



Success  
Story  
CARREFOUR

CARREFOUR dynamise  
*sa production graphique  
multicanale* grâce à  
CHILI GraFx et ARISTID  
Retail Technology

ARISTID  
Retail technology

  
Carrefour

# Undergoing a digital transformation *in retail marketing.*

**CARREFOUR, premier réseau de distribution en France, amplifie ses opérations promotionnelles grâce aux solutions d'ARISTID Retail Technology, portées par la puissance du moteur de création automatisée CHILI GraFx.**

Figurant parmi les trois plus grandes enseignes françaises et bénéficiant d'un rayonnement international, CARREFOUR nourrit des aspirations numériques ambitieuses.

Alexandre Bompard, PDG de CARREFOUR, expose clairement cette vision :



*« Nous sommes en train de réinventer CARREFOUR. Notre organisation connaît une transformation profonde, plaçant le numérique et les données au premier plan de toutes nos activités. Nous transcendons les paradigmes classiques du commerce de détail pour nous affirmer en tant que pionnier du retail numérique. »*

Alexandre Bompard, PDG de CARREFOUR

Découvrez l'histoire de la transformation numérique de CARREFOUR.



# Les données au service de la transformation du retail.

En mettant les données au cœur de ses opérations, CARREFOUR ambitionne de fournir à ses clients une expérience d'achat innovante. Ce changement de paradigme implique une optimisation des flux de données pour assurer une diffusion efficace et étendue du contenu promotionnel. Ainsi, les données promotionnelles deviennent l'épicentre de la stratégie de communication multicanale de la marque.

De nouveaux canaux de diffusion émergent continuellement, obligeant les enseignes à choisir et à enrichir ces points de contact avec les consommateurs afin d'offrir une alternative performante aux dépliants promotionnels traditionnels. Il est plus important que jamais d'établir un écosystème de communication numérique, capable de générer un flux ininterrompu de contenus de haute qualité.

L'impératif d'automatisation à grande échelle, combiné à la complexité de l'offre diversifiée de CARREFOUR, représente un véritable défi. ARISTID Retail Technology, qui intègre le moteur de création automatisée CHILI GraFx, adhère à cette vision et a été un pilier de soutien pour la marque pendant plus de cinq ans. Ensemble, le retailer et son partenaire se sont orientés vers une vision intelligente, « centrée sur les données », conjuguant big data consommateurs et big data produits pour concevoir des campagnes de promotion toujours plus ciblées et pertinentes.



*Ensemble, nous avons transformé nos processus internes pour optimiser ces données. C'est grâce à la qualité de cet écosystème technologique que nous pouvons désormais connecter les plateformes des nouveaux médias, exploitant ces contenus dans divers contextes, pour générer une multitude d'interactions enrichissantes avec nos clients.*

Frédéric Preslot, Directeur des Opérations Marketing de CARREFOUR

# Production de contenus multicanaux à l'échelle.

Pour tirer pleinement parti des investissements toujours croissants dans les médias numériques, il est essentiel que les retailers proposent un contenu adapté à chaque type de média — cela s'applique aussi bien au formatage technique qu'au contenu des offres promotionnelles.

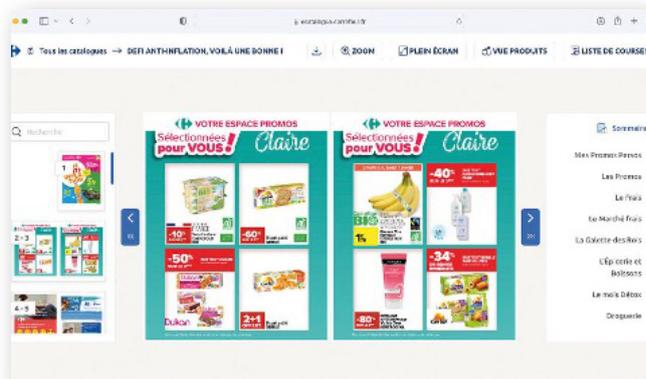
**Prenez par exemple la transformation du dépliant papier en une plateforme promotionnelle personnalisée, exécutée par ARISTID via le moteur de création automatisée CHILI GraFx.**

« *Imaginez le potentiel et les possibilités de différenciation avec 1200 magasins, 1,1 million de clients, 500 dépliants en hypermarché et 8 offres personnalisées* », s'enthousiasme Frédéric Preslot, Directeur des Opérations Marketing de CARREFOUR.

« *Nous ne faisons que gratter la surface de la personnalisation des dépliants. Ce périple exige toutefois un modèle à l'échelle industrielle* », indique Rodolphe Bonnasse, PDG d'ARISTID Retail Technology. « *Nous pouvons créer des offres ou des promotions personnalisées en fonction d'événements individuels, tels que les anniversaires. Et nous pourrions peut-être bientôt proposer des offres locales exclusives à certains magasins, et bien d'autres choses encore.* »

Actuellement, ce sont près de 1,1 million de clients qui reçoivent chaque semaine des e-mails ciblés. Le taux de clic est multiplié par deux et atteint 6 % lorsque le dépliant est personnalisé. Rodolphe Bonnasse en est ravi :

« *Grâce à notre écosystème technologique, CARREFOUR est en mesure d'intégrer la richesse de ses données clients à son vaste lac de données d'offres. Cela nous permet de créer un flux continu d'offres hautement personnalisées, déployées à grande échelle.* »



En savoir plus  
sur ce dépliant  
électronique  
personnalisé



# Les ingrédients clés d'une stratégie *multicanale axée sur les données*.

Pour déployer un contenu à la fois dynamique et personnalisé sur l'ensemble de ses canaux marketing, ARISTID a d'abord guidé CARREFOUR dans la structuration, l'organisation et l'enrichissement de ses précieuses données propriétaires. Ces données ont ouvert la voie à la création de déclinaisons de contenu personnalisées et captivantes. Puis, grâce à l'intégration du flux de données et à l'exploitation de la technologie d'automatisation de création graphique CHILI GraFx, CARREFOUR s'apprête à explorer un univers excitant d'offres centrées sur le client, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives pour le retailer.



*Pour atteindre une agilité multicanale optimale, il est crucial d'assurer un alignement parfait des équipes, de centraliser et structurer efficacement les « données de première partie », et d'adopter les outils les plus performants en matière d'automatisation graphique. Ces éléments sont indispensables pour satisfaire la demande croissante de contenu dynamique et hautement personnalisé.*

Florian Payri, Co-CEO ARISTID Retail Technology

## **Les premiers résultats sont très encourageants :**

- Une augmentation de 17 points du taux de satisfaction des clients de CARREFOUR et un taux de clic multiplié par deux grâce à la diffusion de « dépliants électroniques personnalisés ».
- 200K visiteurs quotidiens sur le e-catalogue (web & app), avec 42% d'accès hebdomadaires.
- Une augmentation du contenu produit sans ressources supplémentaires : CARREFOUR produit aujourd'hui 8 millions de PLV en magasin à prix local par mois et 35 000 pages de prospectus nationaux par an.

## **Les ambitions numériques de CARREFOUR pour 2024 et au-delà**

CARREFOUR envisage d'élargir ses offres promotionnelles personnalisées à l'ensemble de ses quatorze millions de clients, couvrant tous ses points de contact, aussi bien en ligne qu'hors ligne. Par ailleurs, l'enseigne prévoit de mettre en place des tarifs ajustés de manière locale et actualisés en temps réel sur l'ensemble de ses plateformes et types de contenu.



*Nous sommes très heureux de participer à l'expansion de la gamme médiatique de l'enseigne, qui détient le plus grand nombre de points de vente en France. Les enjeux liés à la disparition des catalogues papier non adressés se transforment en occasions de progrès technologiques, profitant finalement au consommateur avec une expérience d'achat encore plus ciblée et pertinente.*

Rodolphe Bonnasse, PDG d'ARISTID Retail Technology

Découvrez le portefeuille  
de services retail

