



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Services et informations au bénéfice du
consommateur.

Enseigne : Carrefour • Secteur d'activité : Distribution alimentaire • NAF : 70.10Z
Adresse : 93 avenue de Paris - 91300 Massy

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe Carrefour** via Manuel Chatain (Responsable RSE e-commerce).

manuel_chatain@carrefour.com - Tél. : 0786546458

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2023.

Initiative : Carrefour.fr, la data au service du Mieux Manger pour tous !

Date de l'initiative : Mai 2022 - Juillet 2023

Pitch

Carrefour offre une solution complète de services, tous basés sur la data, visant au mieux manger pour ses clients. Avec le panier anti-inflation d'une part, qui permet aux clients, par rapport à leurs achats, de trouver une alternative moins chère (au kilo ou au litre) parmi une sélection de produits du quotidien. Le panier mieux manger d'autre part, qui permet aux clients de trouver des alternatives produits plus saines et meilleures pour la planète avant la validation de leur panier de course (origine des produits, meilleurs nutri-score, produits sans OGM, sans antibiotiques pendant l'élevage, bio, issu de la pêche responsable...). Le panier Promo qui permet de proposer aux clients de remplacer les produits de leur panier s'ils existent en promo. Et enfin le panier CO2 à la validation de la commande, qui sensibilise le client sur l'impact climatique de sa commande (produits et logistique) et lui donne des conseils pour réduire l'impact de ces achats. Toutes ces solutions très concrètes ont été construites sur la base de la data produits, et sont intégrées dans le parcours de nos clients sur Carrefour.fr !

Critère 1 - Caractère innovant

Ces solutions sont innovantes pour Carrefour parce qu'elles ont été développées sur un format e-commerce (activité en forte croissance, en particulier depuis 2020). Le format digital étant propice à ce type d'action par rapport au format physique. Il s'agit également d'une innovation car elle s'appuie sur l'expertise récente de Carrefour dans le traitement et l'analyse de la data avec le développement d'algorithmes associés pour suggérer aux clients les meilleurs produits en termes d'accessibilité prix et d'intérêts santé ou environnemental. Il s'agit également d'une évolution forte de paradigme, dans la mesure où Carrefour est en capacité d'orienter les clients vers des produits plus durables en facilitant la prise de décision dans l'acte d'achat.

Cette suite de solution sur le site marchand d'un retailer alimentaire est unique en France et dans le monde. Il s'agit d'un dispositif unique dans la distribution visant à sensibiliser les consommateurs sur l'impact de leurs achats et à les aider dans le choix de produits plus durables.

Enfin, ce projet présente un caractère innovant parce qu'il dépasse les contraintes légales et réglementaires (Carrefour lance l'action sans contrainte réglementaire, il s'agit d'un véritable parti pris, en ligne avec les engagements historiques du Groupe).

Critère 2a - Mise en œuvre

Ce projet a été initié par l'équipe RSE, et a été conduit opérationnellement par les équipes e-commerce. Il est le fruit d'une collaboration interne entre différents services : Digital, Data, Drive, Livraison à domicile, Marchandises, Marketing notamment, en termes de ressources humaines clés. Nous avons également été accompagnés par un cabinet externe : Avisia pour les algorithmes promo et mieux manger. Le panier CO2 a été développé avec des ressources internes uniquement.

Le panier Mieux manger a été lancé en mai 2022 sur l'ensemble du site Carrefour.fr sans phase de test ou de déploiement partiel. Le panier Mieux Manger se base sur l'algorithme de substitution des produits manquants, qui permet d'offrir la meilleure proposition de substitution aux clients (en terme de pertinence, type de produits, avec un écart de prix au kg bordé à un maximum de 10%, sur la base des allégations environnementales ou nutritionnelles des produits). Fort de cette expérience et des résultats obtenus, Carrefour a lancé le panier Alternatives promo et le bouton anti-inflation en Novembre 2022. Ces deux nouveautés permettent de trouver une alternative moins chère au kilo ou au litre parmi une sélection de produits du quotidien, en fonction des stocks disponibles, par un bouton situé sous le produit donné lors de l'achat, ou bien lors de la validation totale du panier de courses. La difficulté était de proposer des substitution pertinentes aux clients et de pouvoir comparer l'ensemble des offres promotionnelles en cours sur le site. La solution a été complétée en juillet 2023 par le lancement du Panier CO2, qui informe les clients de l'impact climatique de leurs achats (produits et logistiques) et leur donne des conseils pour réduire leur impact. La data nous a permis de calculer l'impact CO2 des références alimentaires vendues et de faire un bilan carbone de la remise de commande (en fonction que ce soit en Drive ou en livraison à domicile).

Critère 2b - Communication

En interne, la mobilisation des collaborateurs autour de ce projet s'est faite en partageant les enjeux d'impacts (développements de ventes de produits durables, croissance de chiffre d'affaires, satisfaction client). Des vidéos didactiques ont été produites pour expliquer aux collaborateurs le fonctionnement de ces nouvelles fonctionnalités (joint à la candidature par mail).

En externe, la communication était orientée vers les clients avec un affichage dans le parcours d'achat (visuels joints à la candidature par mail), la création de pages boutiques dédiées (ex. Bouton anti-inflation : <https://www.carrefour.fr/edito/bouton-anti-inflation>), ou par la création de FAQ dédiées à ces fonctionnalités.

La communication vidéo qui a été développée a été fournie en parallèle de la candidature par mail. Lien vers les pages dédiées aux algorithmes Promos (<https://www.carrefour.fr/faq?question=qu-est-ce-que-le-bouton-anti-inflation>) et Panier CO2 (<https://www.carrefour.fr/faq?question=comment-est-calculé-l-impact-carbone-du-panier-alimentaire-de-ma-commande>)

Critère 3 - Impact et résultats

Les résultats montrent un fort intérêt par les clients d'utiliser ce type de solutions : comme le révélait un article de Olivier Dauvers (<https://www.olivierdauvers.fr/2022/06/17/alternatives-carrefour-les-premiers-resultats/>), premier mois, 9 % des clients ont accepté la suggestion de Carrefour de regarder les alternatives Mieux Manger ou Promos. Et 35 % ont accepté au moins 2 substitutions. Dit autrement, 3 % des clients ont modifié leur panier. Les résultats en termes de ventes, un an après le test témoignent d'une croissance du chiffre d'affaires grâce à ces solutions : +10€ en moyenne par panier moyen lorsqu'un client utilise les fonctionnalités proposées.

Cette initiative a été saluée en interne et en externe, pour sa capacité à générer de l'impact sociétal, informer/sensibiliser les consommateurs, tout en répondant aux enjeux business et de chiffre d'affaires de Carrefour. La presse spécialisée en retail a salué l'initiative. Les fournisseurs ont été les partenaires les plus inquiets de l'arrivée de ces nouvelles solutions, mais le dialogue a permis un apaisement de la situation : nous avons en effet partagé en toute transparence les règles de nos algorithmes, en démontrant notamment que nos marques propres n'étaient pas favorisées par ces algorithmes. Cette initiative permet justement à toutes les marques (MMD comme marques nationales) de faire évoluer les qualités de leurs produits afin de ne pas être rejetées par les consommateurs lors de leur achat (effet comparable à la mise en place du Nutriscore sur les produits alimentaires).

Les bonnes pratiques modifiées suite à ce projet portent principalement sur le travail de toutes les marques (MMD comme marques nationales) de faire évoluer les qualités de leurs produits afin de ne pas être rejetées par les consommateurs lors de leur achat (effet comparable à la mise en place du Nutriscore sur les produits alimentaires). Nous étudions maintenant de nouveaux usages de l'algorithme Mieux Manger, pour proposer des substitutions végétales aux produits animaux par exemple, ou à décliner ces solutions en format physique/magasins (via l'application mobile notamment).

Critère 4 - Vision

Cette initiative s'inscrit au coeur de notre raison d'être de Carrefour "Notre mission est de proposer à nos clients des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous à travers l'ensemble des canaux de distribution.". En effet, elle nous permet d'adresser à nos clients une offre de produits de qualité (tant en termes de santé-nutrition que de durabilité), tout en assurant l'accessibilité prix des produits dans un contexte d'inflation.

Annexes

Oui, les fichiers annexés ont été envoyés par mail à gprixrsechgc@essec.edu par manuel_chatain@carrefour.com et sont intitulés "Paniers alternatifs st (1).mp4" , "Candidature ESSEC - affichages parcours client Carrefour.fr.pdf" et "Bouton défi anti-inflation (1).mp4"