Carrefour réaffirme sa conviction dans le modèle de l'hypermarché, pilier de sa performance

Dans la continuité du plan Carrefour 2030, le Groupe présente aujourd'hui la stratégie pour ses hypermarchés en France et les leviers engagés pour renforcer leur attractivité commerciale.

Le format hypermarché contribue directement aux trois priorités stratégiques du Groupe : gagner sur l'offre et les clients, développer la croissance à partir des magasins et accélérer la performance grâce à l'IA, la technologie et la data.

Premier circuit de la grande distribution alimentaire en France, l'hypermarché bénéficie d'un ancrage unique auprès des consommateurs : 70% des foyers français y font leurs courses au moins une fois par mois. Les 302 hypermarchés Carrefour génèrent près de 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit près de la moitié du chiffre d'affaires de Carrefour France. Ce format emploie 80 000 collaborateurs et accueille chaque jour plus de 1,3 million de clients.

Depuis 2018, Carrefour a profondément transformé son modèle hypermarché tout en préservant ses fondamentaux historiques : la compétitivité prix, le choix et les promotions. Devenu omnicanal, plus agile et plus performant, l'hypermarché s'est adapté aux nouveaux usages et aux attentes des clients. Cette transformation s'est accompagnée d'un pilotage plus fin du parc d'hypermarchés, tenant compte de la situation et du potentiel de chaque magasin.

Quatre leviers de création de valeur

1. Le magasin : attractivité commerciale renforcée et allocation de surfaces optimisée

Carrefour a renforcé sa compétitivité prix grâce à des investissements ciblés, notamment optimisés par l'intelligence artificielle, enregistrant ainsi un gain de 3 points sur l'indice Distriprix Net[1] depuis 2023. Le Groupe va poursuivre l'amélioration régulière de la compétitivité prix de ses hypermarchés comme indiqué dans le plan Carrefour 2030.

Le Groupe s'appuie également sur son programme de fidélité et la personnalisation pour renforcer l'engagement de ses clients. Les membres du "Club Carrefour" représentent aujourd'hui près de 70% du chiffre d'affaires des hypermarchés. D'ici 2030, Carrefour prévoit de doubler la promotion personnalisée, dont le retour sur l'investissement est au moins 2 fois supérieur à celui de la promotion classique.

Afin de développer la croissance du format hypermarché, Carrefour déploie également de nouveaux concepts marchands. Le Groupe accélère ainsi l'optimisation de l'utilisation de ses surfaces commerciales et prévoit de réallouer 5% à 10% des surfaces de manière ciblée vers les catégories à plus fort potentiel d'ici 2030. Dans cette dynamique, Carrefour va étendre le concept de parapharmacie à 150 hypermarchés, tout en déployant sur cette même période de nouveaux espaces dédiés aux surgelés ainsi que son concept d'animalerie dans 100 hypermarchés. Cette transformation s'accompagnera de la rénovation complète de plus de 100 magasins dits "référents" à horizon 2030.

[1] "Distriprix Net" de A3distrib - NielsenIQ (CAD T3 2026 vs. CAD T3 2023)

2. L'e-commerce, avec l'hypermarché au cœur de la croissance

L'hypermarché constitue un maillon essentiel du modèle e-commerce de Carrefour, au sein d'une dynamique omnicanale où les deux formats se renforcent mutuellement. En s'appuyant sur l'hypermarché, l'e-commerce de Carrefour se différencie par l'assortiment le plus large du marché et par la vitesse de préparation et de livraison. L'e-commerce génère des volumes et fait venir des clients supplémentaires vers les magasins ; en retour, le réseau physique lui apporte ses stocks, ses équipes et son infrastructure.

Carrefour confirme ses ambitions d'atteindre 20% de part de marché dans le Drive et 40% dans la livraison à domicile en France à horizon 2030.

3. La performance renforcée par la technologie, l'IA et la data

Carrefour déploie la technologie Vusion afin de digitaliser ses magasins, améliorer la disponibilité des produits et accroître l'efficacité opérationnelle. Les premiers résultats démontrent un impact direct sur la performance commerciale : la disponibilité en rayon s'améliore de +0,3 point par rapport au parc comparable, tandis que la dynamique de chiffre d'affaires présente un écart favorable de +1 point en moyenne sur les produits de grande consommation et de +3 points sur le non-alimentaire. Par ailleurs, les gains de performance pour la préparation des commandes e-commerce en magasins sont supérieurs à 10%.

Fort de ce succès, le Groupe va déployer cette technologie pour équiper la moitié de ses hypermarchés français dès 2027, avec l'objectif de couvrir l'ensemble du parc national d'ici 2029.

4. De nouvelles sources de revenus pour mieux valoriser les actifs physiques

Le modèle économique de l'hypermarché dépasse la seule vente de produits. En développant de nouveaux services du quotidien et de mobilité, Carrefour maximise la valeur de ses actifs physiques tout en multipliant les motifs de visite et en répondant à un éventail plus large de besoins clients.

- **Retail media :** l'offre publicitaire en magasin et sur les canaux digitaux permet de transformer le trafic en hypermarchés et les données clients en actifs monétisables. Les hypermarchés génèrent déjà plus de 55% des revenus d'Unlimitail. L'objectif du Groupe est de doubler le chiffre d'affaires d'Unlimitail d'ici 2028, en particulier via le relais du magasin
- **Énergie :** Carrefour valorise le potentiel de ses plus de 3 millions de m² de parkings, qui deviennent des actifs de production. Carrefour a déjà déployé 2 200 bornes de recharge électrique dans les hypermarchés et environ 15% sont équipés d'ombrières photovoltaïques. D'ici 2030, le Groupe vise +350 bornes de recharge électrique de plus dans les hypermarchés et plus de 40% du parc équipé en ombrières, réduisant jusqu'à 10% la facture énergétique des sites concernés
- **Services :** les services élargissent la valeur des hypermarchés pour les clients et renforcent leur rentabilité. Près de 40 services du quotidien sont aujourd'hui proposés, parmi lesquels les voyages, la location ou encore les bornes photo, qui multiplient les motifs de visite. L'impact sur la création de valeur est significatif : un utilisateur de ces services du quotidien génère 1,5 fois plus de valeur pour Carrefour qu'un client "Le Club" non utilisateur. Cette dynamique s'accélère avec les services financiers, pour lesquels la valeur client générée est 2,1 fois supérieure par rapport à un client "Le Club" non utilisateur.

Une approche différenciée magasin par magasin

Le Groupe pilote son parc d'hypermarchés comme un portefeuille d'actifs différenciés, avec une équation de valeur propre à chaque magasin : offre, allocation des surfaces, investissements et modèle d'exploitation sont adaptés au potentiel de chaque magasin.

La location-gérance et la franchise constituent l'un des acquis de la transformation menée par Carrefour. Ces modèles d'exploitation permettent de combiner la puissance de Carrefour (marque, centrale d'achats, offre, data) et l'agilité d'entrepreneurs locaux. Carrefour poursuit leur déploiement, avec une approche sélective, adaptée à la situation de chaque site.

Carrefour maintiendra une enveloppe additionnelle de 200 millions d'euros d'investissements par an pour moderniser ses hypermarchés français sur la durée du plan Carrefour 2030.

Alexandre Bompard, Président-Directeur Général, a déclaré : *« Depuis 2018, nous avons mené une transformation exigeante de nos hypermarchés, en faisant évoluer leurs modes d'exploitation, en renforçant leur offre et en améliorant leur efficacité. La transformation de nos hypermarchés est au cœur de notre plan stratégique Carrefour 2030. Notre première ambition vise à améliorer constamment leur compétitivité et leur politique commerciale. Nous voulons aussi saisir toutes les opportunités offertes par la tech et l'IA pour accroître puissamment leur productivité, accélérer sur le e-commerce et développer de nouveaux revenus. J'ai la conviction que nous avons les actifs, les équipes et les partenaires pour faire de nos hypermarchés un moteur de performance et de création de valeur pour Carrefour. »*

À propos du Groupe Carrefour

Fort d'un réseau multi-formats de plus de 15 500 magasins dans plus de 40 pays, le Groupe Carrefour est un des leaders mondiaux du commerce alimentaire. Carrefour a réalisé un chiffre d'affaires de 91,5 milliards d'euros en 2025. Son réseau de magasins intégrés comptabilise 300 000 collaborateurs qui contribuent à faire de Carrefour le leader mondial de la transition alimentaire pour tous, en offrant chaque jour une alimentation de qualité, accessible partout et à un prix raisonnable. Au global, plus de 500 000 personnes travaillent sous enseigne Carrefour dans le monde. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.carrefour.com, sur X (@news_carrefour) et sur LinkedIn (Carrefour).

CONTACTS

Relations investisseurs
Sébastien Valentin, Andrei Dragolici, Mathilde Novick — Tél : +33 (0)1 64 50 82 57

Relations actionnaires — Tél : 0 805 902 902 (n° vert en France)

Communication Groupe — Tél : +33 (0)1 58 47 88 80

DISCLAIMER

Ce communiqué contient à la fois des informations historiques et des déclarations et informations prospectives. Les déclarations et informations de nature prospective ont été établies sur la base des hypothèses actuellement retenues par la Direction du Groupe. Elles ne constituent pas des garanties quant aux performances futures du Groupe. Les résultats ou les performances qui seront réalisés sont susceptibles d'être substantiellement différents des déclarations et informations prospectives présentées en raison d'un certain nombre de risques et d'incertitudes, notamment les facteurs de risques exposés dans les différents documents déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers au titre de l'information règlementée disponibles sur le site de Carrefour (www.carrefour.com) et notamment le document d'enregistrement universel. Les investisseurs peuvent obtenir gratuitement une copie de ces documents auprès de Carrefour. Carrefour ne prend aucun engagement de mettre à jour et/ou réviser ces déclarations et informations prospectives dans le futur.