

ROBERTO BELLINZONA

Chief Marketing Officer



Carrefour

Qualità e filiera al centro
del racconto di marca
Rafforzare il legame
con i clienti con autenticità.



Dare risalto all'iniziativa
global Act for Food con
una **campagna**
istituzionale



Emergere in un
contesto competitivo
affollato e con **elevati**
investimenti pubblicitari
su tutti i mezzi

~300 Mln spesi in un anno

10 insegne con investimenti > 5 Mln

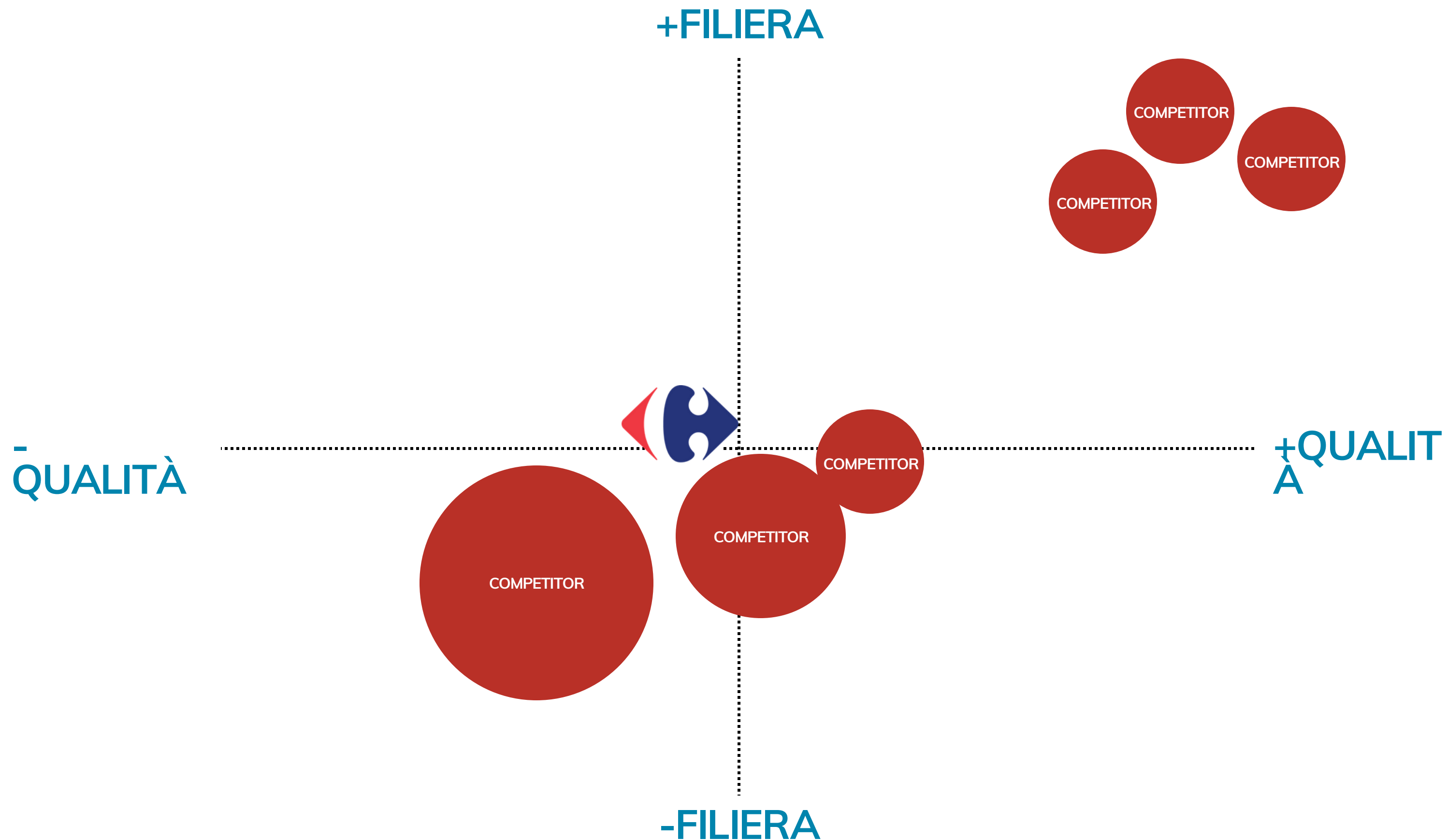
21 Mln spesi in media



Iniziare un percorso di
consolidamento del brand
sui temi di **filiera italiana** e
qualità dei prodotti



ABBIAMO CHIARO DOVE VOGLIAMO ARRIVARE E DA DOVE PARTIAMO...





CREDIAMO CHE TUTTI MERITINO IL MEGLIO, ANCHE NEL PREZZO.

Il meglio del gusto, per farti riscoprire il piacere di **mangiare bene**. I migliori metodi di coltivazione, per rispettare il nostro pianeta. A **prezzi accessibili**, per essere sulla tavola di tutti.

Con ACT FOR FOOD ci impegniamo giorno dopo giorno a creare il meglio per i nostri consumatori, per i nostri produttori, ma anche per il clima e i terreni agricoli, senza i quali nulla sarebbe possibile.

**SCOPRI TUTTE LE AZIONI CONCRETE
DI ACT FOR FOOD IN PUNTO VENDITA
E SU CARREFOUR.IT**



L'OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA



SUPPORTARE L'INIZIATIVA **ACT FOR FOOD**
ATTRAVERSO LA RISCOPERTA DEL GUSTO AL MIGLIOR PREZZO

3 PILLAR



BIO



FILIERA



ITALIANITÀ

VIDEO



DIGITAL



PUNTO VENDITA



OOH

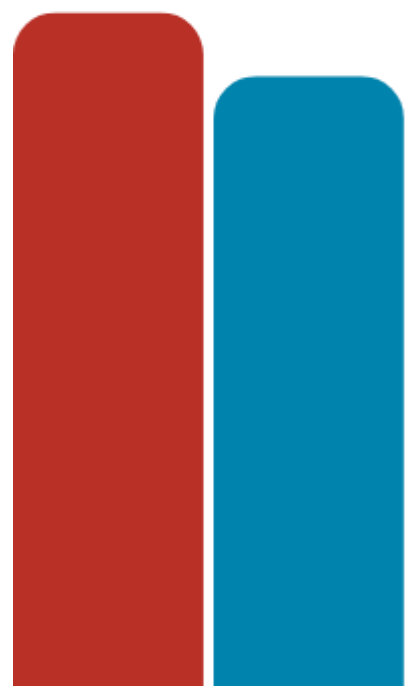






BENCHMARK 

+10%



D'impatto

+11%



Diversa

+20%



Migliora la mia
opinione

+18%

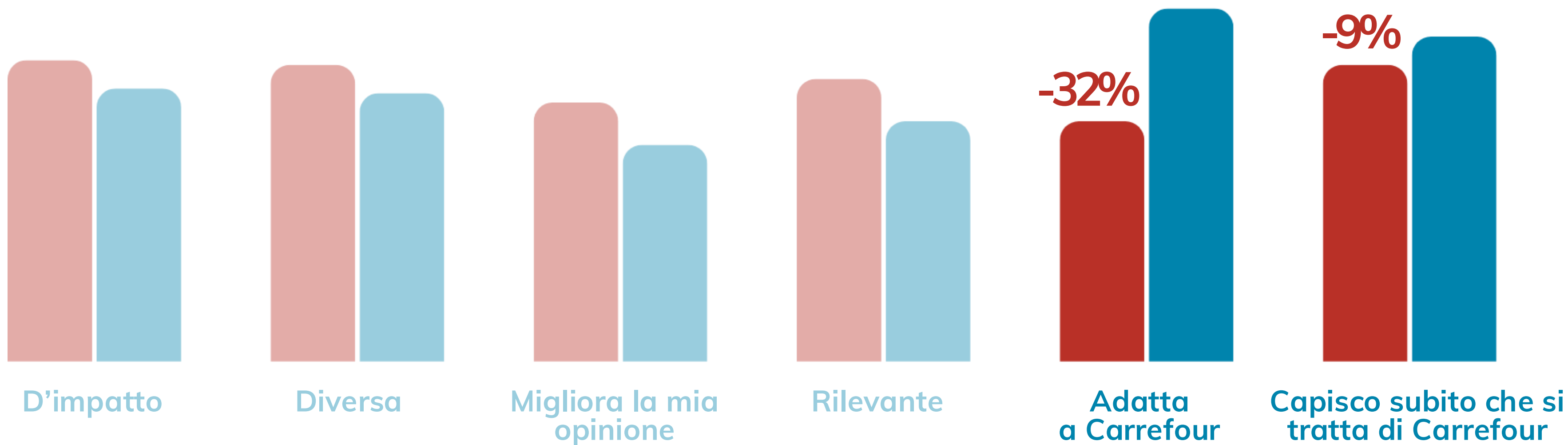


Rilevante

...MA IL BRAND FIT È ANCORA DA COSTRUIRE...



BENCHMARK 





NONOSTANTE QUESTO, LE CREATIVITÀ MOSTRANO UN FORTE POTENZIALE SULLA VISITA IN STORE



INTENTION-TO-VISIT
TOTALE CAMPAGNA



TOP2

BOTTOM2

TOP2 60% BK

INTENTION-TO-VISIT
TOP1

FILIERA



+19%

ITALIANITÀ



+13%

BIO



+37%

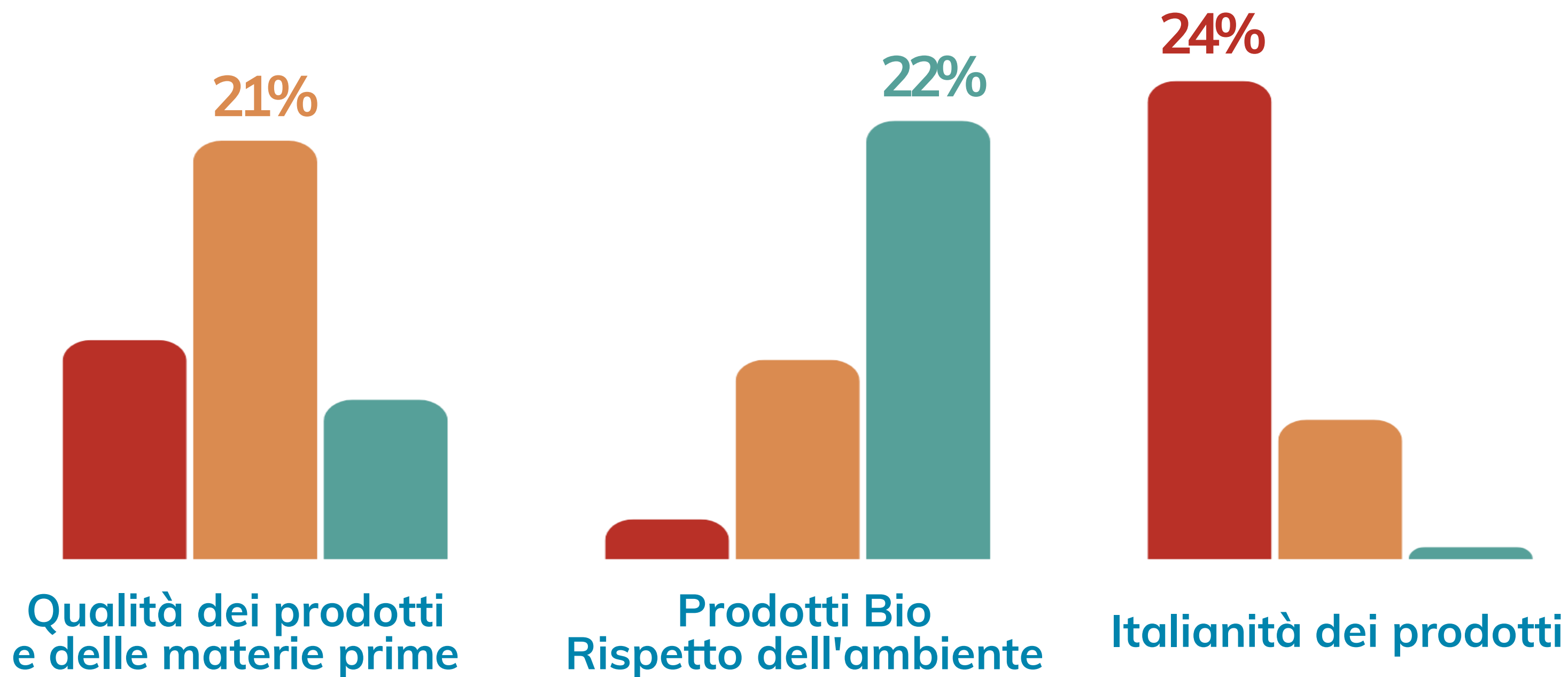
BK



E I FORMATI PIÙ BREVI SONO COMPLEMENTARI TRA DI LORO NEL RACCONTO DEI MESSAGGI DI CAMPAGNA



Decodifica spontanea del messaggio



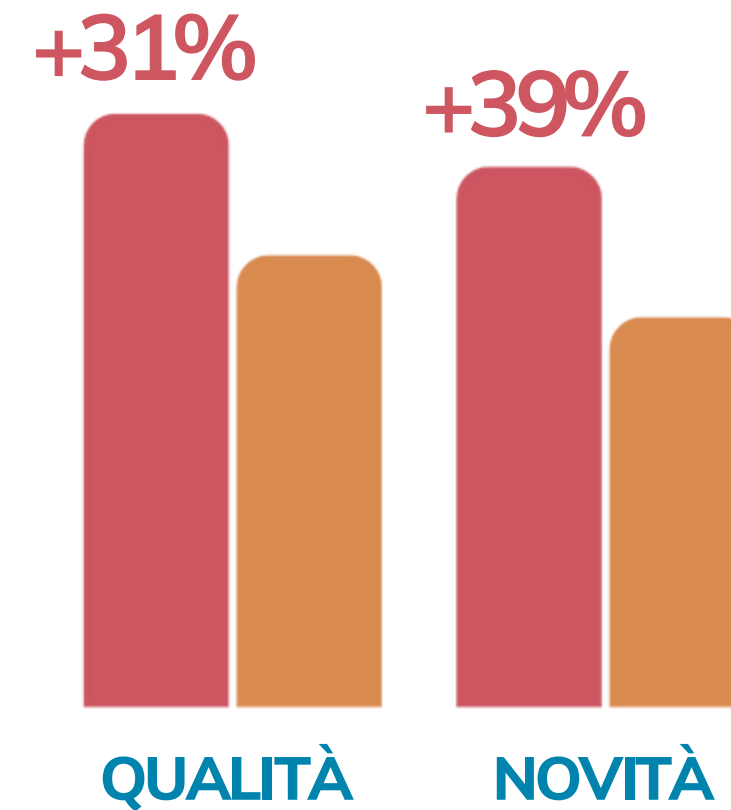
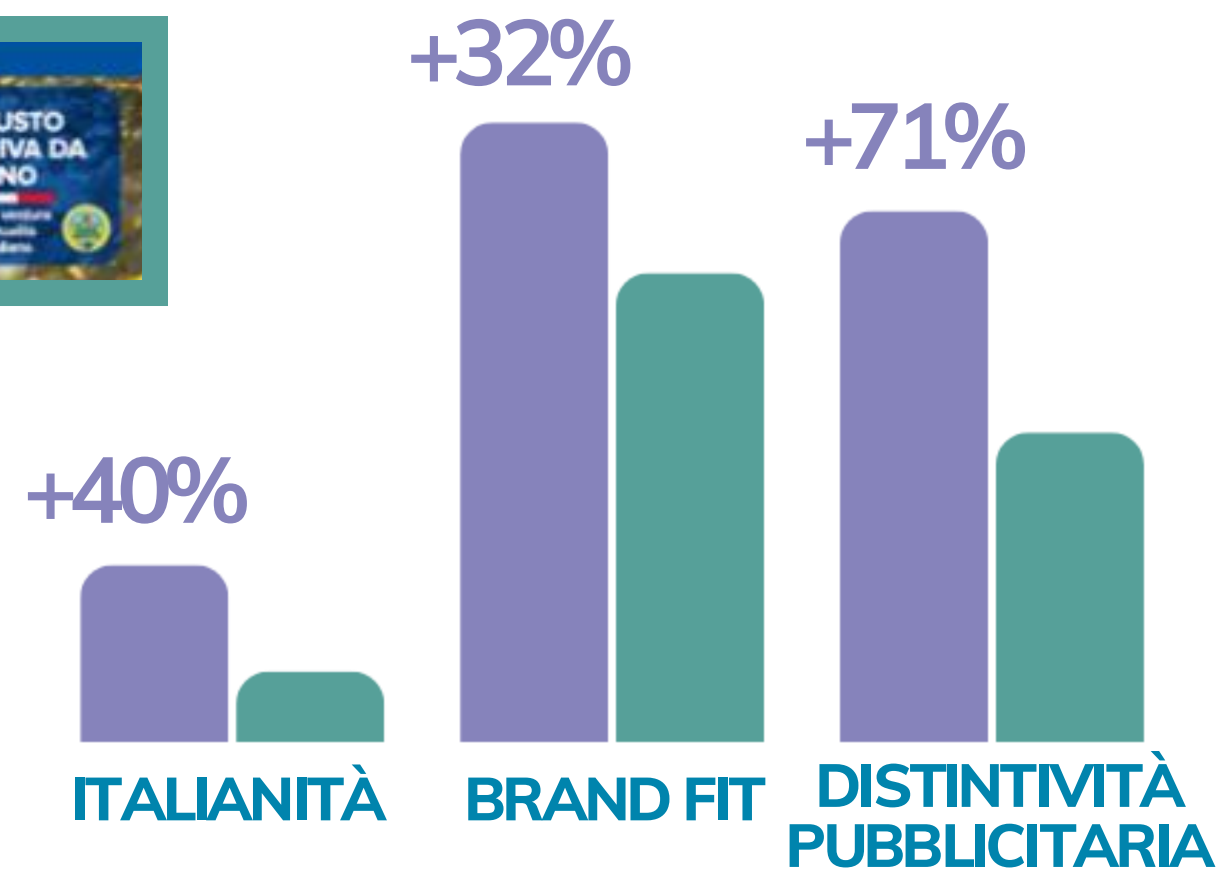
LA VISIBILITÀ DATA AL CLAIM CONTRIBUISCE IN MANIERA DIVERSA AGLI OBIETTIVI



FILIERA



ITALIANITÀ





**Cosa abbiamo conseguito
grazie alla campagna?**



...ED HA FORTE IMPATTO SULLA BRAND IMAGE, SOPRATTUTTO SUI MESSAGGI CHIAVE

ESPOSTI

NON ESPOSTI

Prezzo / Promo

+10%



Filiera e Benessere

+31%



Qualità

+34%

Assortimento

+16%

Personale e Ambiente

+15%

Comodità e Efficienza

+20%



Obiettivo di campagna primario



IMPATTANDO POSITIVAMENTE IL PERCEPITO DEL BRAND CARREFOUR SU MOLTI LIVELLI

ESPOSTI

NON ESPOSTI



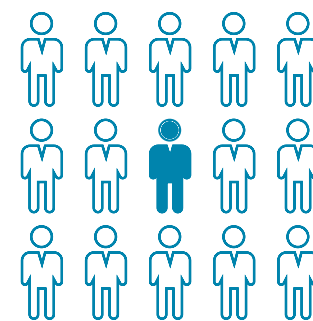
+49%

GRADIMENTO
PUBBLICITARIO



+38%

FIDUCIA E
VICINANZA



+31%

DISTINTIVITÀ
RISPETTO ALLA
CONCORRENZA



+19%

SOSTENIBILITÀ





LA CAMPAGNA RIESCE A DARE UN BOOST ALL'INTENTION-TO-VISIT, AL TRIAL E ALLE VENDITE

ESPOSTI ALLA CAMPAGNA

Awareness 

+70% post vs pre campagna
su prodotti Heroe



Intention-to-visit 

+11pp



Trial 

+9pp



Obiettivo di campagna primario

GRAZIE!