

# Stratégie de communication Carrefour

Foulques Géraud, Eva Stéphane

# Carrefour

- Fondé en 1959 par les familles Fournier, Badin et Defforey
- Groupe français du secteur de la grande distribution
- Devient numéro un européen de la grande distribution en 1999 après fusion avec le groupe Promodès
- Pionnier dans le concept des hypermarchés
- Présence en Europe, Asie, Amérique du Sud avec 1450 magasins dans le monde

# Années 90

- Appui sur la qualité des produits : création des filières qualité chez Carrefour
- En parallèle, Reflets de France chez Promodès
- Techniques de vente par “pauvreté”
- Forte dynamique d’annonces
- Le slogan : je positive (reviendra sous d’autres formes)

# Années 2000

- 2007 : “Dépenser moins, vivre mieux”. Carrefour doit insuffler du contenu à sa marque pour faire face à la concurrence.
- Mise en avant de la fidélité
- Quatre valeurs : choix, progrès, qualité, prix
  - Choix : variété de prix, de catégories de produits, proposition de produits bio... proposer un assortiment proche des besoins des consommateurs
  - Progrès : proposer une offre technologique accessible mais pointue en accompagnant les clients dans l'apprentissage
  - Qualité : “la qualité pour tous”
  - Prix : inversion de la précédente stratégie, qui était de faire plus de chiffres avec moins de clients

# Années 2010

- 2015 : Campagne “j’optimisme”. Faire optimiser ses consommateurs les rend optimistes.
- Déterminé par une étude poussée
- Retour vers clients fidèles
- Retard de consommateurs à rattraper : la chasse aux clients
- Crise = Besoin d’optimiser
- Comparer aux stratégies de U par exemple