



Warszawa, 10.03.2026 r.

Carrefour Polska sięga po ASMR, żeby klienci „usłyszeli” świeżość

Nowa kampania „Carrefour brzmi świeżo” wykorzystuje dźwięki chrupania, skwierczenia i kruszenia pieczywa, by w sensoryczny sposób zakomunikować jakość produktów świeżych. Koncepcję kreatywną opracował Carrefour Polska wspólnie z agencją Saatchi & Saatchi z grupy Publicis.

Chrupnięcie świeżego ogórka, skwierczenie cebuli na rozgrzanej patelni, trzask łamanej skórki bagietki - Carrefour Polska postawił na zmysły w swojej najnowszej kampanii reklamowej, sięgając po estetykę ASMR – popularnego formatu audiowizualnego opartego na dźwiękach wywołujących silną reakcję sensoryczną u odbiorców. Kampania „Carrefour brzmi świeżo” wystartowała właśnie z komunikacją w telewizji, internecie i materiałach handlowych sieci.

Świeżość i jakość kategorii fresh to jeden ze strategicznych priorytetów Carrefour Polska na 2026 rok. Sieć chce być liderem jakości produktów świeżych na polskim rynku – od warzyw i owoców, przez mięso i ryby, po pieczywo – zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online – na [carrefour.pl](https://www.carrefour.pl) oraz w aplikacji mobilnej.

Świeżość, którą można usłyszeć

W spotach telewizyjnych i materiałach digitalowych pojawiają się apetyczne ujęcia produktów oraz sceny ich przygotowywania, którym towarzyszą charakterystyczne, wzmacnione dźwięki – tak, by widz mógł dosłownie „usłyszeć” świeżość. Koncepcja ASMR pozwala angażować równocześnie zmysły wzroku i słuchu, wyróżniając kampanię na tle standardowej komunikacji handlowej.

Kampanię wspiera dedykowana komunikacja w katalogach handlowych sieci, w których oferta produktów świeżych została pogrupowana w pięć kategorii: warzywa, owoce, mięso, ryby oraz pieczywo.

– Świeżość i smak to najważniejsze kryteria, którymi Polacy kierują się przy wyborze produktów spożywczych. To dlatego jakość kategorii świeżych jest jednym z priorytetów strategicznych na 2026 rok. W nowej kampanii nie chcieliśmy o tej świeżości opowiadać – chcieliśmy pozwolić ją poczuć. Stąd sięgnięcie po ASMR i hasło „Carrefour brzmi świeżo” – mówi Robert Stupak, członek zarządu, dyrektor marketingu, digital, e-commerce i IT w Carrefour Polska.

Koncepcję kreatywną opracował Carrefour Polska wspólnie z agencją Saatchi & Saatchi z grupy Publicis Groupe, która odpowiada za kreację i realizację materiałów reklamowych.

Kontakt dla mediów:

Biuro Prasowe Carrefour Polska, tel.: 22 517 22 21, e-mail: biuroprasowe@carrefour.com

Michał Kubajek, Manager ds. Komunikacji Carrefour Polska, e-mail: michal_kubajek@carrefour.com



O Carrefour

Carrefour Polska to omnikanałowa sieć handlowa, pod szyldem której działa w Polsce ok. 750 sklepów w 5 formatach: hipermarketów, supermarketów, sklepów hurtowo-dyskontowych, osiedlowych oraz sklepu internetowego. Carrefour jest w Polsce również właścicielem sieci 20 centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad 230 000 GLA oraz sieci blisko 40 stacji paliw.

Dzięki multiformatowej sieci ponad 14 000 sklepów w blisko 40 krajach, Grupa Carrefour jest jednym z wiodących sprzedawców żywności na świecie. W 2025 r. sieć odnotowała sprzedaż na poziomie 91,48 miliarda euro. Grupa Carrefour zatrudnia obecnie ponad 300 000 pracowników w sklepach zintegrowanych, którzy pomagają uczynić markę światowym liderem w transformacji żywności dla wszystkich, oferując codziennie żywność wysokiej jakości, dostępną i w rozsądnej cenie. Pod szyldami Carrefour na całym świecie pracuje ponad 500 000 osób. Więcej informacji o Carrefour można uzyskać na stronie www.carrefour.com lub na platformie X (@news_carrefour) oraz LinkedIn (Carrefour).

Polityka biznesu odpowiedzialnego społecznie Grupy Carrefour opiera się na trzech filarach: zwalczanie wszelkich form marnotrawstwa, ochrona bioróżnorodności oraz wsparcie dla partnerów firmy.

Kontakt dla mediów:

Biuro Prasowe Carrefour Polska, tel.: 22 517 22 21, e-mail: biuroprasowe@carrefour.com

Michał Kubajek, Manager ds. Komunikacji Carrefour Polska, e-mail: michal_kubajek@carrefour.com