

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

CÓMO ES EL NUEVO MODELO DE RETAIL QUE CARREFOUR BUSCA IMPONER HACIA 2030

Carrefour
3 priorités s



Menos países, más foco. Más tecnología, más margen. El plan con el que Carrefour busca redefinir el equilibrio entre tienda física, IA y rentabilidad en Europa y América Latina.





STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 03** Cómo es el nuevo modelo de retail que Carrefour busca imponer hacia 2030

Retail & Catman News

- 08** Las últimas noticias de retail & Catman

¡Sé parte de los más de 4,000 ejecutivos que ha participado en esta Certificación!



CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT



CÓMO ES EL NUEVO MODELO DE RETAIL QUE CARREFOUR BUSCA IMPONER HACIA 2030

Menos países, más foco. Más tecnología, más margen. El plan con el que Carrefour busca redefinir el equilibrio entre tienda física, IA y rentabilidad en Europa y América Latina.



El Grupo Carrefour no presentó simplemente un plan estratégico. Presentó una redefinición de su modelo.

El programa Carrefour 2030 marca un punto de inflexión: simplificación geográfica, ofensiva

comercial agresiva, digitalización total de tienda física y disciplina financiera extrema.

No es un plan de continuidad. Es un rediseño.

Carrefour se achica para crecer

El primer movimiento fue estructural.

Tras la revisión de portafolio iniciada en 2025, el grupo simplificó radicalmente su huella global. Con la salida de Italia y Rumania y la recompra de minoritarios en Brasil, Carrefour concentra ahora su estrategia en **tres países núcleo: Francia, España y Brasil**



Esos tres mercados representan:

- Aproximadamente **85% de las ventas consolidadas**
- Casi **99% del resultado operativo recurrente**
- PR Carrefour 2030 Strategic Plan

El mensaje es claro: foco absoluto donde el liderazgo es defendible y la creación de valor es tangible.

El resto de los mercados —entre ellos Argentina— pasan al segmento “Other countries”, bajo una lógica de gestión dinámica de activos y con “todas las opciones estratégicas abiertas”.

El norte ya no es la expansión geográfica. Es la concentración rentable.

La batalla vuelve al corazón del retail: precio, frescos y marca propia

Carrefour reconoce que la competencia volvió a lo esencial.

El plan coloca en el centro cinco vectores:

- **Competitividad de precio** sostenida
- Reconquista del **liderazgo en frescos**
- Potenciación del **Club de fidelidad**
- Aceleración de **marca propia**
- Transición hacia **alimentación más saludable**

En Francia, la compañía medirá su competitividad con el índice "Distriprix Net" de NielsenIQ, incorporando promociones reales en el análisis.

En España y Brasil, mantiene liderazgo de precio.

En paralelo, apunta a que:

- **50% de las ventas de alimentos provengan de productos saludables en 2030**
- PR Carrefour 2030 Strategic Plan
- Las marcas propias representen cerca de **40% de las ventas de alimentos en 2026**
- PR Carrefour 2030 Strategic Plan

En Brasil, incluso lanza una nueva marca de entrada de precio en Atacadão ("Bulnez") con 500 SKUs proyectados

El retailer vuelve a lo básico, pero con escala y precisión financiera.

La tienda física no desaparece: se transforma



A diferencia de discursos puramente digitales, Carrefour apuesta fuerte por la tienda.

El plan prevé:

- **+70 tiendas Atacadão en Brasil** hacia 2030
- **7.500 tiendas de proximidad en Francia y España**
- Relanzamiento del **formato Market**
- Transformación de hipermercados hacia **especialistas en frescos**

Pero el giro más interesante no es abrir más. Es operar distinto.

Carrefour acelera un modelo asset-light:

- 40 supermercados Market por año transferidos a franquicia en Francia
- Transferencias de hipermercados a lease-management
- **Reasignación de entre 5% y 10% de superficie hacia categorías de crecimiento (salud, pet care, hogar)**

La tienda sigue siendo central, pero con menor intensidad de capital y mayor productividad por metro cuadrado.

IA como palanca estructural, no cosmética

Uno de los capítulos más disruptivos del plan es tecnológico.

Carrefour invertirá **€100 millones anuales en proyectos vinculados a IA**

Firmó una alianza estratégica con Vusion para desplegar etiquetas electrónicas, rieles inteligentes y cámaras en todos los hiper y supermercados franceses, con objetivos concretos:

- **Reducir quiebres de stock en 20%**
- **Automatizar tareas manuales**
- **Mejorar precisión de precios**
- **Optimizar picking de e-commerce**

Además, se convierte en el primer retailer europeo en sumarse al protocolo de "agentic commerce" de Google.

La IA deja de ser experimento. Se convierte en infraestructura.

Rentabilidad como obsesión

El plan está profundamente anclado en métricas financieras.

Carrefour proyecta:

- Margen operativo de 3,2% en 2028 y 3,5% en 2030
- €1.000 millones anuales en ahorro de costos
- €5.000 millones de flujo de caja acumulado entre 2026 y 2028

La expansión está subordinada a generación de caja.

Rentabilidad como obsesión

Argentina queda fuera del núcleo estratégico, pero no fuera del mapa.

Integrada en el segmento "Other countries", la filial opera bajo lógica de optimización mientras el grupo mantiene abiertas opciones estratégicas.

Sin embargo, localmente el mensaje es expansivo. David Collas, director general de Carrefour Argentina, afirmó:

"Seguimos adelante con un compromiso claro: fortalecer nuestro liderazgo y consolidarnos como el supermercado preferido por cada argentino."

El plan 2026-2028 contempla:

- **2 nuevos Maxi**
- **40 nuevas tiendas Express**
- **400 nuevos empleos**
- **Desarrollo de Cuenta Digital y Banco Carrefour**
- **Relanzamiento de App**



Si se resume en una frase, el modelo que Carrefour quiere imponer es este: **Retail físico dominante, operado con tecnología profunda, sostenido por marca propia fuerte y disciplina financiera estricta.**

No es un retailer que se digitaliza. Es un retailer que usa la tecnología para hacer más rentable lo físico. Y en un contexto global donde muchos discuten el futuro del hipermercado, Carrefour está apostando a reinventarlo en lugar de abandonarlo.

El 2030 no será más digital o más físico. Será más rentable.

CATEGORY INFLUENCER

Unilever y OPENCatman se unen y entregan

PLANOGRAMAS MAESTROS ABIERTOS A LA COMUNIDAD

Usa, edita y adapta a tu tienda el planograma de desodorantes del formato súper, hiper y pharma de Unilever.

Editar planogramas en OPENCatman



OPENCatman
Interactive Category Management

OPENCatman



RETAIL & CATMAN News



Diputados aprueban farmacias completas en supermercados y redefinen el modelo de tienda en Brasil

La Câmara dos Deputados aprobó el Proyecto de Ley 2158/2023 que autoriza la instalación de farmacias completas dentro de supermercados, con presencia obligatoria de farmacéutico y cumplimiento integral de normas sanitarias.



Copec adquiere Juan Valdez y refuerza su apuesta por la conveniencia

La Fiscalía Nacional Económica (FNE) aprobó sin condiciones la compra de la franquicia de Juan Valdez en Chile por parte de Copec, operación que implica la adquisición del 70% de Procafecol Chile, anteriormente controlada por Falabella.

Más que un movimiento en café, la operación consolida la estrategia de Copec de fortalecer su propuesta de comida al paso premium dentro de su red Pronto y Pronto Express.



Dia vuelve a beneficios y acelera su expansión: España impulsa un giro histórico en el grupo

Grupo Dia cerró 2025 con un beneficio neto consolidado de 129 millones de euros, confirmando su regreso definitivo a la rentabilidad tras años de transformación. El dato no es menor: marca el inicio de una nueva etapa de crecimiento estructural, apalancada en la fortaleza de su negocio en España y en la estabilización de Argentina.

"La única herramienta en el mundo que le permite a tu equipo acceder a más de 30 sesiones de trabajo de las principales Cadenas del Retail en México".

SHOPPER

MEMBERSHIP 3.0

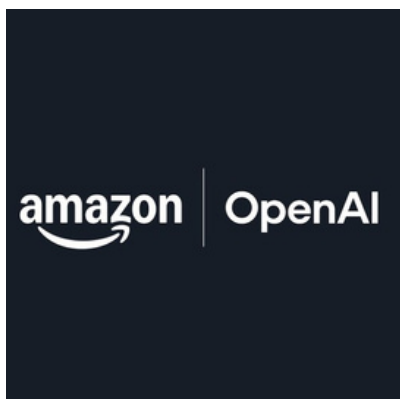


2026



!!! Conoce todos los beneficios y sé parte de esta membresía única en el mundo!!!





OpenAI y Amazon sellan una alianza estratégica para escalar la IA empresarial a nivel global

El acuerdo contempla una inversión de USD 50.000 millones por parte de Amazon y una colaboración tecnológica profunda para acelerar el desarrollo y despliegue de IA generativa a escala productiva.



Essity invierte USD 4,2 millones en un nuevo centro logístico en Argentina y amplía 30% su capacidad

La nueva instalación, ubicada en el complejo Plaza Logística, cuenta con 8.693 m² de superficie total y 7.960 posiciones de almacenamiento distribuidas en tres naves clase AAA.



Galletitas Mazzei cumple 14 años en Paraguay y se convierte en un ejemplo de producción local

En un mercado históricamente abastecido por importaciones regionales, Mazzei cumple 14 años consolidando un modelo de manufactura local orientado a competir con estándares internacionales.

OPENCatman
Interactive Category Management

PILOTEA TU CATEGORÍA CON VELOCIDAD Y PRECISIÓN

📅 18 de marzo de 2026 a las 10:00 h (Hora de México)



CON FRÉDÉRIC GAUTIER
CEO DE OPENCATMAN



WEBINAR



¡GARANTIZA TU LUGAR! ⬅

WEBINAR
SIN COSTO

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management