



Warszawa, 15.06.2025 r.

Klienci nie wybierają już sklepu dla jednej korzyści – Carrefour ruszył z nową platformą „W sumie najlepszy”

Carrefour uruchomił w Polsce nową platformę komunikacyjną pod hasłem „Carrefour w sumie najlepszy”. Platforma odpowiada na wyraźną zmianę w zachowaniach zakupowych Polaków: klienci, wybierając sieć handlową, nie kierują się już pojedynczą korzyścią, lecz nagradzają markę, która oferuje im wiele korzyści jednocześnie. Nowy koncept kreatywny sieci, oparty na idei prostych działań arytmetycznych, wykorzystuje estetykę internetu, ikony wygenerowane z pomocą AI oraz dedykowany utwór muzyczny stworzony m.in. przez Duita i Kalinę Levvską, aby zaprezentować sumę korzyści wynikających ze zmian w kluczowych elementach ścieżki zakupowej.

Carrefour Polska, będący na półmetku realizacji planu transformacji na lata 2025–2027, wystartował z nową platformą komunikacyjną pod hasłem „Carrefour w sumie najlepszy”. To strategiczny projekt marki, którego celem jest zaprezentowanie klientom zmian wprowadzonych w sieci w ostatnim roku – w zakresie polityki cenowej i promocyjnej, asortymentu oraz rozwiązań podnoszących szybkość i wygodę zakupów. Nowa platforma ma podkreślać wyróżniki Carrefour w nowoczesny, angażujący i charakterystyczny dla marki sposób.

U podstaw platformy leży zmiana w zachowaniach konsumentów, którą potwierdzają badania rynkowe [m.in. NIQ Consumer Outlook 2026]: ten sam klient łączy dziś w jednym koszyku wiele potrzeb naraz. Kupuje z wyczuleniem na cenę, ale nagradza sieci, które dają mu coś więcej – jakość, świeżość, wygodę i odrobinę przyjemności. Pojedyncza korzyść, sama cena czy sama świeżość, przestała wystarczać: łatwo ją skopiować i równie łatwo zignorować. Wygrywa marka, która oferuje wiele korzyści jednocześnie. Stąd hasło „w sumie najlepszy” – obietnica, że o wyborze Carrefour decyduje suma wszystkich elementów oferty, a nie żaden z nich z osobna.

Język prostych działań arytmetycznych – dodawania i mnożenia – jest naturalnym sposobem opowiedzenia przez Carrefour o korzyściach, które się sumują. Poszczególne odsłony kampanii komunikują pojedyncze, konkretne zmiany – w obszarach codziennych oszczędności, wyboru produktów, atrakcyjności promocji oraz szybkości i wygody zakupów – a dopiero ich suma składa się na pełną obietnicę marki.

– Klienci nie wybierają już sklepu dla jednej korzyści. Patrzą uważnie na ceny, ale nagradzają sieć, która jednocześnie daje im jakość, wybór i wygodę – to ten sam klient i ten sam koszyk, a w nim wiele potrzeb naraz. Nowa platforma jest naszą odpowiedzią na

Kontakt dla mediów:

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

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



*tę zmianę i zarazem podsumowaniem pierwszego roku transformacji, w którym zrównaliśmy ceny 500 produktów do najniższych na rynku, przebudowaliśmy mechanikę promocji, poszerzyliśmy unikalny asortyment i zmodernizowaliśmy kluczowe sklepy. Język prostych działań arytmetycznych wybraliśmy nieprzypadkowo: nasza obietnica jest dosłownie sumą – suma tego, co zyskują w Carrefour na co dzień, czyni naszą ofertę w sumie najlepszą na rynku – mówi **Robert Stupak, Członek Zarządu, Dyrektor Marketingu, Digital, E-Commerce i IT w Carrefour Polska.***

Nowa platforma komunikacyjna Carrefour wyróżnia się wyrazistym, nowoczesnym językiem wizualnym: nasyconymi barwami, dynamicznymi kompozycjami i charakterystycznym niebieskim kolorem jako głównym elementem identyfikacji. Ważną rolę odgrywają elementy inspirowane estetyką internetu i nowych technologii – część komunikacji prezentowana jest w formie okienek i cyfrowych interfejsów, a stworzone z pomocą AI ikony i elementy wizualne nadają marce przyjazny, nowoczesny charakter.

Integralnym elementem platformy jest także muzyka przygotowana specjalnie dla Carrefour. Na potrzeby kampanii powstał autorski utwór: jego tekst napisała agencja Saatchi & Saatchi, za muzykę i produkcję odpowiada Duit (właśc. Piotr Krygier), producent współpracujący m.in. z Darią Zawiałow i Taco Hemingwayem, a głosu użyczyła piosenkarka Kalina Levvska. Utwór zadebiutuje jako film manifesto w kanałach cyfrowych marki, a jego motyw muzyczny – w formie jingla – będzie spinał wszystkie materiały wideo Carrefour.

Nowa platforma komunikacyjna będzie rozwijana w kolejnych odsłonach produktowych i promocyjnych Carrefour, budując spójny i rozpoznawalny język marki oparty na prostym przekazie: Carrefour to sklep, w którym klienci znajdują wszystko, czego potrzebują, a suma tych elementów powoduje, że jest to najlepsza oferta na rynku.

Za strategię, koncepcję kreatywną oraz realizację kampanii odpowiada agencja Saatchi & Saatchi, która od 2009 roku zajmuje się obsługą komunikacyjną Carrefour Polska. Należąca do Publicis Groupe agencja marketingu efektywnościowego Performics odpowiada za działania paid social. Spoty wyreżyserował Kuba Bujak. Produkcję powierzono Tank Production. Za strategiczne planowanie i zakup mediów odpowiadają Arena Media oraz Pure Play. Kampania obejmuje telewizję, radio, digital, social media oraz materiały POS.

O Carrefour

Carrefour Polska to omnikanałowa sieć handlowa, pod szyldem której działa w Polsce ponad 700 sklepów w 5 formatach: hipermarketów, supermarketów, sklepów osiedlowych i specjalistycznych 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

Kontakt dla mediów:

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

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



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 Twitterze (@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, Dział Komunikacji Carrefour Polska, e-mail: michal_kubajek@carrefour.com