

Se cumple medio siglo de la apertura del primer hipermercado

CARREFOUR CELEBRA 50 AÑOS EN ESPAÑA

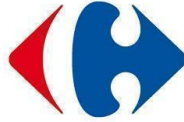


- **El hipermercado de Carrefour Prat en Barcelona fue el primer centro que la cadena inauguró en 1973**
- **La compañía es hoy una de las mayores empleadoras del país y mantiene relaciones duraderas y estables con más de 7.700 empresas españolas.**
- **Tras democratizar el consumo en España y modernizar el comercio ahora se centra en convertirse en una Digital Retail Company.**

Madrid, 18 mayo de 2023.- Carrefour alcanza un hito en la distribución española al cumplir 50 años en el país. La compañía, que inauguró en mayo de **1973** su primer hipermercado en **El Prat** de Llobregat (Barcelona), se ha convertido en una empresa multiformato y omnicanal que **emplea a más de 50.000 personas** en España, tiene presencia en todas las comunidades autónomas y recibe en sus **centros más de 700 millones de visitas cada año.**

Desde sus inicios, el objetivo de Carrefour ha sido ser parte **activa de la sociedad mediante la creación de empleo y riqueza** en cada una de las zonas en las que desarrolla su actividad. En la actualidad su ambición se centra en liderar la transición alimentaria a través de iniciativas como Act For Food, su programa de acciones concretas para comer mejor.

Para ello, desarrolla una política basada en **relaciones estables y duraderas con los proveedores y productores** con los que colabora. A día de hoy **más de 7.700 empresas españolas** mantienen relaciones comerciales con Carrefour por un valor de **9.400 millones de euros**. En estos 50 años, la compañía se ha consolidado como uno de los **principales empleadores en España y este año ha recibido el reconocimiento Top Employer.**



Para **Alexandre de Palmas, director ejecutivo de Carrefour España**: *“El resultado de lo que Carrefour es hoy es fruto del esfuerzo, la ilusión y la profesionalidad de todos los que han asumido cada día el reto de satisfacer a nuestros clientes. Estamos orgullosos de nuestra evolución como compañía y de nuestra aportación a la modernización y desarrollo del comercio en España. Carrefour cumple 50 años celebra junto a su activo más importante, las personas que lo forman: clientes, colaboradores y proveedores”.*

50 años transformando el comercio en España

La inauguración de su primer establecimiento en El Prat supuso una **revolución social** al **introducir el hipermercado en España**. La fórmula implantada por Carrefour se basaba en la combinación de dos elementos inéditos: **el mayor surtido de marcas bajo el mismo techo y un precio atractivo para el consumidor**.

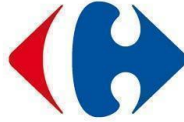
Desde entonces, el hipermercado ha ejercido como **dinamizador del entorno económico** de las localidades en las que se ubica y ocupa el centro **de un ecosistema sobre el cual pivotan actividades complementarias como** agencias de viajes, centros comerciales, servicios financieros, seguros o gasolineras.

Referente en multiformato. Pionera en omnicanalidad

Junto al desarrollo de los hipermercados, Carrefour ha sido la empresa referente en España en realizar una **evolución** desde un **modelo único de supermercado**, hasta la mayor **diversidad en los formatos de proximidad** a través de sus supermercados **Carrefour Express** y **Carrefour Market**. Si hace 15 años la cadena contaba con un modelo único de tienda, de 800 a 2.500m², hoy en día conviven establecimientos de tamaño medio, pequeñas tiendas de barrio que funcionan en régimen de franquicia, supermercados en gasolineras, estaciones de tren o tiendas dedicadas en exclusiva a los productos bio.

Carrefour España también es el origen de **Supeco**; el supermercado económico de la cadena **se crea en 2012 en San José de la Rinconada (Sevilla)** y desde allí, se ha exportado ya a otros siete países: **Francia, Polonia, Rumania, Egipto, Senegal, Costa de Marfil y Camerún**. Este formato centra su política comercial en garantizar el mejor precio en productos de alimentación y, según los estudios de precios de la OCU de los últimos años, figura como la cadena de supermercados más barata.

Además, durante los últimos seis años, ha mantenido una media de más de 100 aperturas anuales y en este plan de expansión **la franquicia** figura como



un modelo de éxito que ha complementado su crecimiento orgánico. La compañía se sitúa así entre las empresas líderes en aperturas gracias a un modelo multiformato y omnicanal con el que potencia la **cercanía hacia sus clientes** y además les garantiza **poder elegir dónde y cómo realizar sus compras**.

Carrefour ha sido también pionera en el desarrollo del ecommerce en España al crear en 2001, www.carrefour.es. Hoy en día es el supermercado online más conocido¹ y ofrece más de 48.000 referencias. La compañía aloja también en su web un espacio específico para los productos de su marca TEX y un **marketplace** con una oferta que supera 1,5 millones de productos de cerca de 900 empresas.

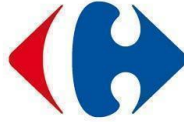
Futuro: hacia una Digital Retail Company

Este modelo omnicanal es clave en su **estrategia digital**. Carrefour está inmersa en un proceso para convertirse en una **Digital Retail Company**, situando lo digital y los datos en el centro de su actividad. En la actualidad, trabaja proyectos de **realidad aumentada, marketing cloud, arquitectura de sistemas, big data o adaptación de sus** procesos operacionales tradicionales.

La compañía cuenta con la **App Mi Carrefour**, una innovadora aplicación en permanente evolución que impulsa la omnicanalidad y facilita la experiencia de compra al permitir consultar, de manera rápida y sencilla, todos los pedidos realizados tanto online como en las tiendas físicas; realizar la compra online en cualquier momento; acceder a descuentos en productos frescos con **Mi Abono Carrefour+** e integrar en un código QR todos los cupones, descuentos y el ChequeAhorro.

El cliente en el centro de la estrategia

Carrefour basa su estrategia en la atención y escucha constante de sus clientes, que son el corazón de cada una de las estrategias de ahorro que establece. Por ello, la empresa aumenta las ventajas a través de **El Club Carrefour**, creado en 2005 y que en la actualidad es **el mayor programa de fidelización de la distribución con más de 9 millones de socios**. Las ventajas y promociones obtenidas se acumulan en el Chequeahorro en el que se incluyen también descuentos adicionales procedentes de compras en establecimientos y filiales de Carrefour así como en empresas con las que la compañía ofrece acuerdos de colaboración.



El objetivo es crear una comunidad orgullosa de pertenecer a Carrefour, conectada y personalizada con proyectos, iniciativas y actividades de interés basadas en la escucha constante.

Una de las mejores muestras de cercanía fue su adaptación durante la pandemia donde Carrefour fue la única empresa que se mantuvo 100% operativa, priorizó la compra y su entrega a colectivos sensibles como personas mayores de 65, embarazadas, sanitarios y personas con movilidad reducida y ofreció la posibilidad de contactar con los centros vía whatsapp, llamada telefónica o videollamada.

Puso en marcha el mayor plan de medidas de seguridad e higiene con más de 900 efectivos para desinfectar instalaciones y activos, realizó control de aforos, instaló 6.000 mamparas y promovió el pago contactless y el papel cero a través de la App Mi Carrefour. Con todo ello, Carrefour fue la primera empresa de distribución en España en conseguir el certificado AENOR confirmando a los centros Carrefour como espacios de compra seguros.

Para celebrar este aniversario la empresa ha diseñado **“Creciendo juntos”**, con regalos y promociones para los usuarios de la app y concursos para los socios de El Club Carrefour. La imagen de la campaña muestra el recorrido de la compañía durante estos 50 años, creando un paralelismo entre una línea de tiempo y un lineal de hipermercado para reflejar de forma visual la evolución de la cadena dando vida al concepto “Creciendo juntos”.

1. Según el 'Estudio del Customer Journey Supermercado Digital', elaborado por VTEX y Elogia en 2022, 94 de cada 100 encuestados aseguran conocer la tienda online de Carrefour, mientras que la notoriedad en el caso de Mercadona y Lidl alcanzan el 93% y 91%, respectivamente. El top 10 lo completan DIA (84%), Alcampo (82%), Hipercor (79%), Eroski (76%), Amazon Fresh (45%), Consum (45%) y La Sirena (33%)