

Carrefour Discount, une réponse aux attentes des consommateurs

Un contexte économique difficile qui impacte les modes de consommation

Dans un contexte de crise économique globale, de montée du chômage et de baisse de la consommation, le pouvoir d'achat est devenu la première préoccupation des foyers français à 61%¹. Les comportements d'achat évoluent radicalement. Les consommateurs adaptent leurs besoins, révisent leurs priorités en termes de dépenses et procèdent à des arbitrages budgétaires qui les poussent vers les produits de première nécessité.

Une récente étude de l'institut TNS Wordpanel montre que le choix se porte en priorité sur les produits alimentaires de base, au détriment du non-alimentaire, notamment les produits d'entretien et d'hygiène. De la même manière, pour leurs achats alimentaires, les ménages se portent désormais plus volontiers vers de nouveaux circuits de distribution, comme les enseignes de hard discount, ou vers des articles meilleurs marchés, comme les marques de distributeurs. Pour autant, 60% des consommateurs s'accordent à dire qu'ils ont d'autres motivations que le prix et le recours aux enseignes « économiques » ne convainc pas tous les ménages¹.

Par ailleurs, lorsqu'on les interroge sur la manière dont ils adaptent leurs dépenses, les Français indiquent réduire leurs dépenses alimentaires, ou mieux consommer² :

- en n'achetant que des produits utiles et en supprimant le superflu (40%),
- en achetant des produits de qualité (39%),
- en consommant moins d'alimentation (10%).

Une nouvelle offre sur-mesure pour répondre aux besoins essentiels

Dans un contexte économique difficile, Carrefour a souhaité apporter à ses clients une solution sur-mesure pour maîtriser leurs dépenses au quotidien tout en bénéficiant de la caution d'une grande marque. Positionnée sur les prix du hard discount, la gamme Carrefour Discount propose 400 références en alimentaire, droguerie, parfumerie et hygiène permettant de répondre aux besoins essentiels de la vie quotidienne avec :

- 83% de produits alimentaires
 - Epicerie : céréales, café, thé, biscuits, farine, sucre, conserves, plats cuisinés...
 - Produits frais : yaourts, fromage, charcuterie, surgelés, petit pain...
 - Liquide : jus de fruit, soda, eau...
- 17% de produits de droguerie, d'hygiène et de parfumerie
 - Droguerie : produits ménagers...
 - Parfumerie & hygiène : mouchoirs, couches, lingettes, shampoing...

¹ Etude Référenceigne 2008 – TNS World Panel

² Etude Ipsos – Enquête « Consommer mieux » – avril 2009



Carrefour Discount : un packaging simple qui fait la différence

Avec Carrefour Discount, Carrefour propose une gamme qui rapproche les clients des enseignes Carrefour, notamment grâce à un packaging simple et facilement identifiable qui fait la différence.

- *Un logo facilement identifiable*

Le logo de cette nouvelle gamme est une astucieuse combinaison. Composé de l'icône Carrefour, qui induit les engagements de la charte Qualité de l'enseigne, et du mot « Discount », il annonce le positionnement avec clarté et simplicité. Une création qui porte les valeurs du positionnement de la gamme : simple, lisible et moderne. L'emplacement et l'écriture manuscrite qui composent le logo renforcent la notion de proximité avec les clients.



- *Un packaging moderne et simplifié, facilement repérable en rayons*



Le produit est mis en scène sans artifice, sur un fond blanc ce qui permet de le rendre très visible dans le rayon et de renforcer l'idée de produit essentiel. La segmentation des couleurs utilisées est franche, pour faciliter la lisibilité. Le packaging simplifié véhicule convivialité et proximité.

Le visuel illustrant le produit peut être photographié, illustré de façon hyperréaliste ou encore illustré au trait si les contraintes d'impression l'obligent. Les informations sont également hiérarchisées pour faciliter le choix du client.

- *Des cadrans nutritionnels pour guider les consommateurs*

Afin de guider le client dans son achat, une information nutrition fondée sur le Programme national nutrition santé (PNNS) figure au dos du packaging, comme pour l'ensemble des produits à marque Carrefour. Ces cadrans ont été mis au point avec les experts du comité scientifique Carrefour et des associations de consommateurs. Chacun des composants essentiels est symbolisé par un cadran (selon les produits : matières grasses, sucres simples, sucres complexes, protéines, fibres, sel...). Chaque tour de cadran permet de symboliser la quantité journalière nécessaire pour chaque composant essentiel et la partie colorée indique la part apportée dans ce besoin journalier par la portion du produit. Le calcul est toujours réalisé pour une personne dont les apports journaliers recommandés sont de 1 900 kcal.



Carrefour 
Discount

Exemple de visuels



Le produit est mis en scène simplement, sans artifice

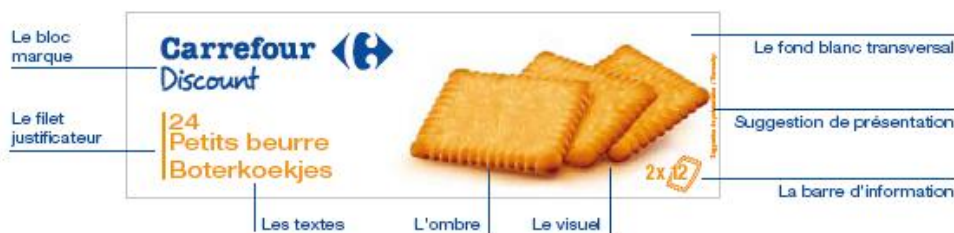


Un fond blanc qui se détache nettement en rayon et qui renforce l'idée de produit essentiel

La structure facing

Une structure simple

Des composants en nombre limité.



Carrefour : Plus de 30 ans d'innovation au service des clients

Carrefour Discount : une nouvelle gamme qui vient renforcer le portefeuille des marques Carrefour

Carrefour Discount, la dernière-née des gammes de produits, se place en entrée de gamme dans l'architecture des marques Carrefour. Ils viennent compléter le portefeuille de marques existant offrant une alternative directe aux marques de hard discount et offrant un large choix aux clients désireux de procéder à des arbitrages dans leurs choix de consommation.

Répondant à un véritable besoin consommateurs, Carrefour Discount offre des produits de qualité à très bas prix et s'inscrit dans l'esprit précurseur de l'enseigne.

Retour sur la saga de marque Carrefour

Précurseur sur son marché depuis plus de 30 ans, Carrefour a toujours innové pour répondre aux attentes de ses clients et aux tendances de consommation.

- *1976 : Carrefour lance les produits libres ; la première gamme de produits sans marque voit le jour*

Pour faire face à la frilosité de certaines grandes marques qui hésitent à être présentes dans les hypermarchés, Carrefour lance les Produits Libres. Il s'agit d'une gamme de cinquante produits, sans marque qui casse les codes classiques du marché de la grande consommation. Offrant un packaging épuré et avec un positionnement prix très agressif, cette gamme est développée en collaboration avec des PME françaises pour répondre aux exigences de l'enseigne en matière de qualité.

- *1985 : Carrefour développe la première gamme de MDD*

Dix ans avant ses concurrents, Carrefour s'engage en signant sa première gamme de produit à marque Carrefour. Consciente de l'importance de son rôle vis à vis des consommateurs, Carrefour va plus loin en instaurant un principe de précaution sur ses produits. Il s'agit d'initiatives innovantes comme que la datation des œufs ou encore la suppression des OGM dans tous ses produits à marque propre. En 1991, Carrefour crée les Filières Engagement Qualité Carrefour (FQC) qui garantissent la qualité, le goût et l'authenticité des produits, tout en offrant un prix juste au consommateur et une juste rémunération au producteur.

Carrefour enrichit sa gamme de marques complémentaires orientées sur des segments répondant aux attentes des consommateurs. Ainsi l'esprit terroir est illustré à travers la marque Reflets de France (1995), suivie en 1997 par les gammes certifiées Carrefour Bio ainsi que la marque n°1, offrant des produits au meilleur prix du marché.

- *2005 : Carrefour segmente sa marque en 3 gammes*

Pour clarifier son offre et son portefeuille de marques, Carrefour refond l'ensemble de ses gammes de produits à sa marque ainsi que leur identité visuelle au sein de 3 gammes distinctes. Ainsi les clients choisiront parmi des produits du quotidien (Carrefour), des produits répondant à des engagements spécifiques autour des valeurs du développement durable (Carrefour Agir) ou des produits d'exception et des recettes originales (Carrefour Sélection).



Les marques Carrefour

La gamme Carrefour (Cœur de marché)

Une réponse aux besoins quotidiens des clients



Regroupant l'ensemble des produits du quotidien au **meilleur rapport qualité-prix**, la gamme Carrefour répond parfaitement à **tous les besoins** et **attentes** des consommateurs à travers ses différentes **lignes thématiques produits** : Carrefour Light, Carrefour Kids, Carrefour Baby, Carrefour Exotique, Carrefour Men, Carrefour Home, Carrefour les Cosmétiques.

Cette gamme représente 80% de l'assortiment de l'enseigne.

La gamme Carrefour Agir:

Une réponse aux besoins d'engagement des clients



Associant la **qualité Carrefour** à l'acte de « **consommation responsable** », la gamme Carrefour Agir offre aux clients la possibilité de **s'engager** dans le cadre de leur acte d'achat **en faveur du développement durable**. Cette gamme se décline aujourd'hui en **quatre lignes thématiques**, cautionnées par un label officiel :

- Carrefour Agir Bio, des produits issus de l'agriculture biologique
- Carrefour Agir Eco Planète, des produits qui respectent l'environnement et participent à la protection de la planète
- Carrefour Agir Solidaire, des produits issus du commerce équitable
- et Carrefour Agir Nutrition, des produits pour entretenir son capital santé

La gamme Carrefour Sélection:

Une réponse aux envies « d'exceptions » des clients



Offrant aux consommateurs gourmets et gourmands la possibilité de s'accorder un moment agréable et insolite, la gamme Carrefour Sélection propose plus de 150 références de **produits alimentaires de grande qualité** qui allient à la fois **raffinement, recettes originales** et **prix accessibles**.



Le portefeuille de marques Carrefour

Premium			
Cœur de marché			
Entrée de gamme			

