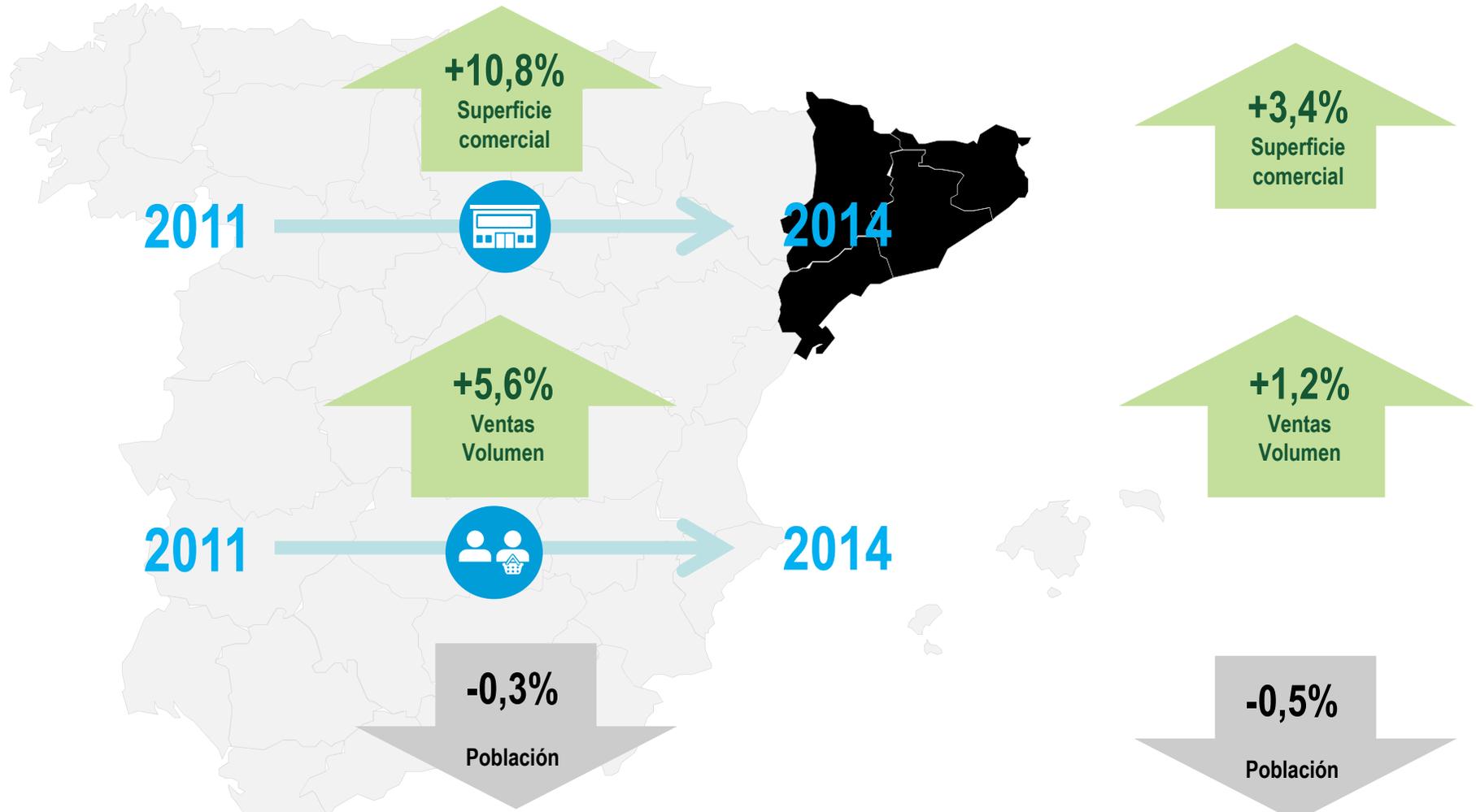


“Hola Librecomprador”

Contexto de los principales competidores

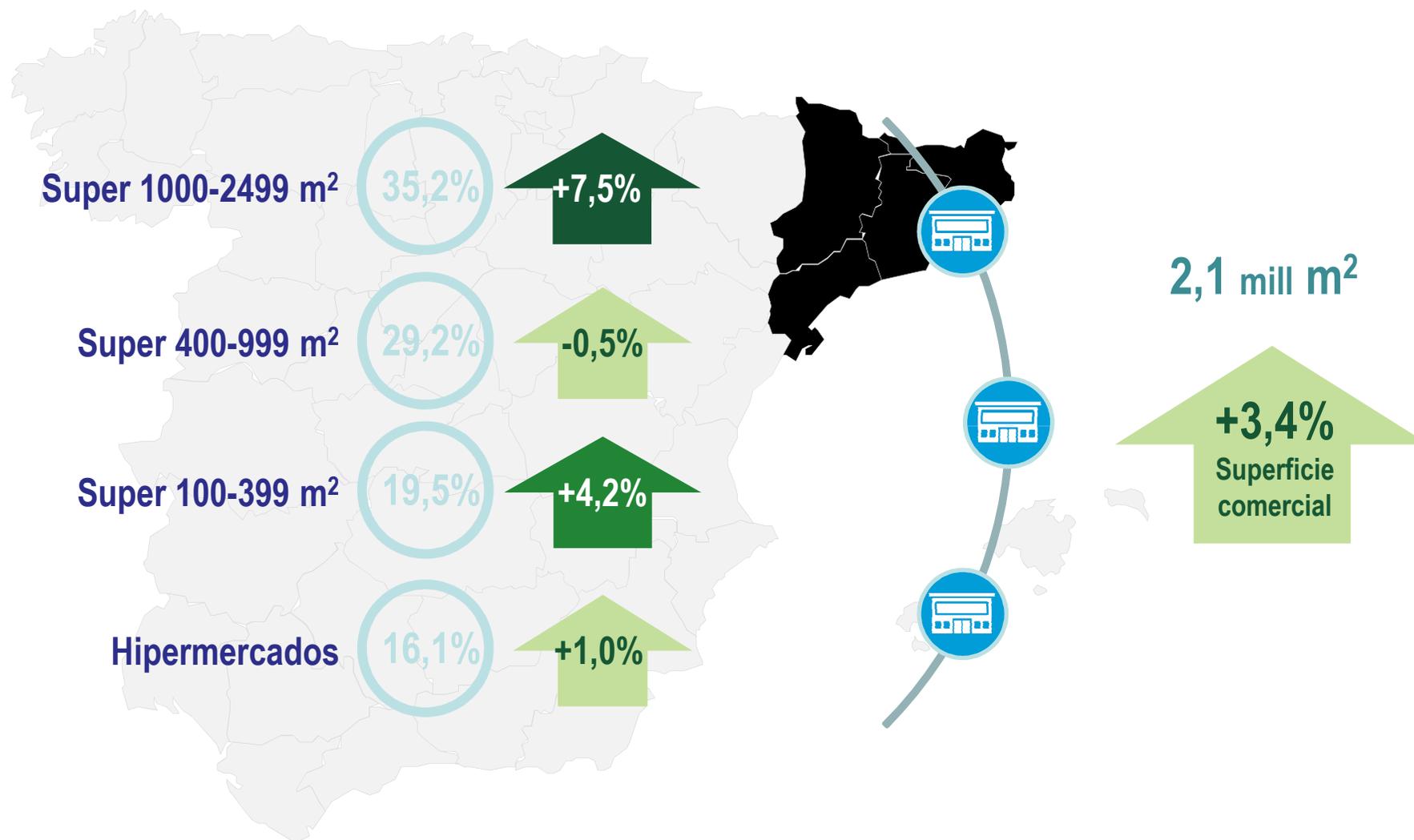


Durante la crisis los m2 crecen por encima del consumo

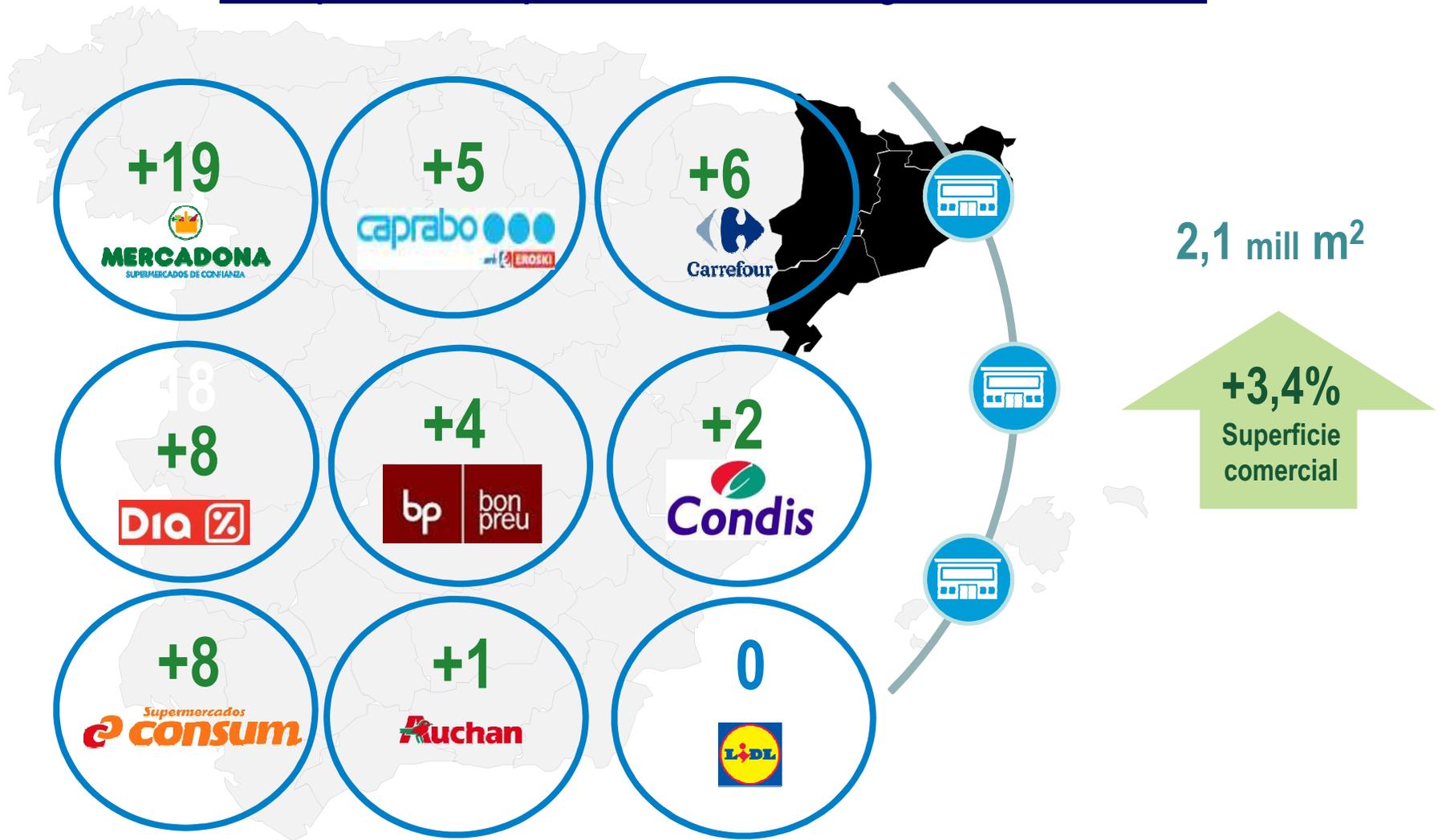


EL LIBRESERVICIO NO PARA DE ROBAR CLIENTES AL MERCADO TRADICIONAL

El gran supermercado consolida su liderazgo en superficie

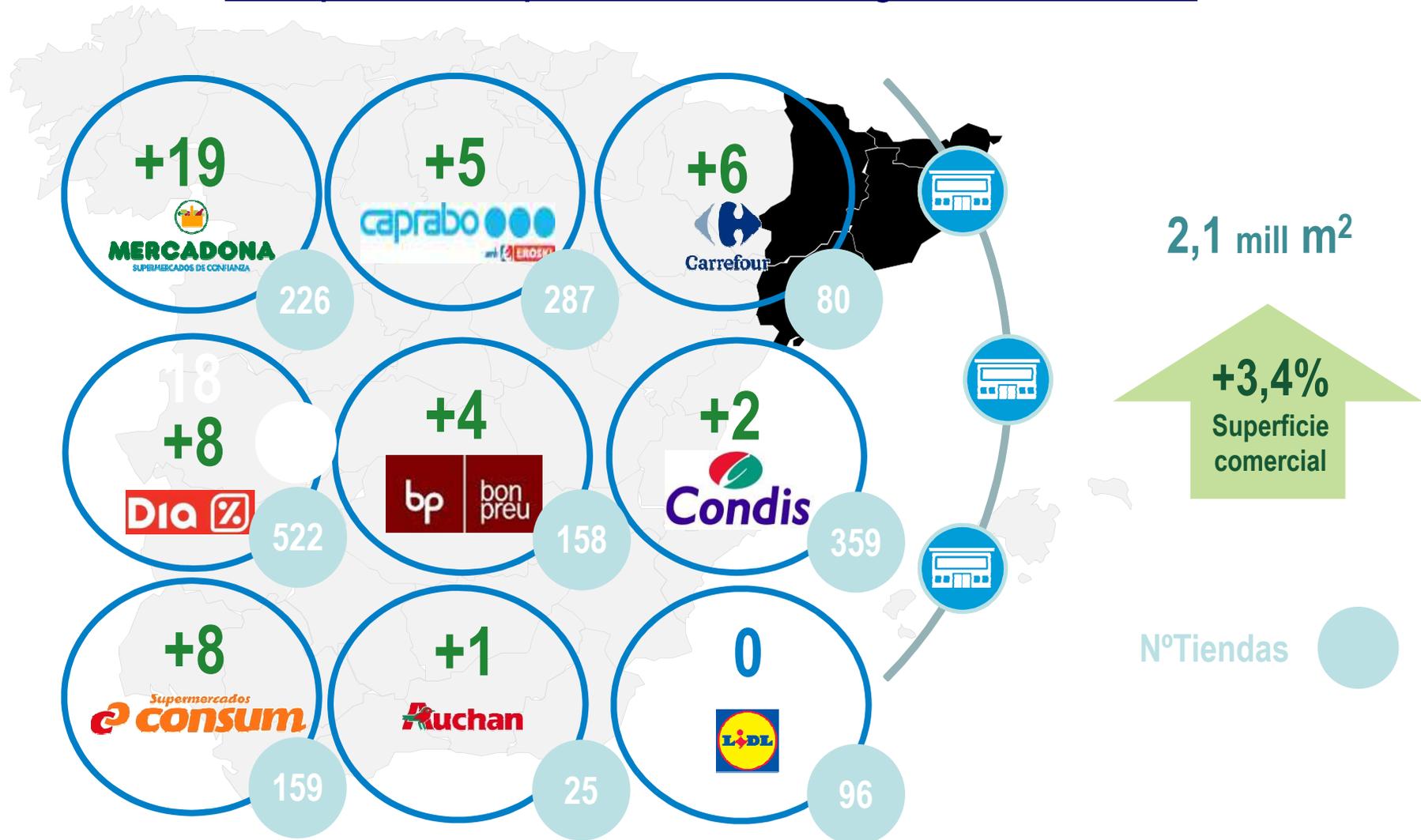


Mercadona, DIA y CONSUM, enseñas más activas en aperturas, pero con estrategias diferentes.



Balance Aperturas - Cierres

Mercadona, DIA y CONSUM, enseñas más activas en aperturas, pero con estrategias diferentes.



Balance Aperturas - Cierres

Peor evolución del territorio CORE vs total España.

Cataluña es la ccaa mas negativa seguida de navarra

Evol YTD Ene-Dic'14

TOTAL SUPER+HIPER

- 2,1%

Cataluña

- 4,6%

AREA CAPRABO

- 3,2%

Navarra

- 4,2%

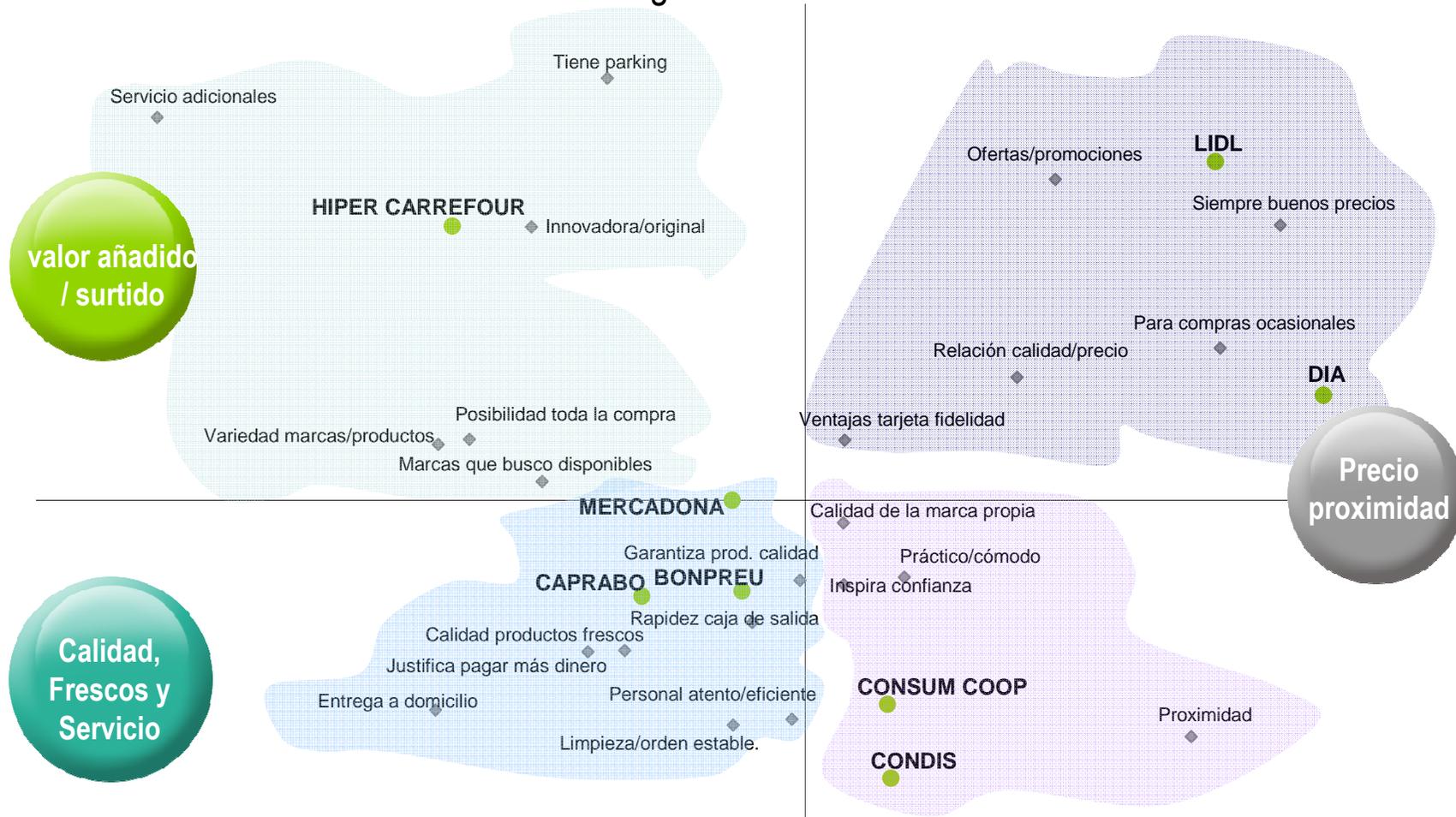
EVOLUCIÓN LFL.

TOTAL PGC+FRESCOS



Caprabo, bien posicionado en el eje de Calidad. LIDL, cada vez más diferenciado del resto.

Área de Cataluña: Posicionamiento de Imagen 2011



Varianza Explicada (65%)
X: (36%)
Y: (29%)

(Base 2011: Compradores Hiper/Super n=7.852
Area Cataluña: 1.752 Compradores)



Pero..... para el consumidor NO todo es precio. La calidad gana protagonismo en la compra..

¿Cuales son sus principales motivos de elección para su establecimiento habitual?

RANKING MOTIVADORES DE COMPRA

2010

- 1º Buena relación calidad/precio
- 2º Proximidad del establecimiento
- 3º Productos de calidad
- 4º Siempre buenos precios
- 5º Limpieza/orden en el establecimiento
- 6º Calidad productos frescos
- 7º Variedad de marcas/productos
- 8º Posibilidad de hacer toda la compra
- 9º Calidad de la marca propia
- 10º Marcas disponibles
- 11º Confianza
- 12º Ofertas/promociones
- 13º Tiene parking
- 14º Ventajas tarjeta fidelidad

2011

- 1º Buena relación calidad/precio
- 2º Proximidad del establecimiento
- 3º Productos de calidad
- 4º Calidad productos frescos 
- 5º Variedad de marcas /productos
-  6º Calidad marca propia
- 7º Siempre buenos precios
- 8º Limpieza/orden en el establecimiento
- 9º Posibilidad de hacer toda la compra
- 10º Marcas disponibles
- 11º Confianza
- 12º Ofertas/promociones
- 13º Tiene parking
- 14º Ventajas tarjeta fidelidad

Base: Cuestionario Actitudinal a los hogares compradores en el canal dinámico (2011 n=7.852)



“Hola Librecomprador”

Reposicionamiento de la marca



.... Qué les dice el retail a los consumidores ?

Supermercado	Claim	Territorio
	Hipercor, precios hipermejor	Precio
	Ahorra y vive mejor	Precio
	Si pagas más es porque quieres	Precio
	No se engañe, la calidad no es cara	Precio
	Proximidad, calidad, servicio y precio	Todo
	Te viene bien	Conveniencia/Valor
	Así da gusto comprar	Servicio/Calidad
	Supermercados de confianza	Calidad/Confianza
	Contigo	Cercanía/Conveniencia
	Lo bueno une	Calidad
	Abrimos 18 horas 365 días del año	Conveniencia
	Més i a prop	Cercanía/Conveniencia
	El Súper, Súper	Servicio/Calidad

- Resumen: En general, todos muy similares...y bastante planos.

..... y nosotros. ¿ Cómo somos percibidos ?



Reposicionamiento de marca y branding.



OFRECER LA MEJOR RELACIÓN CALIDAD/PRECIO DEL SECTOR

Objetivo: “ Ser la tienda preferida por los consumidores para comprar”

El cliente. El eje de todas nuestras decisiones

Calidad Diferencial

- Tiendas modernas – **Transformación de la red de tiendas -**
- Un Fresco superior
- **Libertad de elección**
- Marca Eroski / Seletqia consistente - **Calidad y valores de las MdD -**

Personalización y Cercanía

- Clusterización y Regionalidad – **Foco PROXIMIDAD -**
- Club Cliente Personalizado y oferta promocional.
- Atención al cliente excelente y personalizada.

Precios Competitivos

- Mismo precio para productos iguales – **El Comparador -**
- Oferta promocional al servicio del cliente – **Ahorro con la TC -**

Valor Compartido

- Más allá de la Responsabilidad Social
- Apoyo a una Nutrición Saludable

El valor de la Marca. Marca Generosa que transmite confianza



“Hola Librecomprador”

Concepto de comunicación



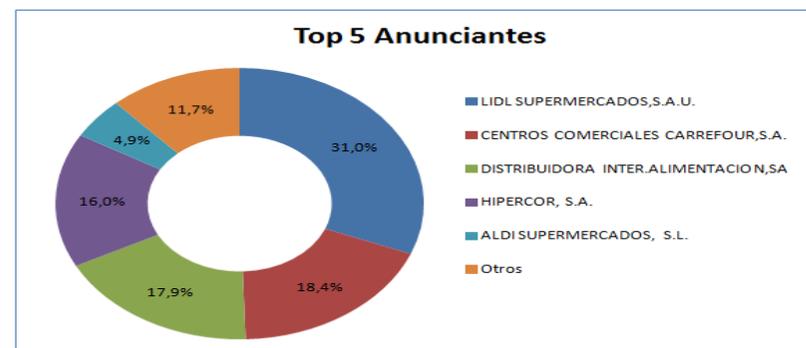
Contexto: Mercado anunciantes Retail en España

5 anunciantes concentran 88% inversión publicitaria

Datos Cum Diciembre 2015

Años 2015 

Etiquetas de fila	Inversión Neta	% COL
LIDL SUPERMERCADOS,S.A.U.	12.756.755	31%
CENTROS COMERCIALES CARREFOUR,S.A.	7.576.110	18%
DISTRIBUIDORA INTER.ALIMENTACION,SA	7.372.318	18%
HIPERCOR, S.A.	6.566.476	16%
ALDI SUPERMERCADOS, S.L.	2.010.779	5%
EROSKI,S.COOP.	1.126.900	3%
CAPRABO, S.A.	671.487	2%
AHORRAMAS, S.A.	590.666	1%
SCABER SOCIEDAD COOPERATIVA ASOC.	527.904	1%
ALCAMPO, S.A.	527.310	1%
CONDIS SUPERMERCATS, S.A.	516.459	1%
CONSUM SOCIEDAD COOP LTDA.	298.528	1%
SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	258.342	1%
MERCADONA, S.A.	141.063	0%
BON PREU, S.A.	110.469	0%
SUPERFICIES DE ALIMENTACION, S.A.	31.981	0%
AGROPECUARIA GUISSONA SDAD.COOP.L.	12.253	0%
Total general	41.095.801	100%



Anunciante	YTD 2015 vs 2014
LIDL SUPERMERCADOS,S.A.U.	11,8%
CENTROS COMERCIALES CARREFOUR,S.A.	-28,9%
HIPERCOR, S.A.	3,0%
DISTRIBUIDORA INTER.ALIMENTACION,SA	11,9%
EROSKI,S.COOP.	1,7%
ALDI SUPERMERCADOS, S.L.	3566,1%
CAPRABO, S.A.	-17,1%
AHORRAMAS, S.A.	-22,9%
ALCAMPO, S.A.	-0,4%
CONDIS SUPERMERCATS, S.A.	-17,3%
SCABER SOCIEDAD COOPERATIVA ASOC.	101,8%
CONSUM SOCIEDAD COOP LTDA.	647,6%
SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	581,6%
MERCADONA, S.A.	-12,0%
BON PREU, S.A.	46,2%
SUPERFICIES DE ALIMENTACION, S.A.	-50,1%
AGROPECUARIA GUISSONA SDAD.COOP.L.	29,1%
Total general	3,9%



Estrategia de comunicación :

**“El hombre está condenado a elegir,
por eso está condenado a ser libre”**

Jean-Paul Sartre



Estrategia de comunicación :

¿Existe libertad de elección en el panorama actual?

Dictadura de la marca blanca
"Impongo mis marcas, productos y precios"

resignación
desamparo
frustración



Incapacidad de elegir
"Yo no decido la compra de mi familia, la decide una compañía"

falta de libertad



Descontrol en la compra deseada: no hemos hecho la compra que queríamos, no tenemos los productos deseados.

“Hola Librecomprador”

Lanzamiento del concepto de “Hola Librecompradores”



Bienvenido al nuevo Caprabo

Hola LIBRECOMPRADOR

En Caprabo queremos hacerte más libre que nunca, más libre de elegir, de disfrutar, de cuidarte, de escoger la mejor calidad, más libre de ahorrar. Por eso estamos cambiando, para que venir a Caprabo sea mucho más que venir a comprar, ofreciéndote la mayor libertad de elección en marcas y productos, modernizando nuestras tiendas y nuestra imagen, acercándonos más a ti con productos de proximidad, apostando por el ahorro y, sobre todo, ofreciéndote lo que nos ha movido desde que nacimos: **toda la pasión para hacer que tu vida sea un poco mejor cada día.**

DECÁLOGO

<p>art. 1</p> <p>Todo comprador tiene la libertad de disfrutar de la variedad y de escoger lo que más le guste.</p>	<p>art. 6</p> <p>Se garantiza la libertad del comprador de disfrutar de productos pensados para su salud y la de los suyos.</p>
<p>art. 2</p> <p>El comprador disfrutará de tiendas más modernas.</p>	<p>art. 7</p> <p>Mi Club Caprabo ofrecerá ventajas personalizadas y únicas para el comprador.</p>
<p>art. 3</p> <p>Se establece el derecho para el comprador de escoger en plena libertad productos de su tierra.</p>	<p>art. 8</p> <p>El comprador será libre de comprar desde casa y de sentirse como en casa en nuestras tiendas.</p>
<p>art. 4</p> <p>El comprador tendrá la libertad de comparar su compra con la competencia y de obtener el mejor precio por ella.</p>	<p>art. 9</p> <p>El comprador ejercerá su pleno derecho de satisfacción y total libertad.</p>
<p>art. 5</p> <p>El comprador tendrá derecho a disfrutar de la mejor selección de productos frescos.</p>	<p>art. 10</p> <p>Un comprador libre es un comprador feliz.</p>



Res no es pot comparar amb tu, però sí amb la competència

El comparador

Perquè si som més cars, et tornem la diferència.

Hola **LLIURE COMPRADOR** caprabo

Bienvenido al nuevo Caprabo

Hola LIBRECOMPRADOR

En Caprabo queremos hacerte más libre que nunca, más libre de elegir, de disfrutar, de cuidarte, de escoger la mejor calidad, más libre de ahorrar. Por eso estamos cambiando, para que venir a Caprabo sea mucho más que venir a comprar, ofreciéndote la mayor libertad de elección en marcas y productos, modernizando nuestras tiendas y nuestra imagen, acercándonos más a ti con productos de proximidad, apostando por el ahorro y, sobre todo, ofreciéndote lo que nos ha movido desde que nacimos: **toda la pasión para hacer que tu vida sea un poco mejor cada día.**

DECÁLOGO

<p>art. 1</p> <p>Todo comprador tiene la libertad de disfrutar de la variedad y de escoger lo que más le guste.</p>	<p>art. 6</p> <p>Se garantiza la libertad del comprador de disfrutar de productos pensados para su salud y la de los suyos.</p>
<p>art. 2</p> <p>El comprador disfrutará de tiendas más modernas.</p>	<p>art. 7</p> <p>Mi Club Caprabo ofrecerá ventajas personalizadas y únicas para el comprador.</p>
<p>art. 3</p> <p>Se establece el derecho para el comprador de escoger en plena libertad productos de su tierra.</p>	<p>art. 8</p> <p>El comprador será libre de comprar desde casa y de sentirse como en casa en nuestras tiendas.</p>
<p>art. 4</p> <p>El comprador tendrá la libertad de comparar su compra con la competencia y de obtener el mejor precio por ella.</p>	<p>art. 9</p> <p>El comprador ejercerá su pleno derecho de satisfacción y total libertad.</p>
<p>art. 5</p> <p>El comprador tendrá derecho a disfrutar de la mejor selección de productos frescos.</p>	<p>art. 10</p> <p>Un comprador libre es un comprador feliz.</p>



Bienvenido al nuevo Caprabo

Hola LIBRECOMPRADOR

En Caprabo queremos hacerte más libre que nunca, más libre de elegir, de disfrutar, de cuidarte, de escoger la mejor calidad, más libre de ahorrar. Por eso estamos cambiando, para que venir a Caprabo sea mucho más que venir a comprar, ofreciéndote la mayor libertad de elección en marcas y productos, modernizando nuestras tiendas y nuestra imagen, acercándonos más a ti con productos de proximidad, apostando por el ahorro y, sobre todo, ofreciéndote lo que nos ha movido desde que nacimos: **toda la pasión para hacer que tu vida sea un poco mejor cada día.**

DECÁLOGO

<p>art. 1</p> <p>Todo comprador tiene la libertad de disfrutar de la variedad y de escoger lo que más le guste.</p>	<p>art. 6</p> <p>Se garantiza la libertad del comprador de disfrutar de productos pensados para su salud y la de los suyos.</p>
<p>art. 2</p> <p>El comprador disfrutará de tiendas más modernas.</p>	<p>art. 7</p> <p>Mi Club Caprabo ofrecerá ventajas personalizadas y únicas para el comprador.</p>
<p>art. 3</p> <p>Se establece el derecho para el comprador de escoger en plena libertad productos de su tierra.</p>	<p>art. 8</p> <p>El comprador será libre de comprar desde casa y de sentirse como en casa en nuestras tiendas.</p>
<p>art. 4</p> <p>El comprador tendrá la libertad de comparar su compra con la competencia y de obtener el mejor precio por ella.</p>	<p>art. 9</p> <p>El comprador ejercerá su pleno derecho de satisfacción y total libertad.</p>
<p>art. 5</p> <p>El comprador tendrá derecho a disfrutar de la mejor selección de productos frescos.</p>	<p>art. 10</p> <p>Un comprador libre es un comprador feliz.</p>



Bienvenido al nuevo Caprabo

Hola LIBRECOMPRADOR

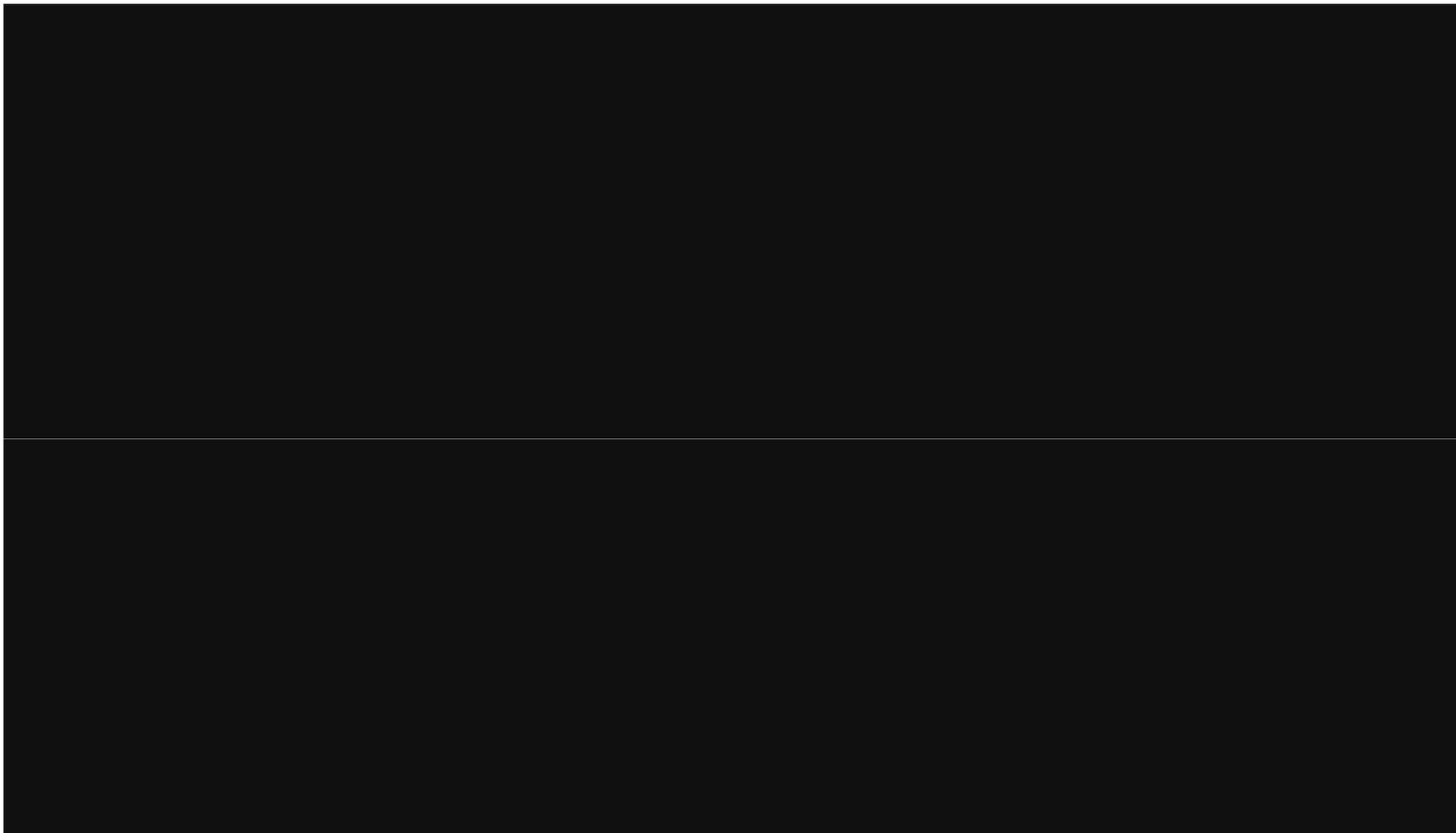
En Caprabo queremos hacerte más libre que nunca, más libre de elegir, de disfrutar, de cuidarte, de escoger la mejor calidad, más libre de ahorrar. Por eso estamos cambiando, para que venir a Caprabo sea mucho más que venir a comprar, ofreciéndote la mayor libertad de elección en marcas y productos, modernizando nuestras tiendas y nuestra imagen, acercándonos más a ti con productos de proximidad, apostando por el ahorro y, sobre todo, ofreciéndote lo que nos ha movido desde que nacimos: **toda la pasión para hacer que tu vida sea un poco mejor cada día.**

DECÁLOGO

<p>art. 1</p> <p>Todo comprador tiene la libertad de disfrutar de la variedad y de escoger lo que más le guste.</p>	<p>art. 6</p> <p>Se garantiza la libertad del comprador de disfrutar de productos pensados para su salud y la de los suyos.</p>
<p>art. 2</p> <p>El comprador disfrutará de tiendas más modernas.</p>	<p>art. 7</p> <p>Mi Club Caprabo ofrecerá ventajas personalizadas y únicas para el comprador.</p>
<p>art. 3</p> <p>Se establece el derecho para el comprador de escoger en plena libertad productos de su tierra.</p>	<p>art. 8</p> <p>El comprador será libre de comprar desde casa y de sentirse como en casa en nuestras tiendas.</p>
<p>art. 4</p> <p>El comprador tendrá la libertad de comparar su compra con la competencia y de obtener el mejor precio por ella.</p>	<p>art. 9</p> <p>El comprador ejercerá su pleno derecho de satisfacción y total libertad.</p>
<p>art. 5</p> <p>El comprador tendrá derecho a disfrutar de la mejor selección de productos frescos.</p>	<p>art. 10</p> <p>Un comprador libre es un comprador feliz.</p>



En resumen: Caprabo es...” Libertad de elección”





Gracias