



## ARISTID permet à CARREFOUR d'offrir à chacun de ses 14 millions de clients une version personnalisée de son catalogue promotionnel.

*La distribution du catalogue imprimé en boîte aux lettres vit ses dernières heures, au moment même, où les Français sont à la recherche des meilleures offres promotionnelles pour préserver leur pouvoir d'achat... Pour proposer à chacun de ses clients des offres correspondantes à leurs besoins, CARREFOUR a créé avec ARISTID le premier « e-catalogue personnalisé ».*

Two smartphones are shown side-by-side, displaying personalized e-catalogs from Carrefour. The left phone shows a personalized selection for a user named Malika, with a prominent banner that says "Uniquement pour VOUS MALIKA" and "BONJOUR MALIKA VOS PROMOS". The right phone shows a personalized selection for a user named Malika, with a prominent banner that says "Uniquement pour VOUS MALIKA" and "VOTRE SÉLECTION PROMOS". The Carrefour logo is visible in the center of the image, above the text "Présente le e-catalogue personnalisé réalisé par ARISTiD Retail technology".

**Carrefour** 

Présente le e-catalogue  
personnalisé  
réalisé par

**ARiSTiD**  
Retail technology

## Quelle urgence pour CARREFOUR à repenser son catalogue ?

Si le catalogue publicitaire est **toujours LE support préféré des Français pour repérer les « bonnes affaires »**<sup>1</sup>, sa diffusion actuelle est aujourd'hui fortement challengée.

- Par le cadre légal de la loi climat et le dispositif OUI PUB en test depuis septembre dans 11 grandes agglomérations, qui limitent fortement sa distribution en version imprimée.
- Par l'envolée du cours du papier qui augmente son coût de diffusion.
- Par la perception sociétale du média imprimé considéré comme beaucoup plus polluant que sa version digitale.
- Et par la faible attirance des nouvelles générations pour leur boîte aux lettres au regard du temps passé sur les nouvelles plateformes digitales.

Au même moment, la version digitale du catalogue : **le fameux e-catalogue est déjà entré dans les mœurs**<sup>2</sup>, et l'ajout des fonctionnalités digitales de tri, de mise au panier, de listes de favoris a déjà conquis de nombreux clients CARREFOUR. Cependant il manque une fonction à cet outil : la **recommandation produit**, cet usage digital, **devenu un incontournable des marketplaces et du e-commerce** s'est banalisé dans le parcours d'achat<sup>3</sup>.

Depuis des années, CARREFOUR a appris à connaître ses clients et à savoir quels produits ils préfèrent, quelles promotions seront les plus à même déclencher un achat... Jusqu'à **présent l'enseigne n'avait pas encore lié cette connaissance client à une expression commerciale**, l'offre promotionnelle était véhiculée par un média de masse très puissant mais **uniforme et généraliste**.

**Il était donc crucial pour CARREFOUR de pouvoir offrir à tous ses clients une expérience promotionnelle unique et personnalisée, qui reprenne le meilleur du catalogue, en termes de présentation de l'offre, en l'associant à la connaissance client ultra-précise de l'enseigne qui a le plus de magasins en France**<sup>4</sup>.

# ARISTiD

Retail technology

## Proposer une offre personnalisée à des millions de clients est un vrai défi !

Pour relever ce challenge Carrefour s'est appuyé sur son partenaire technologique ARISTID. ARISTID Retail Technology est une société Française, éditrice de solutions logicielles dédiées à la grande distribution. ARISTID accompagne déjà depuis 5 ans l'enseigne CARREFOUR, sur la transition digitale de tous ses process de communication.

**Grâce à toute l'architecture technologique mise en place par ARISTID, il est possible pour CARREFOUR, pour la première fois, de croiser toute la richesse de son « Big data client » avec son « Data lake offre ». Cela pour produire à très grande échelle une infinité d'offres commerciales totalement personnalisées.**

Cet exploit est d'autant plus impressionnant qu'il est également enrichi par les data des magasins, cela donne la possibilité **au premier distributeur Français de proposer à chacun de ses 14 million de client, le bon produit**, présenté avec la bonne promotion, au bon moment, via le canal de son choix, et au prix de son magasin préféré...

Cette révolution « data centric » repositionne totalement la manière de fabriquer la communication commerciale qui était jusqu'à lors très statique et intégralement centrée autour du support catalogue print et de sa distribution physique.



## Le e-catalogue personnalisé, un premier pas vers la promotion individualisée.

Grâce à ces évolutions, Carrefour et ARISTID envisagent une multitude d'exploitations créatives de cette ultra-personnalisation. Les scénarios clients peuvent être beaucoup plus précis, plus qualitatifs, plus relationnels, les modes d'expression sont tous envisageables et les canaux de diffusion sont tous exploitables.

**Cette prouesse technologique rend les propositions commerciales beaucoup plus pertinentes et réduit donc la « sur-sollicitation » publicitaire.**

Le catalogue personnalisé CARREFOUR, lancé en septembre 2022 auprès d'une partie des clients du retailer préfigure l'avenir de la publicité commerciale.

Les premiers résultats de cette expérimentation démontrent d'ailleurs une forte adhésion du public : **6,53% de taux d'interaction v/s 2,78% en non personnalisé et +17pts de NPS score** dès la première vague d'envoi en septembre 2022.



1- Selon Bonial, 93% des Français souhaitent que les enseignes leur donnent accès à leurs prospectus et catalogues publicitaires. Étude Opinion Way 2022.

2- 42% des Français consultent déjà un e-catalogue au moins une fois par semaine. IPSOS pour Facebook 2021.

3- 76% des Français sont intéressés par les promotions personnalisées. IPSOS pour Facebook 2021.

4- [Les mètres carrés de l'alimentaire France LSA Focus](#)

# ARISTID

Retail technology



*« Grâce à l'approche technologique portée par ARISTID nous sommes aujourd'hui en mesure de redéployer notre créativité commerciale. Cela va nous permettre de sortir de l'ère du catalogue papier sans perdre le lien avec nos clients. Nous allons créer de nouvelles histoires promotionnelles qui j'en suis sûre, seront appréciées et permettront de générer plus de trafic dans nos magasins. »*

**Frédéric PRESLOT, Directeur MKG Opérationnel CARREFOUR**



*« Nous sommes très fiers d'accompagner CARREFOUR dans l'évolution constante de ses process. Le projet e-catalogue personnalisé est un bel exemple de complémentarité entre la data offre que nous aidons CARREFOUR à structurer et la data client qui constitue le trésor de guerre des retailers ! »*

**Rodolphe BONNASSE, CEO ARISTID Retail Technology**



# ARiSTiD

## À propos de ARISTID Retail Technology.

ARISTID est le leader Français de la transformation digitale de la grande distribution. Grâce à sa connaissance du secteur, à ses solutions logicielles dédiées et à de nouveaux process métiers, ARISTID industrialise la communication commerciale des enseignes et leur permet de produire à grande échelle des offres personnalisables et omnicanales.

*Les outils technologiques créés par ARISTID sont aujourd'hui adoptés par 8 des 10 plus grands retailers Français. Entreprise indépendante, dont le siège est basé à Clichy (FRANCE), ARISTID réunit aujourd'hui 350 collaborateurs et réalise 42M€ de CA annuel.*

Plus d'informations sur [www.aristid.com](http://www.aristid.com)

### Visuels, Photos, Logos :

<https://we.tl/t-UJQQaJGySq>

### Vidéo

[https://youtu.be/2nO\\_52QxdL0](https://youtu.be/2nO_52QxdL0)

### Contact Presse

Constance BLANC - Agent RP  
06 99 36 51 86 [constance@evidemmentagence.com](mailto:constance@evidemmentagence.com)

Pauline GARNIER - CMO ARISTID  
06 81 45 67 50 - [p.garnier@aristid.com](mailto:p.garnier@aristid.com)