



Statement

La jumătatea procesului de implementare a planului strategic Carrefour 2026, și ca răspuns la schimbările din piață, Grupul a desfășurat o analiză a portofoliului de activități, a tuturor verticalelor de business și modelelor organizaționale.

În primele nouă luni ale anului, Carrefour România a înregistrat vânzări de 2,29 miliarde de euro, în creștere cu 1,9% în termeni comparabili, raportat la perioada similară din 2024.

Carrefour își menține în continuare poziția solidă pe piață și să atragă clienți prin ofertele și politicile sale adaptate contextului economic. De la începutul acestui an, compania a continuat programul de reduceri pe termen lung, care include până la 2.000 de articole la preț redus, consolidându-și astfel poziția de partener de încredere pentru clienți.

Inițiativele recurente, precum Bucuria începe cu prețuri mici, cataloagele săptămânale de oferte și reducerile constante din platforma de loialitate Act for Good sunt concepute pentru a aduce valoare și accesibilitate fiecărui client. Un alt exemplu concret este și inițiativa de sprijinire a clienților în contextul modificărilor măsurilor fiscale, prin care aceștia pot primi înapoi de două sau chiar trei ori valoarea TVA-ului pentru produsele ale căror prețuri au fost majorate.

În prezent, compania derulează o nouă campanie exclusivă în platforma Act for Good, cu până la 1.000 de produse la preț redus între 10% și 20%, accesibile prin scanarea codului AFG din aplicație.

Grupul continuă implementarea planului strategic în România, care vizează deschiderea a peste 30 de magazine noi în 2025, dezvoltarea segmentului de comerț online și consolidarea parteneriatelor locale cu producătorii români, având deja o rețea puternică de 1.500 de parteneri locali. De altfel, la nivelul întregii rețele de furnizori, 93% sunt companii românești, sprijinind economia locală.

Reprezentanții Grupului Carrefour