



**Carrefour**



**Carrefour**

**enavant !**

CULTURE CLIENT . TRANSFORMATION . INNOVATION



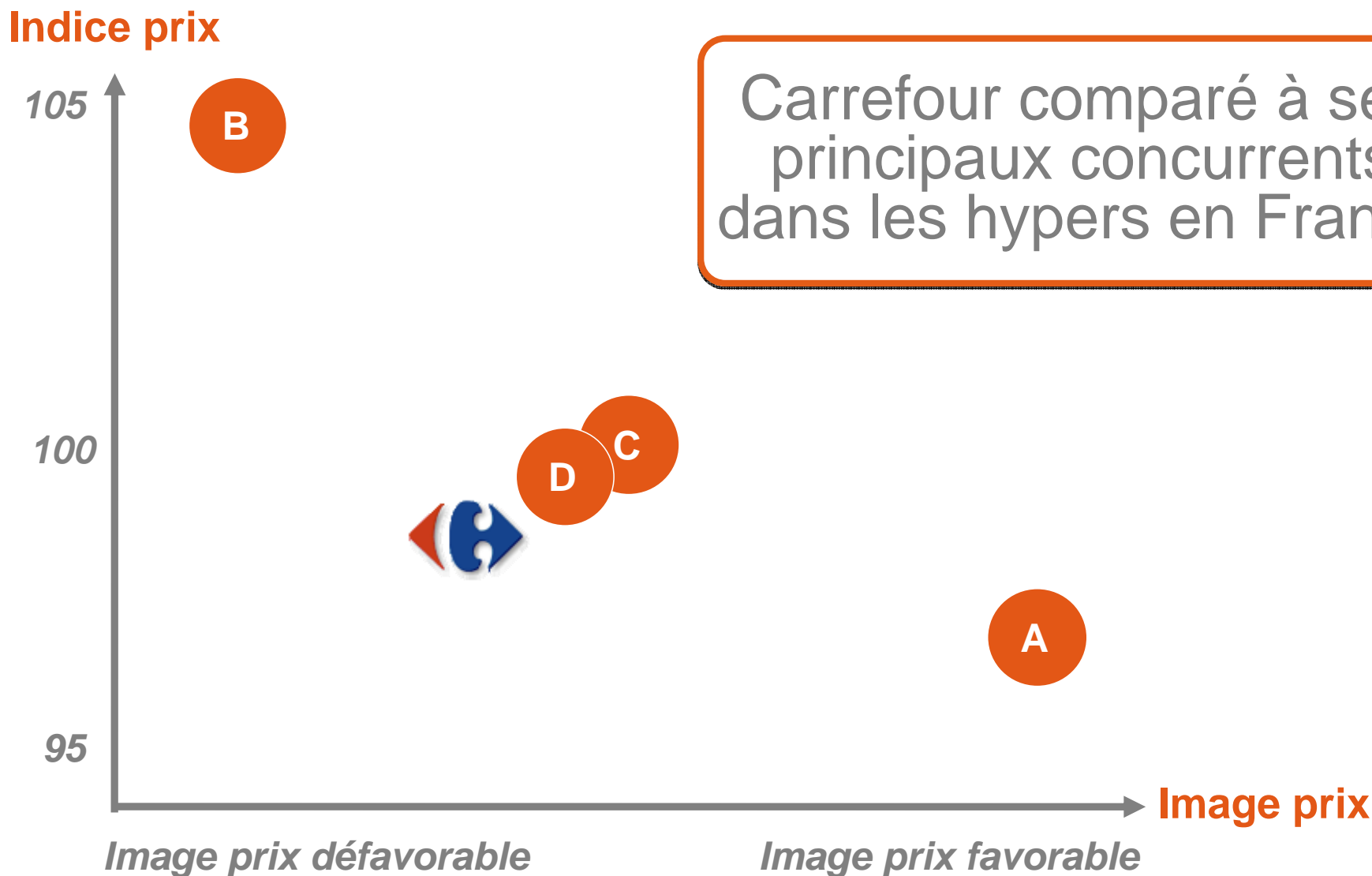
Améliorer notre image prix

*Gilles Petit*

- ▶ Etre un leader en image prix
- ▶ Améliorer notre compétitivité prix
- ▶ Optimiser le mix d'investissement prix entre les prix permanents, la promotion et la fidélité
- ▶ Faire de l'image prix un levier de croissance

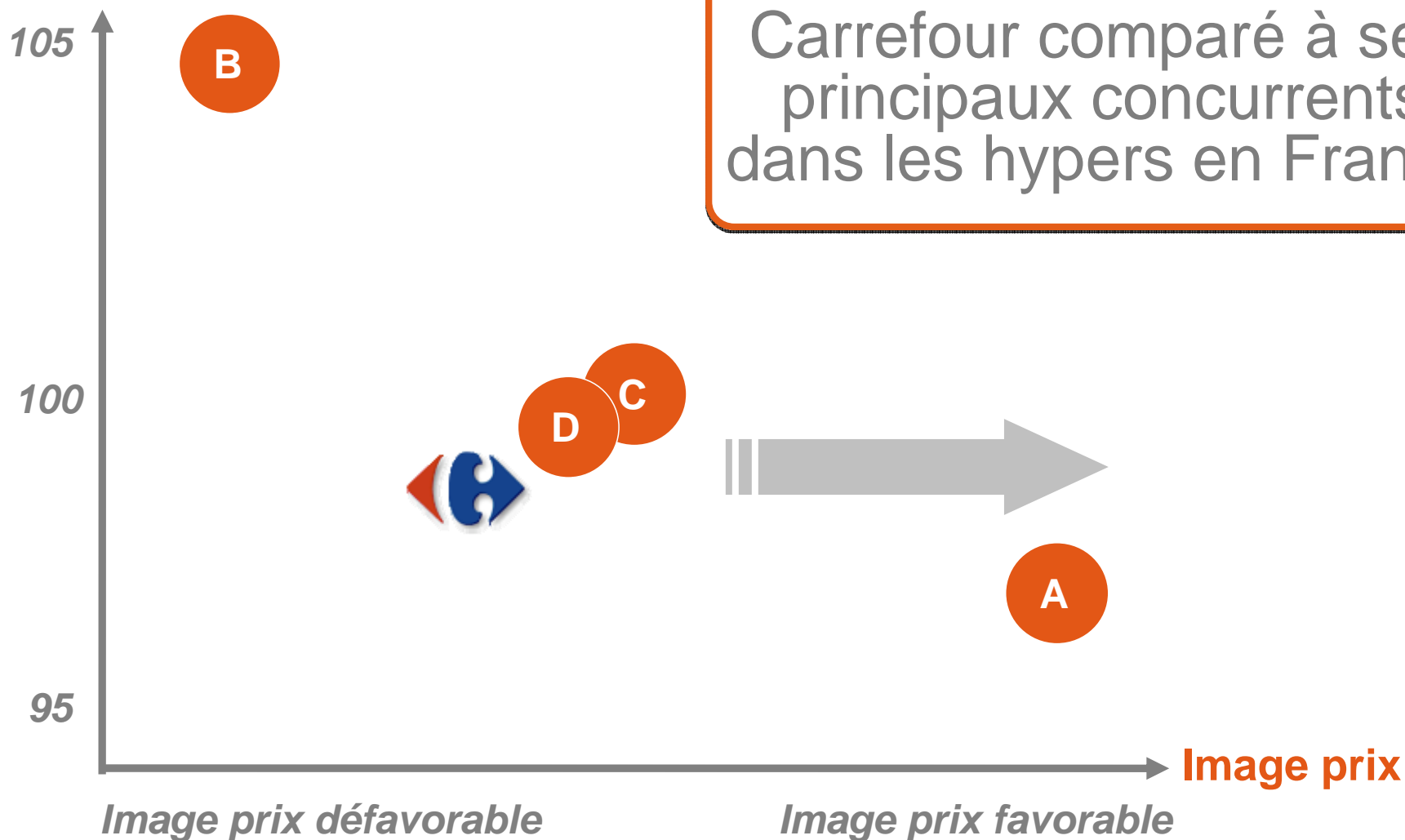
- Un succès durable dans la distribution alimentaire suppose une forte image prix
- L'image prix est plus qu'une affaire de prix

# L'image prix de Carrefour ne reflète pas son positionnement prix



# Notre objectif : combler l'écart entre la perception et la réalité

## Indice prix

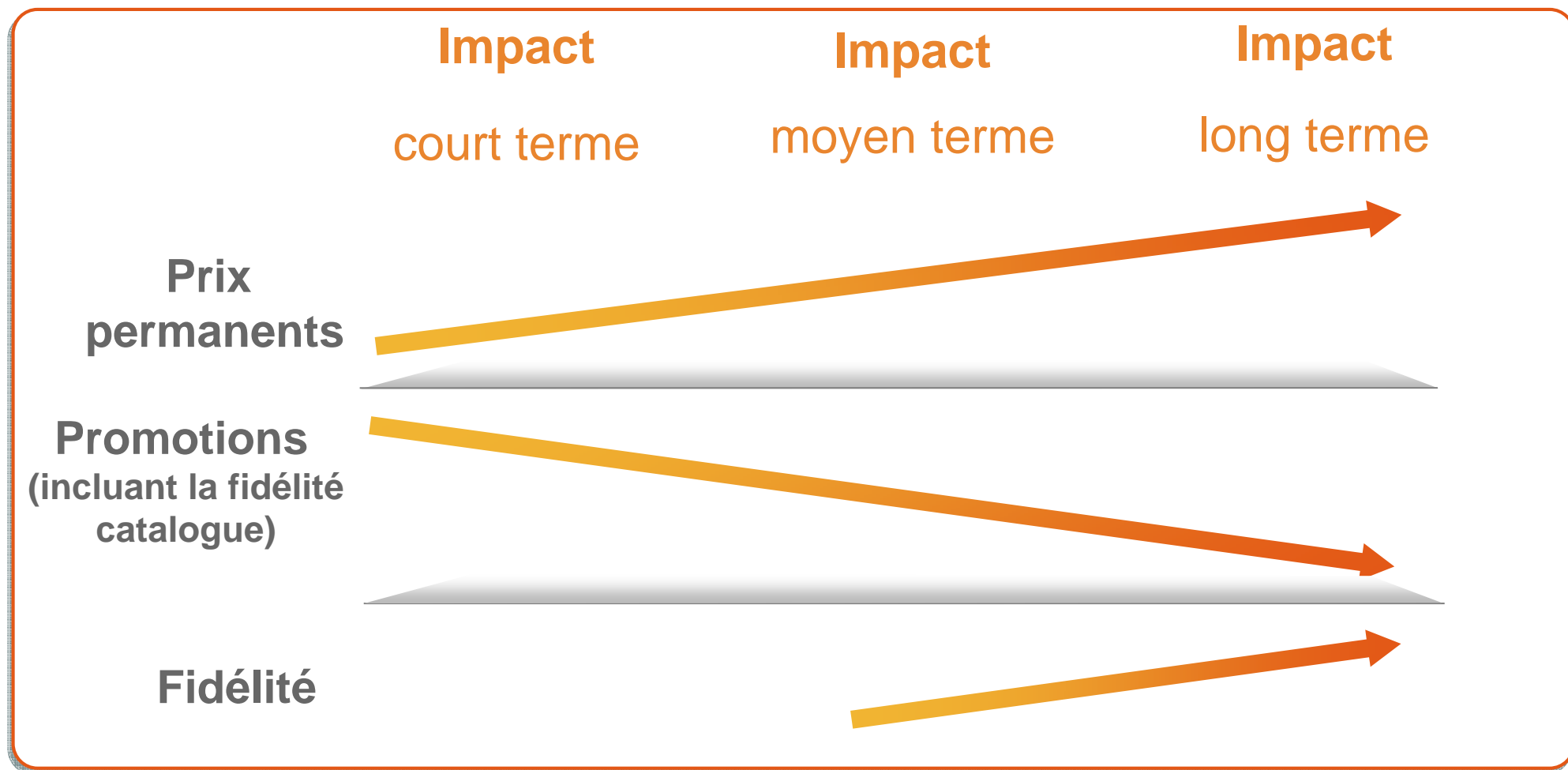


**Carrefour Competitive Pricing® (CCP)**

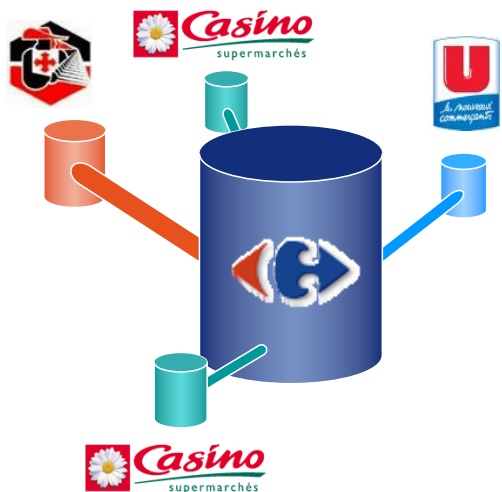
**Optimiser l'assortiment**

**Une communication efficace**

## Construire notre image prix à travers l'optimisation du mix prix permanents, promotion et fidélité

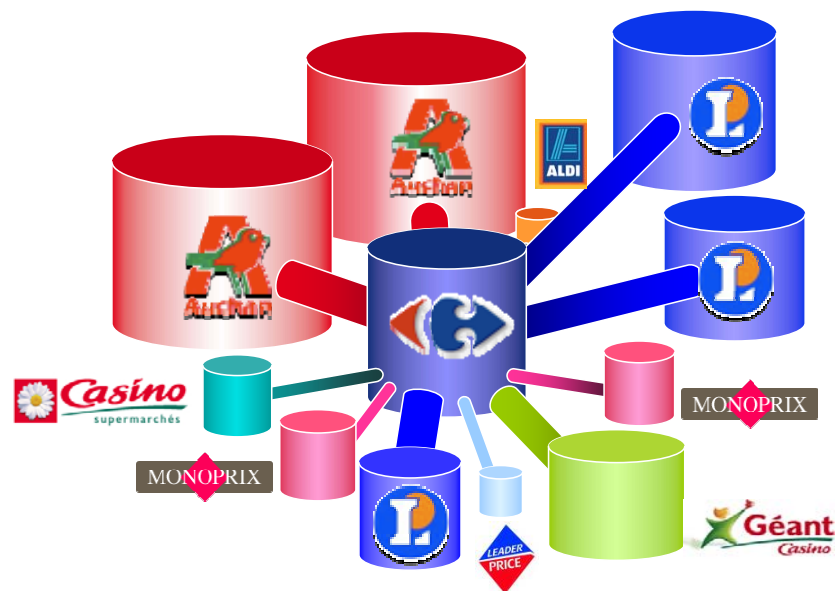


Environnement  
peu compétitif



Compétitivité  
prix plus faible

Environnement  
très compétitif



Compétitivité  
prix plus forte

# CCP® : prendre en compte l'élasticité des différentes catégories de produits



Elasticité  
directe



Image prix /  
Effet de halo



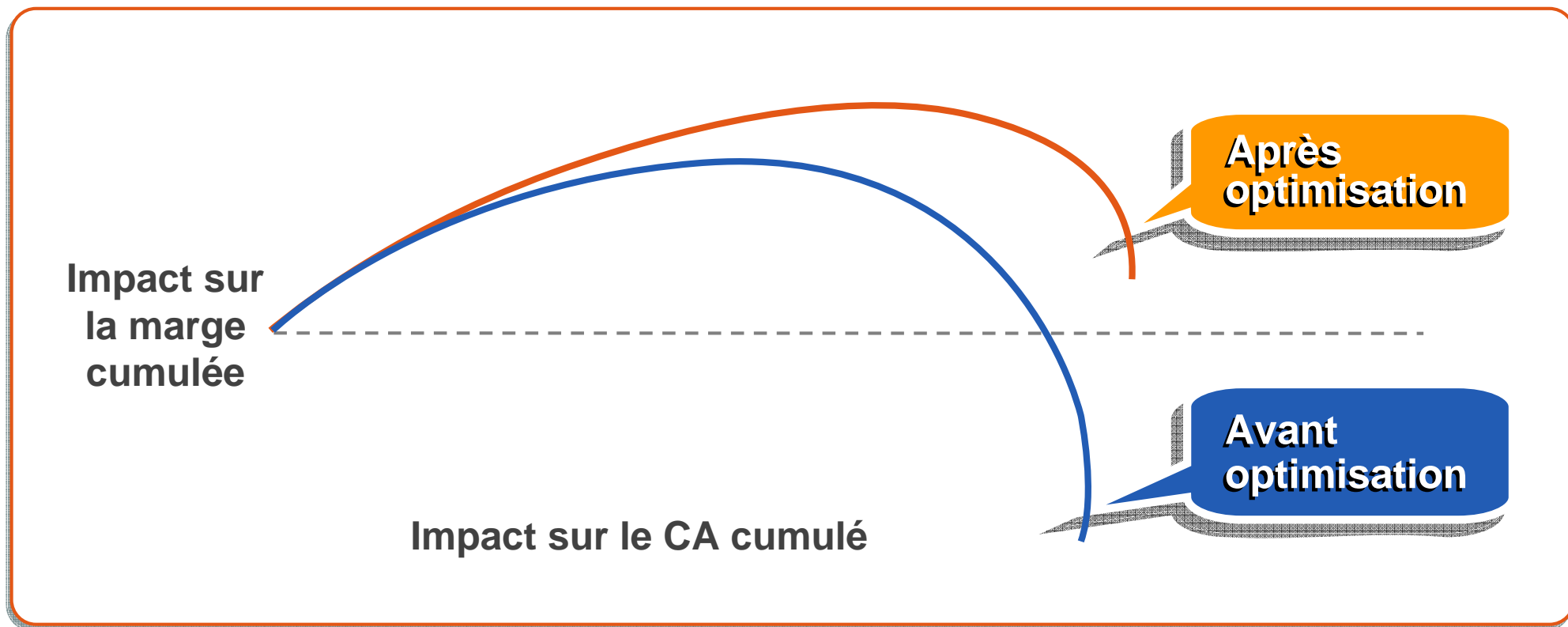
Elasticité  
directe



Image prix /  
Effet de halo

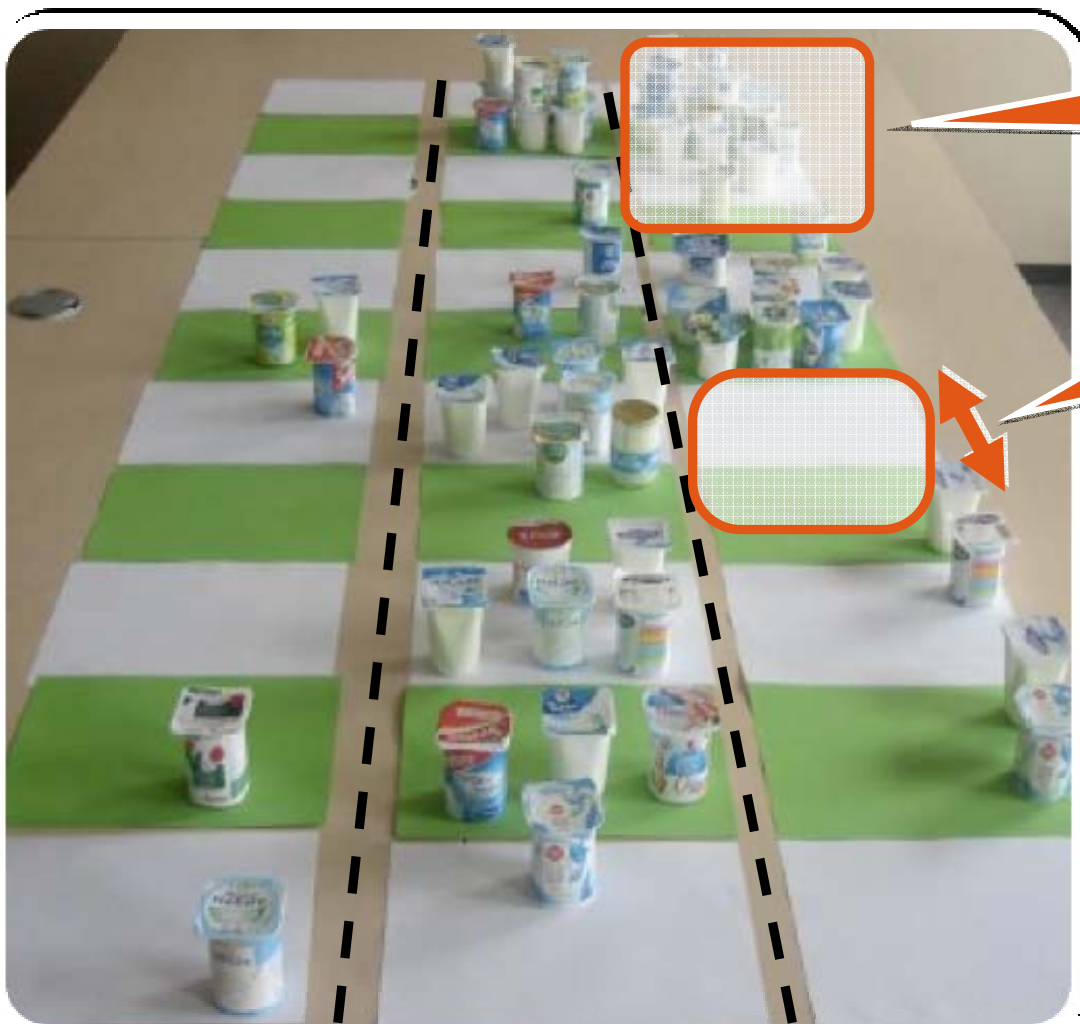
# CCP® : un outil pour analyser l'impact des promotions en France

## Impact cumulé en CA et marge de programmes promotionnels



- ▶ Lancement du Carrefour Competitive Pricing ® dans 75% du réseau espagnol en Mars
- ▶ Signes encourageants d'amélioration de l'image prix: notre image prix est à son meilleur niveau depuis 2004
- ▶ Gains de parts de marché dans le segment des hypers (+1,2 point depuis le début de l'année)

# Optimiser l'assortiment



**Encombrement ?**

**Vide à combler**

**Concurrent 1**

**Concurrent 2**

**Concurrent 3**

# Optimiser l'assortiment : L'exemple de Carrefour Discount

Premium



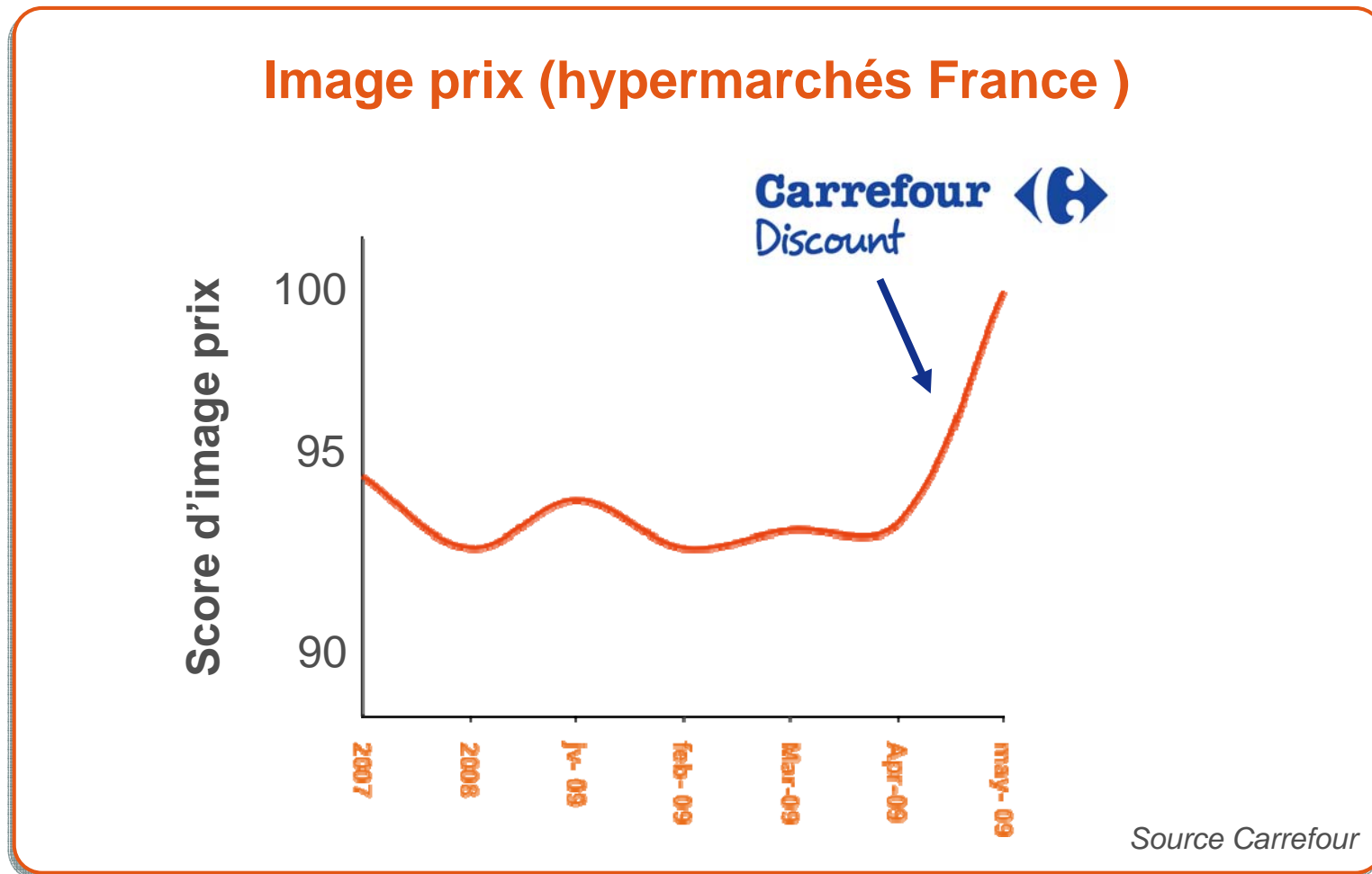
« Cœur de  
marché »



Assortiment entrée  
de gamme



- Le lancement de Carrefour Discount: une campagne avec des effets visibles sur l'image prix



## Communication en magasin

Communication continue sur les prix bas permanents

Visibilité accrue des produits à marque Carrefour

Signalétique améliorée

Tickets de caisse plus lisibles

Emballage

## Communication en dehors du magasin

Campagnes publicitaires cohérentes axées sur les prix

Prises de parole sur les prix

Simplification des catalogues

Comparateurs de prix

## Communication en magasin

Communication continue sur les prix bas permanents

Visibilité accrue des produits à marque Carrefour

Signalétique améliorée

Tickets de caisse plus lisibles

Emballage

## Communication en dehors du magasin

Campagnes publicitaires cohérentes axées sur les prix

Prises de parole sur les prix

Simplification des catalogues

Comparateurs de prix





en avant!  
CLIQUE CLIQUE, TRANSFORMATION, INNOVATION



# Outils de communication : l'exemple du magasin de Brunoy



- ▶ Gains immédiats mis en oeuvre dans les magasins d'ici fin 2009
  
- ▶ Carrefour Competitive Pricing:
  - Déploiement dans tous les magasins en Espagne
  - France: en phase de tests, déploiement en septembre 2009
  - Déploiement dans les autres pays du G4 prévu pour le 2<sup>ème</sup> semestre 2010



**Carrefour**