

Dans ce contexte d'inflation durable, comment rester attractif avec un rapport qualité-prix compétitif, tout en maintenant la rentabilité ? La nouvelle stratégie de Carrefour apparaît comme une tentative de réponse à cette question épineuse, et amène à s'interroger sur les marges de manœuvre de ses concurrents à cet égard.

## Le maintien du chiffre d'affaires

### *Éléments principaux de la stratégie de Carrefour :*

#### ➤ Offre différenciante

- Mise au cœur du modèle commercial de la marque distributeur, de 33% des ventes en 2022 à 40% en 2026
- Hypermarchés : offre alimentaire adaptée et simplifiée, avec notamment une réduction de l'assortiment de 20%

#### ➤ Distribution omnicanale

- Enrichissement continu des services digitaux
- Poursuite du développement de l'offre de e-commerce alimentaire

#### ➤ Adaptation poussée à la zone de chalandise, dans l'offre et le format :

- Hypermarchés : application de la méthode de productivité et de compétitivité « Maxi » qui recentre les magasins sur les besoins clés de leurs clients
- Création d'un format de primeur frais de proximité : Potager City
- Implantation du format discount de cash & carry « Atacadão »

L'une des annonces les plus marquantes de la nouvelle stratégie de Carrefour est sa volonté de faire monter sa marque distributeur à 40% de son chiffre d'affaires. En réponse à l'inflation tous les distributeurs mettent en avant leurs marques propres, mais Carrefour est le seul à faire le pari d'un changement structurel. Structurel car historiquement la