

Historia

Fundada en Francia en 1959 y en 1973 inauguró el primer hipermercado en Barcelona en el Prat.

Sede social

Parque Empresarial Omega, Av. de la Transición Española, 36, 28108 Alcobendas, Madrid

Mercado

España es el tercer mercado principal de Carrefour tras Francia y Brasil.

Estrategia de diferenciación: Omnicanal, Multiformato y Multimarca

Carrefour ha reinterpretado el modelo, de ese modelo de Hipermercados, que se basaba en el mayor surtido de marcas y un precio atractivo, a dar un giro a su estrategia impulsando experiencias únicas, bajo la libertad de elección de productos, marcas y precios a través del modelo de Multiformato y Multimarca, donde la Innovación y la omnicanalidad tienen un papel imprescindible.



Precio y promoción

Reforzar la percepción y la imagen de precio con bajadas permanentes, promoción y el Club Carrefour.

La promoción es su ADN con acciones masivas y segmentadas (El Club Carrefour, + de 10 millones de socios).



Surtido

Amplitud de surtido, libertad de elección e Innovación. Tendencias: la salud, la personalización, nuevos placeres culinarios y el impacto de las redes sociales.

Objetivo alcanzar con la Marca Carrefour el 40% de las ventas para el 2026.



Frescos

Los frescos se sitúan en un espacio preferente, con una puesta por la amplitud de surtido, los mostradores y la proximidad.

Trabajan en enfatizar factores como la estacionalidad y el origen. El 90% de los frescos es de origen nacional.

Facturación 2024

11.728

Millones de euros

-0,8%

Vs. 2023

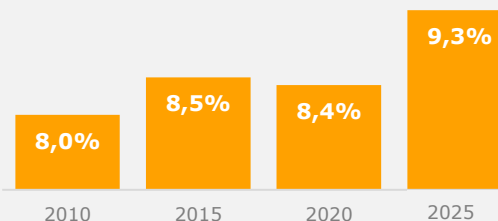
Cuota Evolución 2010 - 2024

Cuota Valor

9,3%

TAM P5 2025
Fuente: Kantar

Resultados planos a nivel de grupo, con caídas en España, con foco en el canal Hipermercado.



Enseñas y negocios

1.090 Carrefour Express
204 Hipermercados
162 Carrefour Market
69 Supeco

Tienda que visitar

Carretera de Burgos A1, km. 14,500, 28108 Alcobendas
Carrefour Market, C/ de Orense, 48, Tetuán, 28020 Madrid

Hoja de ruta 2025

- Impulsar el futuro de la alimentación.
- Productos frescos como base de una alimentación saludable y local.
- Innovación y Tendencias con un enfoque en la responsabilidad.
- Inteligencia artificial como motor de transformación del sector.

Carrefour intenta adaptarse a la tendencia de proximidad y conveniencia diversificando sus formatos. Para responder a esta demanda ha tenido que recurrir a adquisiciones.