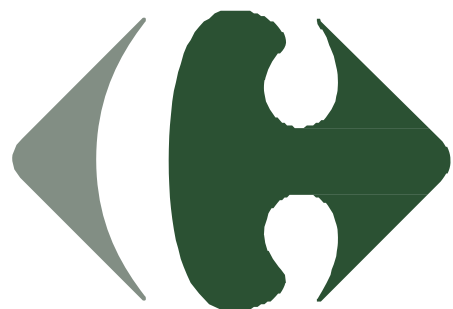




# *express*

*JUNTOS, TÚ Y CARREFOUR*

PROYECTO FRANQUICIA EXPRESS Calle \_\_\_\_ N°14 \_\_ (\_\_\_\_)

## PROYECTO DE FRANQUICIA EXPRESS



CARREFOUR EN EL MUNDO.  
*Descubre el Grupo Carrefour*



CARREFOUR EN ESPAÑA  
*Nuestra Presencia*



MODELO COMERCIAL  
FRANQUICIA EXPRESS  
*Filosofía Express*



LA FRANQUICIA EXPRESS.  
*Modelo pionero*



PROYECTO FRANQUICIA  
EXPRESS  
*Calle \_\_\_\_ Nº14 \_\_ (\_\_\_\_)*

The background of the slide features a photograph of a Carrefour retail building at night, with its illuminated sign and logo visible. The image is partially covered by large, overlapping green geometric shapes in the upper left and top right corners. A thin white horizontal line is positioned above the main title.

# CARREFOUR EN EL MUNDO

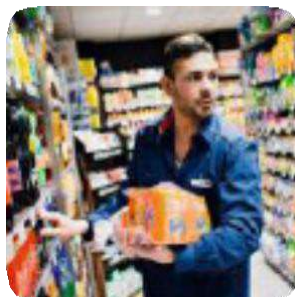
*Descubre el  
Grupo Carrefour*

# CARREFOUR EN EL MUNDO

*Descubre el  
Grupo Carrefour*



UN GRUPO MULTI-LOCAL  
QUE OPERA EN MÁS DE 30 PAÍSES



MÁS DEL **93%**  
DE LOS PRODUCTOS  
DE ALIMENTACIÓN DE  
CARREFOUR PROCEDEN  
DE PROVEEDORES  
LOCALES EN ESPAÑA

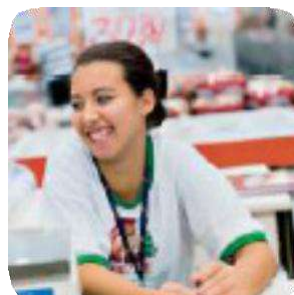


CERCA DE  
**588 M**  
DE VISITAS EN ESPAÑA

**Nº 3**  
EN EL MUNDO  
Y EN ESPAÑA



**12.300**  
TIENDAS BAJO LAS  
ENSEÑAS DEL GRUPO  
EN **30** PAÍSES



CERCA DE  
**30.000**  
PROVEEDORES  
COMPROMETIDOS CON  
[CALIDAD CARREFOUR]  
EN EL MUNDO



FRANCIA  
**5.718** TIENDAS



MÁS DE  
**135.000**  
PRODUCTOS  
**1 Millón**  
ARTÍCULOS EN  
CARREFOUR.ES



EUROPA  
(EXCEPTO FRANCIA)  
**4.704** TIENDAS



AMÉRICA LATINA  
**1.014** TIENDAS  
ASIA  
**466** TIENDAS



OTROS PAÍSES\*  
**398** TIENDAS  
\* ÁFRICA, ORIENTE MEDIO Y  
REPÚBLICA DOMINICANA

# CARREFOUR EN EL MUNDO

*Descubre el  
Grupo Carrefour*

## LA ESTRATEGIA DEL GRUPO

*Generar crecimiento y mejorar los márgenes*



CONVERTIRNOS EN  
EL COMERCIANTE  
FAVORITO

En todos nuestros  
formatos desarrollando  
la marca Carrefour.



SER EL  
BEST -IN- CLASS

Para mejorar nuestra  
eficacia y nuestra  
rentabilidad.



SER EL  
LÍDER DE NUESTROS  
MERCADOS

Con prioridad para los  
principales mercados  
de crecimiento.

The background of the slide is a photograph of a Carrefour store entrance, overlaid with a green geometric pattern of triangles. The Carrefour logo, a stylized 'C' with two arrows pointing left and right, is visible on the building's facade. Below the logo, the text 'Centro Comercial Valverde' is visible. To the left of the entrance, the word 'Bienvenidos' is displayed in large letters. Above the glass entrance doors, the text 'Horario de 09:00 a 22:00 h.' is visible. Two people are walking near the entrance.

Centro Comercial  
Valverde

# CARREFOUR EN ESPAÑA

*Nuestra  
presencia*

PROYECTO FRANQUICIA EXPRESS Calle \_\_\_\_ Nº14 \_\_ (\_\_\_\_)

# CARREFOUR EN ESPAÑA

*Nuestra presencia*

EL PRIMER HIPERMERCADO  
CARREFOUR EN ESPAÑA SE  
INAUGURA EN 1973 EN EL PRAT  
DE LLOBREGAT (BARCELONA).

Más de un 9,9% de la superficie  
comercial en 2017. Una superficie de  
1,15 millones de m2 destinada a  
productos de gran consumo.



206 HIPERMERCADOS



114 SUPERMERCADOS



748 TIENDAS DE PROXIMIDAD



3 BIO



21 SUPECO



680 AGENCIAS DE  
VIAJES



148 ESTACIONES DE  
SERVICIO



132 CENTROS  
COMERCIALES



172 MM VISITAS



21 CENTROS



APP (1,9 DESCARGAS)

# CARREFOUR EN ESPAÑA

*Nuestra presencia*

SUPECO SON SUPERMERCADOS DISCOUNT.

Con una política comercial basada en precios muy competitivos en productos frescos y alimentación envasada.

Su reducción de costes deriva de la simplificación, tanto de los envases como de la decoración y el mobiliario de la tienda, sin descuidar por ello la calidad de los productos.

Con un surtido enriquecido con referencias regionales, muestra una vez más del compromiso de Carrefour con los proveedores locales



# CARREFOUR EN ESPAÑA

## *Nuestra presencia*

### LOS HIPERMERCADOS Y MINI-HIPERMERCADOS CARREFOUR

Son grandes superficies de 7.000 m<sup>2</sup> y 2.500/4.000 m<sup>2</sup> respectivamente.

Su actividad se basa en:

- Discount: Diversas campañas y descuentos.
- Cercanía: Desarrollo del centro de atención al cliente, y apoyo y promoción de los productos locales.
- Modernidad: Marcas propias, garantía de origen de los productos frescos, trazabilidad...

Ambos formatos mantienen una misma dinámica comercial y posicionamiento en precio.



# CARREFOUR EN ESPAÑA

## *Nuestra presencia*

MARKET SON SUPERMERCADOS DE 1.600 M<sup>2</sup> APROX.

Y supone la evolución hacia un supermercado más cercano, moderno y cómodo para el consumidor.

El modelo de negocio se basa en ofrecer un amplio y profundo surtido de referencias (más de 7.000, el 90% de alimentación).

Una comunicación basada en la marca Carrefour y una política comercial de Precios Bajos Todos los Días, garantizan su competitividad.



# CARREFOUR EN ESPAÑA

## *Nuestra presencia*

LA FRANQUICIA EXPRESS ES UN SUPERMERCADO DE PROXIMIDAD

Que mantiene todos los valores y la esencia del grupo, adaptado a superficies más reducidas.

Las tiendas Express cuentan con una sala de ventas que oscila entre los 70 y los 500 m<sup>2</sup>.

Todo está diseñado para favorecer una compra cómoda y agradable, con una decoración sencilla y moderna, y la mejor relación calidad-precio y servicio del mercado.



# CARREFOUR EN ESPAÑA

## *Nuestra presencia*

CARREFOUR Y CEPSE HAN FIRMADO UN  
ACUERDO DE COLABORACIÓN,

Con el objetivo de implantar tiendas Express en gran  
parte de sus estaciones de servicio.

Carrefour y Cepsa han creado un formato de tiendas  
con un surtido específico, que supera el concepto de  
tienda de conveniencia.

El objetivo es dar una experiencia de compra completa  
a nuestros clientes.

*“Calidad, Surtido y Precio en tu estación de servicio”*



# CARREFOUR EN ESPAÑA

*Marcas propias*

## MARCAS ESPECIALES



## CORAZÓN DE MERCADO



## OTRAS



## PRIMER PRECIO



# CARREFOUR EN ESPAÑA

*Fundación  
Solidaridad Carrefour*



LA COMPAÑÍA PONE SUS ACTIVOS  
A DISPOSICIÓN DE LA SOCIEDAD

Con el fin de promover la mejora del  
entorno social en aras de lograr una  
mayor equidad social, incrementar la  
calidad de vida de los ciudadanos y  
fomentar cambios de actitud y de  
valores.



*Y SEGUIMOS CRECIENDO...  
...CONTIGO*



# MODELO COMERCIAL FRANQUICIA EXPRESS

*Filosofía  
Express*

PROYECTO FRANQUICIA EXPRESS Calle \_\_\_\_ N°14 \_\_\_\_ (\_\_\_\_)

# MODELO COMERCIAL FRANQUICIA EXPRESS

*Filosofía  
Express*



LA FRANQUICIA EXPRESS NACE DEL DESEO DEL GRUPO DE ADAPTAR LAS VENTAJAS DE SU MODELO TRADICIONAL A FORMATOS COMERCIALES MÁS CERCANOS AL CONSUMIDOR.

La Franquicia Express combina, en establecimientos de proximidad, de 70 a 500 m<sup>2</sup>, las grandes ventajas del grupo (experiencia, surtido, logística, reconocimiento de marca) con el conocimiento del entorno propio de un establecimiento de barrio: atención, cercanía, una ambientación que invite a recorrer toda la tienda y repetir la compra, producto local, etc.

Gracias a esta filosofía, el grupo cuenta con más de 5.000 establecimientos franquiciados con este formato a nivel internacional.

En España este formato comenzó a desarrollarse en 2009 y actualmente cuenta con 384 unidades, 353 de ellas en régimen de franquicia.



# MODELO COMERCIAL FRANQUICIA EXPRESS

## Ventajas



### EL SURTIDO

El mejor surtido para cada punto de venta, formado por aproximadamente 5.500 referencias, de las que el 90% son de alimentación, el resto son limpieza y bazar. Además, el consumidor podrá encontrar hasta 1.500 artículos de marca propia.

Diseñado por expertos del grupo para garantizar la venta y maximizar la rentabilidad de punto de venta.

### SURTIDO EXTENSO.

AMBIENTACIÓN MODERNA Y SENCILLA, QUE TRANSMITE FRESCURA Y CALIDAD.

UNA DISTRIBUCIÓN QUE FACILITA LA CIRCULACIÓN POR TODA LA TIENDA.

UN SERVICIO CERCANO Y ATENTO.



PODRÁS BENEFICIARTE DESDE EL PRIMER DÍA DE ACTIVIDAD DE:

- Reconocimiento de marca líder.
- Más de 30 años de experiencia franquiciando.
- El mejor surtido adaptado a cada ubicación.
- Las mejores condiciones de negociación con proveedores.
- La facilidad de operar con la red logística y de aprovisionamiento del grupo.
- Los sistemas organizativos de Carrefour, enfocados a lograr mejoras permanentes en productividad y rentabilidad.
- Ayuda continua y colaboración inmediata ante cualquier duda.
- Una filosofía de empresa convencida desde sus orígenes de los beneficios mutuos que aporta esta fórmula de colaboración, tanto para el franquiciado como para Carrefour.

# MODELO COMERCIAL FRANQUICIA EXPRESS

*Animación  
Comercial*

PROMOCIONES EN TIENDA  
EN EL MODELO EXPRESS

La política de precios de reposición  
se ve acompañada por una dinámica  
promocional en tienda que consiste en:

| PROMOCIÓN           | SECTOR                              | DURACIÓN  | OBLIGATORIO |
|---------------------|-------------------------------------|-----------|-------------|
| ACCIÓN PROXIMIDAD   | PGC BAZAR                           | MENSUAL   | SI          |
| DINÁMICA DE FRESCOS | FRESCOS                             | QUINCENAL | SI          |
| OFERTAS IN&OUT      | REFERENCIAS QUE NO ESTAN EN SURTIDO | PUNTUAL   | SI          |



# MODELO COMERCIAL FRANQUICIA EXPRESS

*Acciones de  
Marketing en  
Aperturas*

## CAMPAÑAS DE MAILING

*Mailing a Clientes tarjeta Club  
Carrefour dentro de la zona de  
influencia.*

*(si hay + de 450)*

*Mailing a Clientes tarjeta Pass  
Carrefour dentro de la zona de  
influencia.*



## BUZONEO

Folleto promocional con Bono de 5 € por compras superiores a 25 €.(Se reembolsa al franquiciado el importe de los Bonos).  
*Se entrega en zonas de 5 minutos a pie (urbanas) y 15 minutos en coche (rurales)*

**CONTRATACIÓN DE ESPACIOS**  
*(en función de la disponibilidad en la apertura)*

- Vallas publicitarias
- Marquesinas
- Cabinas telefónicas.
- Mupis
- Alternativa radio/prensa local por disponibilidad

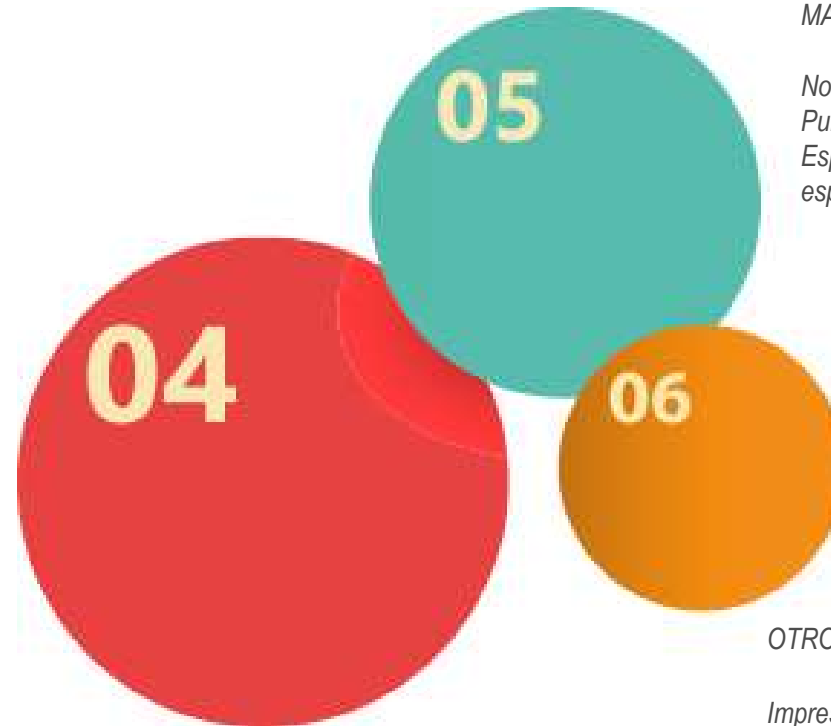
# MODELO COMERCIAL FRANQUICIA EXPRESS

*Acciones de  
Marketing en  
Aperturas*



## PUBLICIDAD EN TIENDA

*Azafatas con reparto de folleto  
Banderola en la entrada*



## MARKETING DE MEDIOS

*Notas de prensa en prensa local  
Publicidad en redes sociales  
Espacios en revistas digitales  
especializadas*

## OTROS

*Impresión de libretas con  
corporativas para regalo a cliente*

# MODELO COMERCIAL FRANQUICIA EXPRESS

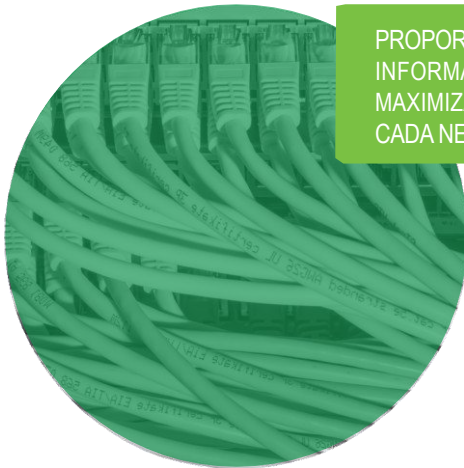
*Sistema informático  
Aprovisionamiento*

## SISTEMAS INFORMÁTICOS

Contamos con herramientas informáticas propias, de manejo muy sencillo e intuitivo, que van asociadas al funcionamiento de la tienda, con el fin de cumplir con un doble objetivo:

GESTIONAR DE FORMA INTEGRAL  
LA TOTALIDAD DE TAREAS A  
REALIZAR EN LA TIENDA.

PROPORCIONAR TODA LA  
INFORMACIÓN NECESARIA PARA  
MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD DE  
CADA NEGOCIO.



## APROVISIONAMIENTO

Nuestro innovador sistema de aprovisionamiento, nos posiciona en la vanguardia de la tecnología de la distribución moderna. Su funcionamiento está concebido para generar un flujo continuo de mercancía de los almacenes a la tienda, consiguiendo los siguientes objetivos:

ANTICIPARNOS A LAS  
NECESIDADES DE LA TIENDA.

MINIMIZAR OPERACIONES  
MANUALES CON LA EMISIÓN DE  
PEDIDOS.

AUTOMATIZAR LOS PROCESOS  
EN TIENDA.

# MODELO COMERCIAL FRANQUICIA EXPRESS

*Formación  
al franquiciado*

LA FORMACIÓN AL FRANQUICIADO y a su equipo es imprescindible y obligatoria para garantizar el correcto funcionamiento de la tienda.

EL PERIODO FORMATIVO AL FRANQUICIADO Y GERENTE DE LA TIENDA se establece en función de la experiencia de los mismos, pudiendo ser de hasta 8 semanas completas en emprendedores sin experiencia en el sector y de 3 semanas en cambios de enseña.

LAS ÁREAS FORMATIVAS SON LAS SIGUIENTES:

- Aprovisionamiento
- Recepción de proveedores
- Recepción de mercancías
- Captura de mermas
- Señalización
- Actividad comercial de la tienda
- Aplicación de gestión comercial AS400 (Ática)
- Lotus Notes: Aplicación de e-mail y bases de datos corporativas
- Radiofrecuencia
- Resolución de incidencias informáticas
- Aplicación de gestión de cajas (ASV)





# FRANQUICIA EXPRESS

*Modelo pionero*

PROYECTO FRANQUICIA EXPRESS Calle \_\_\_\_ N°14 \_\_\_\_ (\_\_\_\_)

# FRANQUICIA EXPRESS

*Filosofía  
Franquicia Express*

## LA PRIMERA FRANQUICIA DE ALIMENTACIÓN

Carrefour es pionero en crear una cadena de supermercados de proximidad. Desde hace 30 años emplea la fórmula de la franquicia para su expansión e implementación a nivel local.

La franquicia forma parte de la esencia del grupo y la compañía dispone de una amplia estructura de profesionales centrados en entender y apoyar a su red de franquiciados.

Carrefour ha evolucionado y perfeccionado su modelo de supermercado de proximidad hasta llegar al diseño de CARREFOUR EXPRESS. Actualmente cuenta con miles de establecimientos franquiciados con este formato a nivel internacional.

En España, CARREFOUR EXPRESS está desarrollando un intenso plan de expansión dirigido a establecer una red de supermercados de proximidad, gestionados bajo la fórmula de la franquicia.



# FRANQUICIA EXPRESS

*El Contrato de  
Franquicia:  
Elementos básicos*

## CESIÓN DEL USO DE LA MARCA EXPRESS

### SISTEMAS DE INFORMACIÓN

- Cesión de Licencias de uso y prestación de servicios de mantenimiento y evolución.
- Instrucciones sobre características técnicas del hardware requerido y servicio de hosting.
- Sistemas: Gestión de Mercancías, Gestión de Cajas, Recaudación y Fidelización de clientes, Cartelería promocional, Herramientas de comunicación e información.
- Centro de atención al usuario: El Franquiciado tendrá acceso al circuito de soporte de Carrefour (CAU ONLINE) vía internet o mail, responsable de solventar anomalías o problemas relacionados con equipos y/o conexiones informáticas.

## MERCANCÍAS

- Surtido Franquicia Express, Marcas Propias y de otros suministradores.
- Obligación de comprar mínimo el 80% a Carrefour.
- PVP's **máximos**.
- Nivel de servicio personalizado.
- Posibilidad de surtido propio (máximo el 20%) previa supervisión de Carrefour.
- Medio de pago: Recibo domiciliado.
- Plazos de pago: **20 días desde FR ajustado a vencimientos (6 al mes)**.
- Precios de cesión iguales a los Express propios.
- *(Condiciones estándar, pendiente valoración y aprobación Dpto. Riesgos Carrefour.)*



# FRANQUICIA EXPRESS

*El Contrato de  
Franquicia:  
Elementos Económicos*

## CANON ENSEÑA

Es la remuneración por la cesión de los derechos derivados de la relación de franquicia.

## INCLUYE:

El uso pacífico de la propiedad industrial, del know-how y del sistema informático (incluye el mantenimiento del hardware y software, actualizaciones de software y hosting del grupo).

Los gastos de la formación inicial del personal.

El asesoramiento sobre las obras de apertura y posteriores reformas de mejora del establecimiento.

## SE COMPONE POR:

Una cuota fija de **6.979,92 €/año** más el IVA correspondiente, a pagar mensualmente (**581,66 €/mes**).

Una cuota variable igual al **1,25%** de la venta neta de la tienda.



# FRANQUICIA EXPRESS

## *El Contrato de Franquicia: Elementos Económicos*

### CANON LOGÍSTICO

Contraprestación por los servicios logísticos de pedido, gestión, transporte y entrega de suministros prestados por Carrefour al Franquiciado.

*Cuota variable para Península* sobre compras a Carrefour en función de la ubicación y acceso al supermercado.

Podrá ser incrementado en función de las variaciones producidas en las condiciones de los acuerdos y convenios existentes entre Carrefour y los transportistas y operadores logísticos con los que actúe.

### GARANTÍAS

Aval bancario a primer requerimiento correspondiente al periodo de pago de mercancía. Este aval garantizará el pago de mercancía, de cánones así como cualquier incumplimiento contractual generado por el franquiciado.

Llenado inicial de la tienda financiado en 24 meses mediante presentación de pagarés avalados.

Limitación de gravar los activos de la sociedad.

*(Condiciones estándar de garantías, pendiente de valoración y aprobación por parte del Departamento de Riesgos de Carrefour.)*

### APORTACIÓN DE MARGEN

Ingresos de exposición por autoventas *(entre el 2% y el 3% sobre cesiones: fuera del margen comercial)*

Posibilidad de obtener un *1,5%* adicional en función del % de compra de mercancías a Carrefour.

Posibilidad de obtener un *0,50%* adicional por “cumplimiento de objetivos tienda y buenas prácticas”

*Éste 2% variable se encuentra condicionado al correcto cumplimiento de las auditorías de calidad, a la realización mensual de inventarios de frescos y al reporte de información al Gabinete Contable.*

Abono mensual de *0,25%* sobre compras por Litigios no evidentes.

# FRANQUICIA EXPRESS

*El Modelo  
Llave en mano*

## NEGOCIACIÓN EN VOLUMEN

### ¿QUÉ ES?

“NEGOCIACIÓN EN VOLUMEN”, es el sistema de ejecución de obras “llave en mano”, concebido por la Dirección de desarrollo de supermercados de Carrefour para las tiendas del formato Carrefour Express franquiciadas.

SEGÚN LOS PARAMETROS FIJADOS EN EL LIBRO BLANCO DE CARREFOUR EXPRESS

Fijando:

- Calidades, materiales y acabados.
- Dimensiones máximas de recintos.
- Capacidades frigoríficas de cada formato.

### ¿QUÉ CONSEGUIMOS?

#### ESTANDARIZACIÓN

Todas las tiendas serán iguales lo que beneficia a la imagen de marca.

#### CONTROL DE EJECUCIÓN Y COSTES

Proyectos sin desvíos de inversión sobre lo estimado  
**PRECIO CERRADO** llave en mano.

#### AHORRO

Conseguimos el precio más bajo posible con las calidades prescritas.

## CONDICIONES DE APLICACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN EN VOLUMEN

PARA PODER APLICAR LOS PRECIOS “NEGOCIACIÓN EN VOLUMEN”, NECESITAMOS

Control económico y cierre de proyectos supervisados por la Dir. de Desarrollo con datos facilitados por áreas Carrefour y franquiciado.

Seguimiento riguroso de las necesidades frigoríficas y superficies máximas en el diseño de las tiendas.

### EL PRECIARIO NEGOCIACIÓN EN VOLUMEN

- Solo es válido para todas las partidas en conjunto
- Se ha llegado a los precios finales con una negociación para un mínimo de 30 tiendas en las partidas frío-clima y honorarios.

# FRANQUICIA EXPRESS

*El Gabinete  
Contable*

**EMPRESA DE PRIMER NIVEL INTERNACIONAL** que sirve de soporte administrativo al franquiciado, y que está preparada a nivel informático y organizativo para tratar automáticamente la información de los sistemas propios de Carrefour.

Será el intermediario a nivel administrativo entre Carrefour y el franquiciado.

El paquete básico y obligatorio es la Gestión Contable.

El contrato con el gabinete contable debe estar firmado al menos 20 días antes de la apertura de la tienda.

EL GABINETE PUEDE PROPORCIONAR LOS SIGUIENTES SERVICIOS AL FRANQUICIADO:  
(Precios Estimativos )

| SERVICIO                     | EUROS / MES |
|------------------------------|-------------|
| GESTIÓN LABORAL (POR NÓMINA) | 9,41        |
| GESTIÓN CONTABLE             | 342         |
| GESTIÓN FISCAL               | 150         |

| SERVICIO                                      | EUROS / HORA |
|-----------------------------------------------|--------------|
| INSPECCIONES FISCALES Y LABORALES             | 120          |
| MEDIACIÓN DE CONFLICTOS COLECTIVOS            | 120          |
| ALEGACIONES / RECURSOS VÍA ADMINISTRATIVA     | 120          |
| DEMANDAS JUZGADO DE LO FISCAL Y/O CONTENCIOSO | 120          |

# FRANQUICIA EXPRESS

*Back Office  
Dinamización de  
Proyectos*

## LA FRANQUICIA EXPRESS

Cuenta con un departamento específico de Back Office Dinámico y de asesoramiento financiero previo a la apertura.

### BACK OFFICE FINANCIERO

- Mediación e interlocución con entidades de crédito.
- Análisis y desarrollo de las estructuras de financiación personalizadas para cada proyecto.
- Asesoramiento financiero adaptado al perfil de cada candidato.

### BACK OFFICE DINÁMICO

- Tramitación de la documentación previa y necesaria para la elaboración del contrato de franquicia.
- Seguimiento personalizado de las condiciones económicas previstas de cara a la elaboración del mismo.



# FRANQUICIA EXPRESS

*Políticas  
Pricing*

## *Políticas de Pricing 4 claves para entenderlo*

- El Surtido
- Pricing: Racional y estable
- Implantaciones
- Promociones

### EL SURTIDO: CRITERIOS DE REVISIÓN

PARA LA ELECCIÓN DEL SURTIDO SE TIENEN EN CUENTA LOS SIGUIENTES CRITERIOS



# FRANQUICIA EXPRESS

*Políticas  
Pricing*

## *Políticas de Pricing 4 claves para entenderlo*

- El Surtido
- Pricing: Racional y estable
- Implantaciones
- Promociones



### CONVENIENCIA:

- Tiendas hasta 150 m<sup>2</sup> muy céntricas y con gran flujo de peatones.
- Compra básica de necesidad inmediata o en las 24h. siguientes.
- Mínima profundidad del surtido.
- PFT sólo en libre servicio.

### URBANA: Residencial / Comercial

- Tiendas entre 150 y 450 m<sup>2</sup>.
- Es el supermercado de la zona, próximo al cliente.
- Mayor amplitud de surtido y variedad de marcas.
- Satisface las necesidades de una compra diaria y habitual.
- Gran desarrollo de PFT.

### RURAL:

- Tiendas entre 250 y 500 m<sup>2</sup>.
- Es el hipermercado de la comarca, con surtido muy amplio y variedad de marcas.
- Formatos adaptados a la rotación del producto (cajas).
- Mostradores tradicionales.
- Rol estacional (Compra de conveniencia).

# FRANQUICIA EXPRESS

*Políticas  
Pricing*

## *Políticas de Pricing 4 claves para entenderlo*

- El Surtido
- Pricing: Racional y estable
- Implantaciones
- Promociones



### CONVENIENCIA:

- Desarrollo preferente del Impulso (snacks, bebidas frías, chicles y caramelos )
- Ready to eat , ready to cook, PFT en bandejas pequeñas.
- Desarrollo limitado de categorías de la cesta básica.

### URBANA: Residencial / Comercial

- Cubre las necesidades de una compra habitual. (alimentación, DPH y Non food muy básico ).
- Profundidad media y pastillas (At. Mkt) adaptadas a clientes.
- Potenciación del PFT.
- Impulso en las Comerciales.

### RURAL:

- Rol de tienda de hiper de la comarca y de tienda de barrio cercana.
- Gran amplitud de surtido y mayor profundidad (marcas líderes, formatos ...).
- Mayor desarrollo del surtido en campañas
- Implantaciones adaptadas al volumen (semipalets..).

# FRANQUICIA EXPRESS

*Políticas  
Pricing*

## *Políticas de Pricing 4 claves para entenderlo*

- El Surtido
- Pricing: Racional y estable
- Implantaciones
- Promociones



- IMPORTANCIA CRÍTICA DEL PLANO DE LA TIENDA , ESPECIALMENTE EN TAMAÑOS PEQUEÑOS.
- MOBILIARIO AUTÓNOMO Y QUE FAVOREZCA LA OPTIMIZACIÓN DEL ESPACIO.(ALTURA).
- FRÍO + CENTRAL O AUTÓNOMO
- MODULACIÓN :

|                        | F50 (N8)      | F100 (N7)     | PEQUEÑO (N8)   |
|------------------------|---------------|---------------|----------------|
| TOTAL MÓDULOS FRÍO +   | 9 - 10        | 10 - 11       | 13 - 14        |
| TOTAL CONGELADOS       | 5 o 6 PUERTAS | 6 o 7 PUERTAS | 7 o 10 PUERTAS |
| TOTAL MÓDULOS AMBIENTE | 50            | 59            | 85             |

|                        | ESTÁNDAR (N5)  | GRANDE (N4)     | XXL (N3)        |
|------------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| TOTAL MÓDULOS FRÍO +   | 15 - 16        | 17 - 18         | 19 - 20         |
| TOTAL CONGELADOS       | 9 o 12 PUERTAS | 10 o 14 PUERTAS | 12 o 16 PUERTAS |
| TOTAL MÓDULOS AMBIENTE | 107            | 154             | 166             |

# FRANQUICIA EXPRESS

*Políticas  
Pricing*



## *Políticas de Pricing 4 claves para entenderlo*

- El Surtido
- Pricing: Racional y estable
- Implantaciones
- Promociones

### LOS PRINCIPALES CRITERIOS DE ELECCIÓN DEL SURTIDO SE BASAN EN:

- Ventas por referencia en uds. y valor ( Market y Express). Cuota de Mercado (>400m2)
- Optimización del margen de comercial para favorecer la tesorería > *Papel muy importante de la marca Carrefour*
- Eliminación de referencias destructoras de margen.
- Desarrollo del surtido Discount en función de tipología y competencia (*si no aporta los criterios anteriores*).



# FRANQUICIA EXPRESS

*Políticas  
Pricing*



## *Políticas de Pricing 4 claves para entenderlo*

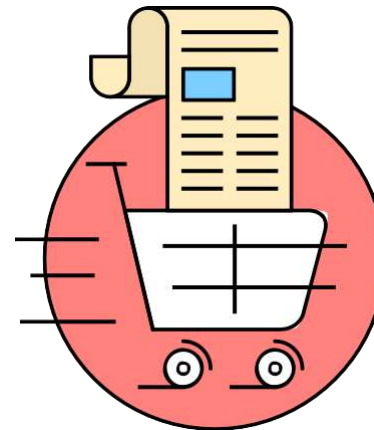
- El Surtido
- Pricing: Racional y estable
- Implantaciones
- Promociones

*ATENDIENDO A LOS CRITERIOS ANTERIORES LLEGAMOS AL SURTIDO DEFINITIVO DEFINIDO EN:*

- 7 niveles de surtido (desde la tienda 50 m., hasta la XXL ) para el TCN .
- 200 pastillas de surtido principales (Discount , Premium, Ready to eat, Eco-Bio , Sin gluten, Étnicos, etc).
- Surtidos Regionales y alguna excepción local (franquiciados) .

# FRANQUICIA EXPRESS

*Políticas  
Pricing*



## *Políticas de Pricing 4 claves para entenderlo*

- El Surtido
- **Pricing: Racional y estable**
- Implantaciones
- Promociones

### *PRICING*

- 4 Niveles de tarifa adaptadas al entorno de la tienda.
- Estamos trabajando para tener un Pricing más inteligente y estable , con un posicionamiento más adaptado a cada Plaza :
  - Revisión de competidores de referencia.
  - Revisión de agresividades de los centros (matriz posicionamiento)
- Que permita optimizar el Margen comercial sin perjudicar el posicionamiento frente a nuestros competidores.
- Transmitiendo a los clientes una mejor imagen de precio y de la oferta global. Con el menor número de cambios de precios que sea posible.
- Plan Comercial: Indispensable para la transmisión de imagen de precio.

# FRANQUICIA EXPRESS

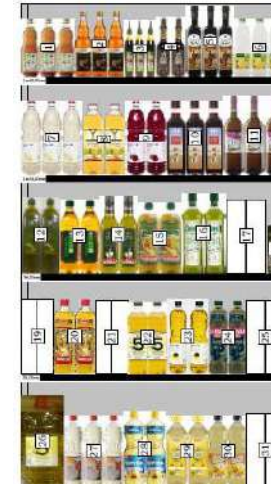
Políticas  
Pricing

## Políticas de Pricing 4 claves para entenderlo

- El Surtido
- Pricing: Racional y estable
- Implantaciones
- Promociones

### IMPLANTACIONES

- Los planogramas son una herramienta fundamental para ayudar a la tienda a exponer claramente su oferta comercial (surtido).
- Basados en criterios generales de visibilidad de los artículos de cada categoría y de los criterios específicos de implantación de Carrefour (reglas propias).
- Elaborados teniendo en cuenta el tamaño de cada surtido, las pastillas de At. Marketing más generales y el espacio destinado al surtido regional y las ventas globales de cada artículo en Express.
- No obstante, siempre debe tenerse en cuenta la facilidad de compra para el cliente y el sentido común en la adaptación a cada tienda en particular. **muy importante el sentido del tráfico.**





Universo: LIQUIDOS

10/04/2012

Plano: ACEITES

Surt: N7

| Pos. Smc                                                   | Cod. ean | Nombre        | Facing                                           |
|------------------------------------------------------------|----------|---------------|--------------------------------------------------|
| 1m69,50cm = ALTURA DE LA BALDA ----- 1/1 = MODULO / BALDA. |          |               |                                                  |
| 1                                                          | 431762   | 8431876059403 | VINAGRE MANZANA CARREF ECO500 3                  |
| 2                                                          | 538945   | 8431876020532 | VINAGRE DE MANZANA CARREFOUR 50 CL 3             |
| 3                                                          | 791784   | 8431876133332 | GLASE DE VINAGRE DE JEREZ CRF SELECCION 250 ML 2 |
| 4                                                          | 790082   | 8431876121988 | VINAGRE MODENA CRF SPRAY 250 ML 2                |
| 5                                                          | 578567   | 8012666010608 | VINAGRE BALEMVIC CARR 500ML 3                    |
| 6                                                          | 515072   | 8431876089264 | ADEREZANTE AGRIO DE LIMON CARREFOUR 0.5 L 3      |
| 1m32,00cm = ALTURA DE LA BALDA ----- 1/2 = MODULO / BALDA. |          |               |                                                  |
| 7                                                          | 184914   | 8431876173444 | VINAGRE VINO BLANCO CRF DIS 1L 3                 |
| 8                                                          | 304550   | 8410086701024 | YANARA VINAGRE DE VINO 1L 2                      |
| 9                                                          | 184917   | 8431876173475 | VINAGRE DE VINO TINTO CRF DISCOUNT 1L 2          |
| 10                                                         | 228712   | 8431876020496 | CARREFOUR VINAGRE JEREZ RVA 50 3                 |
| 11                                                         | 744825   | 8431876118483 | V.COCINA HIERBAS CRF 75CL 3                      |
| 94,50cm = ALTURA DE LA BALDA ----- 1/3 = MODULO / BALDA.   |          |               |                                                  |
| 12                                                         | 809633   | 8431876223774 | AO VIRGEN CARREFOUR 1L 2                         |
| 13                                                         | 798307   | 8431876146769 | AOVE HOJIELANCA CRF 1L 2                         |
| 14                                                         | 4        | 8410660001026 | ACTE.OE.VIRG.EXT.ESPAÑOLA 75CL 2                 |
| 15                                                         | 459365   | 8410010262343 | ACEITE DE OLIVA VIRGEN CARBONELL 1L 2            |
| 16                                                         | 543824   | 8411190101392 | AC.OL.VIRG.EX.HOJIEL.COOSUR 1L 2                 |
| 17                                                         | Producto |               | ACEITE VIRGEN EXTRA 2                            |
| 18                                                         | 715480   | 8425223300713 | AOVE LATA UNIOLEA 1L 1                           |
| 56,00cm = ALTURA DE LA BALDA ----- 1 = MODULO / BALDA.     |          |               |                                                  |
| 19                                                         | 194314   | 8431876172744 | AO SUAVE CRF DISCOUNT 1 LITRO 2                  |
| 20                                                         | 13       | 8410010000181 | ACEITE OLIVA 0,4° CARBONELL 1L 2                 |
| 21                                                         | Producto |               | ACEITE OLIVA SUAVE 1 LT 2                        |
| 22                                                         | 244601   | 8432380011602 | ACEITE OLIVA SUAVE 5 ACEITUNAS 1 LITRO 2         |
| 23                                                         | 194291   | 8431876172720 | AO INTENSO CRF DISCOUNT 1 LITRO 2                |
| 24                                                         | 6        | 8413800031105 | ACEITE DE OLIVA 1° LA MASTA 1L 2                 |
| 25                                                         | Producto |               | ACEITE OLIVA INTENSO 1 LT 2                      |
| 15,00cm = ALTURA DE LA BALDA ----- 1/4 = MODULO / BALDA.   |          |               |                                                  |
| 26                                                         | 246282   | 8432380011626 | ACEITE OLIVA SUAVE 5 ACEITUNAS 5 LITROS 1        |
| 27                                                         | 575058   | 8431876097058 | ACEITE CARREFOUR ESPECIAL PARA FREIR 1L 3        |
| 28                                                         | 20       | 8410270027010 | ACTE.GIRASOL HOJIEL.1L 2                         |
| 29                                                         | 18       | 8411190102115 | ACTE.GIRASOL COOSOL 1L 2                         |
| 30                                                         | 505201   | 8411190102320 | AC.GIRASOL PREMIUM COOSOL 1L 2                   |
| 31                                                         | Producto |               | ACEOTE GIRASOL 1 LT 2                            |

# FRANQUICIA EXPRESS

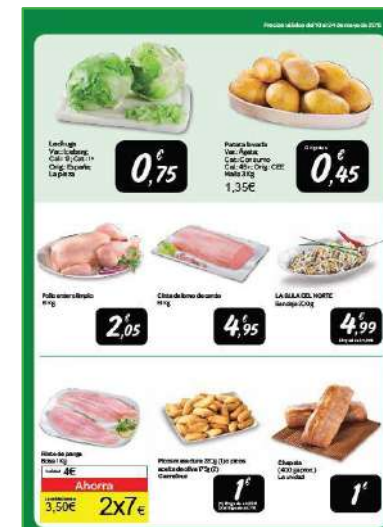
*Políticas  
Pricing*

## *Políticas de Pricing 4 claves para entenderlo*

- El Surtido
- Pricing: Racional y estable
- Implantaciones
- Promociones

### PROMOCIONES

- Estamos potenciando la actividad comercial en Express a través de :
  - Plan Comercial mensual
  - Refuerzo Acción Express (PFT)
- Los resultados son muy satisfactorios, aumentando la participación de la promoción hasta el 15%.
- La financiación se realiza principalmente con protección de stock con artículos de elevado margen.





¿TE IMAGINAS SER  
EXPRESS?

PROYECTO FRANQUICIA EXPRESS Calle \_\_\_\_ Nº14 \_\_\_\_ (\_\_\_\_)

# FRANQUICIA EXPRESS

*Imagina...*

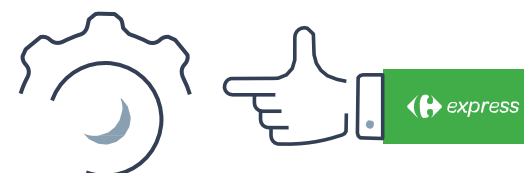
*...aprovechar lo mejor  
de Carrefour y el  
Franquiciado.*



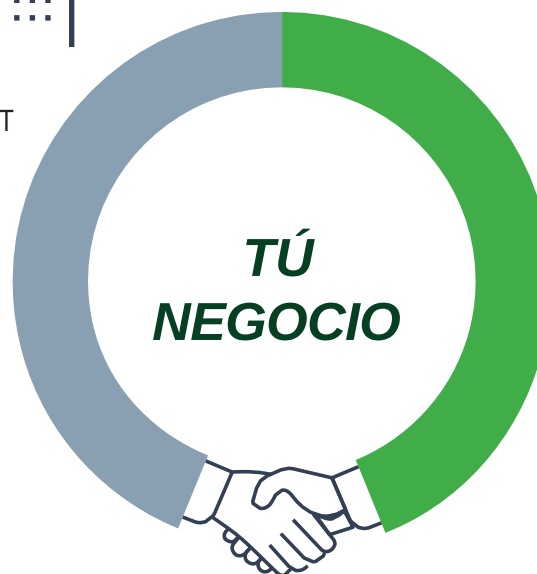
- Tu local
- Tu gestión en mostradores de PFT
- Tu conocimiento del entorno
- Tu surtido local
- Tu experiencia
- Tu trabajo y dedicación
- La motivación de tu equipo
- Tus clientes



## UN FUTURO LLENO DE VENTAJAS



- Un modelo organizativo y de gestión de éxito, y todas las ventajas de aprovisionamiento del grupo.
- Todas las ventajas y el respaldo de un grupo centrado en mejorar permanentemente la rentabilidad de cada uno de sus centros.
- La fuerza de una marca líder y que invierte permanentemente en publicidad.
- Las condiciones de negociación y la marca propia Carrefour.



## ...DEJA DE IMAGINAR Y HAZLO REALIDAD

# GRANDES HITOS EXPANSIÓN



The image shows the exterior of a Carrefour express store. The facade is light-colored with the 'Carrefour express' logo in green. A large green graphic of the Carrefour logo is visible on the left. Below the main logo, there are several promotional posters for fresh products. A green awning is partially visible at the top left. The overall image has a green tint and is overlaid with a white line graphic.

Carrefour  
express

## Plan de Viabilidad

PROYECTO FRANQUICIA EXPRESS Calle \_\_\_\_ Nº14 \_\_\_\_ (\_\_\_\_)

## ANÁLISIS DE VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Mostradores                |  |
| Aportación Carrefour(+IVA) |  |
| Surtido ambiente y frio    |  |
| Tarifa                     |  |

|                                                   |  |
|---------------------------------------------------|--|
| Venta Bruta Año 1 (incl. mostradores)             |  |
| Venta Neta Año 1 (incl. mostradores)              |  |
| Coste Ventas                                      |  |
| Canon enseña s/Vta Neta Total (incl. Mostradores) |  |
| Canon logístico s/Compras netas                   |  |



### Condiciones de Alquiler:

La información facilitada en el presente plan de viabilidad financiera es meramente indicativa, no tiene carácter contractual, no garantizando las sociedades del Grupo Carrefour en España la rentabilidad del proyecto de referencia. En el supuesto de que el proyecto sea finalmente ejecutado, las sociedades del Grupo Carrefour en España quedan exoneradas de cualquier responsabilidad derivada de la posible desviación de la rentabilidad efectiva del proyecto respecto de la rentabilidad proyectada.

Proyecto Franquicia Express

Nombre proyecto

