

# Solución innovadora para optimizar la estrategia de precios de Carrefour

Carrefour | Italia | Retail



## Ciente

Carrefour Italia opera en el sector minorista con una red de más de 1.450 puntos de venta en 18 regiones del país, así como servicios de compra en línea y un enfoque omnicanal en continuo desarrollo. La empresa multinacional también es líder en franquicias en el gran comercio minorista italiano, con más de 1.000 puntos de venta gestionados por franquiciados. Con una clara orientación al cliente y una fuerte apuesta por la innovación, Carrefour Italia emplea a más de 14.000 personas y en 2022 obtuvo el reconocimiento de 'Top Employer' por quinto año consecutivo.

## ¿Por qué Syntphony?

Syntphony es el resultado del trabajo combinado de los mejores y más diversos talentos empresariales y de desarrollo de NTT DATA, con un profundo conocimiento de cada sector, alineados de forma coherente en la creación de productos tecnológicos empresariales.

Analizamos los casos de uso de nuestros clientes, formamos la orquesta perfecta para alcanzar sus objetivos y añadimos todo el valor de nuestra consultoría con lo mejor de nuestros productos para crear soluciones únicas y personalizadas; soluciones que suenan como una sinfonía para nuestros clientes.

Syntphony Pricing Management adoption is allowing the multinational large-scale retailer better control of pricing policy in a context marked by inflation and changing consumer habits.

### El reto

- El reto de Carrefour es hacer que el proceso de gestión de precios sea eficaz y transparente, y asegurar el precio de forma coherente en todos los canales.

### La solución

- Carrefour se decidió por la solución de gestión de precios Syntphony Pricing Management de NTT DATA para optimizar su estrategia de precios.
- Syntphony Pricing Management está basada en un motor de reglas avanzadas y algoritmos de optimización que garantizan la definición del mejor precio para cada tienda y producto en función del formato, la ubicación geográfica o el canal de venta.

### El resultado

- Carrefour ha podido darle un giro al tema de la gestión de precios ya que ha implementado Syntphony Pricing Management para atender aproximadamente 1.300 tiendas, 180 fijadores de precios y compradores de categorías, y 380.000 artículos.



Estamos muy satisfechos con la colaboración con NTT DATA y la implementación de Syntphony Pricing Management. Gracias a esta solución, hemos optimizado nuestras estrategias de precios, mejorado nuestra eficiencia y mantenido los márgenes y la competitividad de acuerdo con nuestros objetivos comerciales, ofreciendo a nuestros clientes precios competitivos y consistentes en todos los canales.”

Ettore Rivolta, Head of Pricing, Carrefour Italia





## Optimizar la política de precios

En los últimos dos años, la inflación ha creado una fuerte presión sobre las cadenas minoristas de alimentos y comestibles para preservar márgenes y volúmenes.

Además, los hábitos de los consumidores cambiaron profundamente después de la COVID-19. La disminución de la fidelización, el rebote de la estrategia multicanal, la sostenibilidad y la senda de crecimiento de la tienda de proximidad y de pequeño tamaño son sólo algunas de las tendencias más destacables.

En este escenario, el precio es un tema muy delicado, porque es un punto de contacto crucial entre clientes y minoristas. Carrefour necesitaba que el proceso de gestión de precios fuera eficaz y transparente.

## Syntphony Pricing Management, la solución para la gestión de precio

Carrefour se decidió por la solución de gestión de precios Syntphony Pricing Management de NTT DATA para optimizar su estrategia de precios. Syntphony Pricing Management está basado en un motor de reglas avanzadas y algoritmos de optimización que garantizan la definición del mejor precio para cada tienda y producto en función del formato, la ubicación geográfica o el canal de venta. Esta solución permite impulsar la trazabilidad y la transparencia, permitiendo a los responsables de precios y a los compradores de categorías de Carrefour seguir el proceso de definición de cada importe en cualquier momento antes de aprobar su comunicación a las tiendas individuales.

Además, aprovecha los objetivos de margen, los índices de posicionamiento competitivo y los precios psicológicos para impulsar la toma de decisiones a nivel de artículo, atributo y categoría, garantizando la coherencia entre formatos y canales.

Los factores de éxito de Syntphony Pricing Management son la flexibilidad, la adopción rápida y la integración dentro del ecosistema minorista. El producto se puede personalizar para satisfacer necesidades específicas y además incorpora las últimas actualizaciones normativas. Por ejemplo, integra la normativa Ómnibus de la Unión Europea que obliga a mostrar de forma clara el precio anterior aplicado por el vendedor, es decir, el importe más bajo vigente en los 30 días anteriores a la reducción del precio, durante las campañas promocionales.

## Obtener el precio adecuado

Tras la implementación de la solución Syntphony Pricing Management de NTT DATA, se han conseguido los siguientes beneficios:

### Optimización

Permite gestionar la política de precios en 1.300 tiendas y en 380.000 artículos de Carrefour Italia.

### Mejora de la competitividad

Impulsa de la competitividad gracias a la optimización de los procesos que más tiempo consumen, el monitoreo continuo de precios y la consistencia en los estantes en diferentes formatos de tienda (Iper, Market, Express), lo que permite a los usuarios lograr objetivos de márgenes y competitividad de manera autónoma.

### Cumplimiento de la normativa

Implementación de un proceso para definir precios de productos obsoletos en función de la antigüedad del producto en la tienda, con el objetivo de eliminar de forma óptima el stock de los mismos. De esta manera se da cumplimiento a la ley Ómnibus de la Unión Europea, que entró en vigor en Italia el 1 de julio, y que obliga a mostrar claramente el precio anterior aplicado por el vendedor, es decir, el precio más bajo vigente en los 30 días anteriores a la reducción del precio, durante las campañas promocionales.



Estamos orgullosos de haber colaborado con Carrefour, uno de los principales actores en el sector de la gran distribución, en la implementación de Syntphony Pricing Management para optimizar las estrategias de precios, con el objetivo de mejorar la eficiencia operativa y asegurar el precio de forma coherente en todos los canales. La confianza y la profesionalidad que se fomentaron durante esta colaboración han sido fundamentales para el éxito del proyecto. Agradecemos a Carrefour por darnos la oportunidad de ser parte de esta transformación para satisfacer mejor las necesidades de un mercado altamente competitivo como es el retail alimentario.

Gloria Garattini, Product Manager de Syntphony Pricing Management, NTT DATA

