

# Les données, nouvel eldorado des acteurs de la grande distribution

Maddyness et Carrefour présentent Hyper Super Tech, la série documentaire qui plonge dans les coulisses de l'avenir de la grande distribution. Dans ce deuxième épisode, nous découvrons les enjeux liés au traitement des données et les coulisses de leur utilisation.

---

Le volume de données produites chaque année dans le monde explose et la courbe n'est pas près de s'inverser dans les années à venir. Leur traitement préfigure sans nul doute de très nombreuses opportunités tant pour les distributeurs que pour leur clientèle.

## Comprendre les habitudes de consommation via les données...

Cartes de fidélité, expérience numérique en magasins, tickets de caisse numérisés, la donnée est au cœur du retail et de la consommation. Si elle constitue une mine d'informations indispensable à la gestion du magasin (publicité, mises en rayon, production ou réassortiment...), c'est avant tout parce qu'elle permet un ajustement permanent de l'offre, en fonction de la demande. Maxime Brunet, cofondateur de [In The Memory](#), startup spécialisée dans l'application en retail du traitement des données, détaille : « *la donnée permet de faire des tests, d'étudier presque en temps réel l'impact de*

*changements sur le merchandising par exemple, et donc de gagner en efficacité et en temps dans l'implémentation de ces changements ».*

Mais loin d'être un simple outil de gestion, la data permet aussi aux distributeurs de mieux appréhender les enjeux de société. Elle offre ainsi la possibilité de s'attaquer au gaspillage alimentaire, comme l'explique Miguel Gonzalez, Global Chief Technology and Data Officer chez Carrefour : « *la récolte et le traitement des données comportent à la fois des enjeux business et des enjeux de consommation, notamment sur la prévention du gaspillage alimentaire, puisqu'elles permettent d'ajuster les mises en rayon des produits frais à la consommation prédite par nos algorithmes* ». Une façon d'utiliser la donnée dans l'intérêt de tous.

## ... pour proposer la meilleure expérience à ses clients

Le monde phygital est déjà là. Expériences immersives, metaverse, réalité augmentée, les innovations technologiques qui reposent sur le traitement de la donnée voient le jour à toute vitesse. Il faut dire qu'avec plus de 64 zettaoctets de données créées dans le monde en 2020, les informations ne manquent pas. Les solutions de stockage sont elles-mêmes amenées à devenir de plus en plus nombreuses et de plus en plus performantes. La problématique centrale de cet essor devient ainsi la valorisation de ces données. Or pour les valoriser, il est fondamental d'avoir des données propres, dès leur récolte ou grâce à leur traitement. Récolte, traitement, analyse, structuration, ces différentes activités convergent toutes vers le même objectif : utiliser la connaissance déduite du traitement des données pour améliorer le service ou le produit proposé aux clients, et en optimiser l'expérience.

*À lire aussi*

---

[Robots et logistique, le début d'une grande histoire ?](#)

Rodolphe Bonnasse, CEO de [Aristid Retail Technology](#), résume cette ambition en une phrase : « *L'enjeu principal de la donnée pour le retail est et sera la capacité des distributeurs à proposer la meilleure offre au bon client au bon moment* ». Autre enjeu, corollaire de celui du traitement des données, la prise de conscience globale, par les consommateurs des données qu'ils laissent à disposition de leur enseigne favorite. Les avancées juridiques, comme le RGPD,

imposent une plus grande transparence dans le recueil des données et un consentement de la part des consommateurs et consommatrices. Mieux informés, ceux-ci peuvent ou non autoriser la collecte de leur data et son usage par un tiers (plateformes de contenus, marques, sites internet, magasins...). Le dernier mot revient donc in fine à l'utilisateur, qui devra à l'avenir et comme le précise Rodolphe Bonnasse : « *réguler son comportement et choisir de partager ou non ses données, en conscience* ».

*Maddyness, partenaire média de Carrefour*

---

Article écrit par MADDYNESS, AVEC CARREFOUR