



Pierre Queau direttore marketing, clienti, servizi e trasformazione digitale di Carrefour Italia

## La digitalizzazione supporta la nuova strategia di Carrefour

di Lorenza Peschiera in collaborazione con ADICO

Distributore di spicco nel mercato mondiale, con una cifra d'affari 2017 pari a 5,52 miliardi di euro, il Gruppo Carrefour ([www.carrefour.it](http://www.carrefour.it)) è attivo in Italia con 52 ipermercati Carrefour, 407 supermercati Carrefour Market, 601 punti vendita di prossimità Carrefour Express, 13 Cash and Carry e tre punti vendita Supeco. Presente in 18 regioni, impiega oltre 20mila collaboratori. Innovazione, convenienza, servizi e valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche del territorio italiano sono i punti di forza su cui punta Carrefour Italia, che ha sviluppato una gamma di prodotti a marchio con oltre tremila referenze, con l'obiettivo di coprire più categorie merceologiche possibili. In un'ottica di differenziazione e di sempre maggiore attenzione alla qualità, alla convenienza e alla completezza dell'offerta, Carrefour Italia ha sviluppato anche alcuni servizi extra core business, come Carrefour Banca, con 30 sportelli operativi, 5 autolavaggi e 24 stazioni di carburante gestite dal Gruppo. «La digitalizzazione ci sta aiutando ad avvicinarci ancora di più ai nostri consumatori e a renderli partecipi delle nostre attività» – commenta Pierre Queau, direttore marketing, clienti, servizi e trasformazione digitale di Carrefour Italia.

**TRANSIZIONE ALIMENTARE** - Per accrescere la consapevolezza verso un consumo responsabile, favorire la democratizzazione del

biologico e valorizzare la filiera in un'ottica di maggiore sicurezza e trasparenza, il Gruppo Carrefour di recente ha fatto propria una nuova strategia sul tema della "Transizione Alimentare", rafforzata dall'uso di strumenti digitali. La strategia si basa su tre pilastri, il primo dei quali è – «concretizzare la consapevolezza verso il consumo sostenibile e responsabile». La GDO ha un ruolo centrale nella proposta delle scelte alimentari dei consumatori, per questo deve assumersi la responsabilità di scegliere i fornitori, certificare l'origine, la qualità e la sicurezza nella filiera ed educare al futuro dell'alimentazione. Per raggiungere questi obiettivi Carrefour ha affiancato alla propria esperienza e professionalità un advisory board esterno e indipendente composto da personalità esperte negli ambiti chiave del percorso al cambiamento fatto proprio dall'azienda. Per testimoniare l'andamento del progetto, Carrefour Italia ha presentato "Act for Food", programma di azioni concrete focalizzato sull'origine dei prodotti, sulla sicurezza alimentare e relazione con il mondo agricolo. A supporto di questo programma è stata realizzata la "Act for Food Platform", piattaforma digitale su cui saranno pubblicati i nuovi progetti intrapresi a sostegno della transizione alimentare. A questa piattaforma digitale è affiancata anche una campagna pubblicitaria che coinvolge sia emittenti televisive sia i media online.

## Omnicanalità, blockchain e approccio agile. La strategia di Carrefour punta ad accrescere l'awareness verso un consumo responsabile

**SOCIAL ED E-COMMERCE** - In un'ottica di omnicanalità, per comunicare meglio con il consumatore, la campagna si avvale anche dei principali profili social di Carrefour Italia, tramite un piano editoriale dedicato e un'attività di blogger engagement che coinvolge otto influencer che hanno il compito di raccontare l'impegno, le storie e le novità dell'azienda per un intero anno. Prevista, inoltre, una social activation dei collaboratori, "Gente di Carrefour", che risponderà ai post dei consumatori sul tema transizione alimentare e parlerà di cibo biologico e salutare e delle iniziative che l'azienda sta realizzando in area food. «Facebook, Twitter, Instagram sono tra i social media con cui interagiamo con i clienti» – afferma Queau. «Il coinvolgimento di influencer su Instagram è in fase iniziale, è un po' presto per parlare di dati, ma sarà un'attività a lungo termine». La social activation di "Gente di Carrefour" si concretizzerà sui social, dove saranno pubblicati dieci video con i collaboratori di Carrefour che spiegheranno i passi che l'azienda sta facendo nella transizione alimentare. Il secondo pilastro della strategia – «favorire la democratizzazione del biologico» – vuole rispondere alla richiesta di cibi più sani, sostenibili e a prezzi accessibili da parte dei consumatori. Per concretizzare tutto questo, Carrefour sta ampliando la gamma di prodotti a marchio, riducendo i prezzi e democratizzando i consumi. Carrefour Italia vuole fare della marca privata una leva fondamentale del proprio business, fino a realizzare un terzo del fatturato grazie ai prodotti a marchio entro il 2022. «Per rendere accessibili i prodotti ai consumatori con facilità, stiamo puntando sull'e-commerce, ampliando la già vasta gamma di prodotti disponibili online, focalizzandoci su tutto il mondo delle tendenze di consumo emergenti (bio, veg)» – spiega Queau. «Stiamo reclutando persone di talento specializzate in quest'area per svilupparlo in modo innovativo».

**TECNOLOGIA BLOCKCHAIN** - Il terzo pilastro della strategia riguarda la valorizzazione della filiera in un'ottica di più sicurezza e trasparenza. La tracciabilità dell'intera filiera è sempre stata al centro dell'impegno etico e di prodotto di Carrefour Italia verso i clienti e, con il lancio della "Filiera Qualità Carrefour", oltre quattromila produzioni sono state mappate e garantite a livello di origine e qualità. Nel 2018, Carrefour Italia ha iniziato ad applicare la tecnologia blockchain, garantendo tracciabilità e trasparenza della filiera.

Da settembre l'applicazione di questa tecnologia è operativa sull'intera filiera del pollo allevato all'aperto e senza antibiotici. La tracciabilità digitale, che coinvolge 29 allevamenti, 2 mangimifici e un macello, potrà essere consultata anche dal consumatore. Attraverso un QR Code, i consumatori italiani potranno accedere alle informazioni relative al prodotto acquistato e consultare i

dati mappati. La tecnologia blockchain garantisce l'immutabilità del dato registrato e lo storico delle informazioni dei prodotti di filiera. Presto partiranno nuove sperimentazioni, la prima delle quali dovrebbe coinvolgere la filiera degli agrumi. «La blockchain ci consente di rendere visibile al consumatore il lavoro che la nostra azienda fa quotidianamente per garantire qualità e controllo sui prodotti» – dice Queau. «L'impatto è quello di maggiore trasparenza, più coinvolgimento e consapevolezza su quello che si sta acquistando».

**UN APPROCCIO AGILE** - Obiettivo per il futuro è di valorizzare sempre più gli strumenti digitali per migliorare ulteriormente la comunicazione con il cliente anche in un'ottica di personalizzazione. «Il mio ruolo – spiega Queau – è quello di facilitare il cambiamento, di introdurre innovazione, e spingere sulla trasformazione digitale. Per ottenere risultati più efficaci è stato fondamentale mettere in comunicazione le varie aree aziendali, creare un team dedicato all'innovazione e alla trasformazione digitale. Per fare tutto questo, abbiamo adottato un approccio agile e cross-funzionale». L'intenzione è di profilare sempre meglio i clienti, grazie a un'analisi più completa dei dati e migliorare ulteriormente il sito Internet, per renderlo sempre più completo e facile da usare, consentendo agli utenti di avere a portata di mano il mondo Carrefour. Intanto sono stati circa 300mila i download per la app mobile, che grazie alla funzione di location consente di individuare i punti vendita più vicini all'utente. In alcuni punti vendita, grazie all'app, è già possibile fare la spesa in autonomia, scannerizzando i prodotti sul cellulare e procedendo al pagamento, funzionalità in espansione sul territorio. All'app saranno aggiunte presto ulteriori funzionalità. **DM**

### Investire in conoscenza

**ADICO** è l'Associazione Italiana per la Direzione commerciale, vendite e marketing. Dal 1964, riunisce i direttori di queste funzioni, imprenditori, area manager, consulenti per condividere i valori della professione, la crescita professionale, per valorizzare esperienze manageriali e creare relazioni commerciali per la crescita delle aziende. Le attività culturali ADICO prevedono un programma di tavole rotonde, seminari, workshop e incontri conviviali sulla attualità manageriale.

**Accademia ADICO** offre corsi di formazione specialistica per i manager e i loro collaboratori, con docenti di alto profilo. Per informazioni: [www.adico.it](http://www.adico.it) tel. 02.6704080.