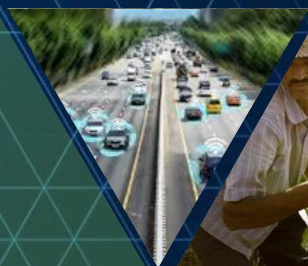


# Eco-score // Expérimentation sur Carrefour.fr

## Présentation de l'expérimentation

June 2021





# Présentation de l'Expérimentation

## Présentation de l'expérimentation

---

- **Porteur**  
L'enseigne Carrefour par l'intermédiaire de son site Carrefour.fr  
<https://www.carrefour.fr/>
- **Activité principale**  
site marchand E-commerce de l'enseigne Carrefour
- **Positionnement dans la chaîne de valeur**  
Fournisseur des produits de marque Carrefour (MDD)  
Distributeur- grande distribution

# Présentation de l'expérimentation

---

## Un projet 100% digital :

Insertion de l'Eco-score dans les fiches produits alimentaires de CRF.FR (pas d'On-Pack)

## Périmètre:

- 3 464 références Marque Carrefour MDD (soit 67% des produits MDD commercialisés sur CRF.FR)
- 28 000 références MN ( soit 35% des MN à l'assortiment de CRF.FR ) scores issus d'open Food Facts
- L'ensemble des Marques Nationales scorables ayant un score sur Open Food Facts
- Sont exclus les produits qui ne sont pas scorable selon la méthodologie du score environnemental : ex: les Soda/ les bouteilles d'eaux / les cornichons/ les produits sans ACV correspondantes

## Calendrier :

22 juin 2021 -> lancement sur CRF.FR (pas de date d'intégration sur l'application)

# Méthodologie de calcul des scores



- **Description des modalités de calcul**

Carrefour a choisi la méthode de calcul du Score Environnemental dont les modalités de calcul détaillées sont accessibles sur le lien suivant: <https://docs.score-environnemental.com/implementation/outil-de-calcul>

Cette méthode de calcul de l'Eco-score est externe à Carrefour, elle a été développée de manière autonome et indépendante par le collectif. Carrefour a mandaté son partenaire **Conso Trust** pour utiliser tel quel les méthodes de calcul mises à disposition du grand public pour calculer les scores. A aucun moment le collectif n'a été sollicité par Carrefour et/ ou Conso Trust pour modifier les critères, les barèmes et/ ou méthodes de calcul.

- **Le niveau de spécificité des données**

Les données de MDD sont issues des cahiers des charges internes des fournisseurs Carrefour (emballages et origines) , elles sont au format CSV, elles sont non-publiques et confidentielles

Les scores des Marques Nationales (MN) sont issus du site Open Food Facts, accessible au public: <https://fr.openfoodfacts.org/> , ces scores seront remplacés par ceux calculés par les marques et poussés dans Alkemics. Les données d'entrée du calcul seront sous la responsabilité de chaque marque, non-publiques et confidentielles. Seul le score final est partagé avec les clients.

# Méthodologie de calcul du/des scores environnementaux

---

- **Base de données de résultats**

La base de donnée de résultats prend la forme d'un fichier CSV non publique réalisé par Conso Trust pour Carrefour. Il est partagé avec l'un des membres du Collectif **Eco2 Initiative** qui a pour mission **d'auditer la bonne mise en oeuvre** de la méthode de calcul

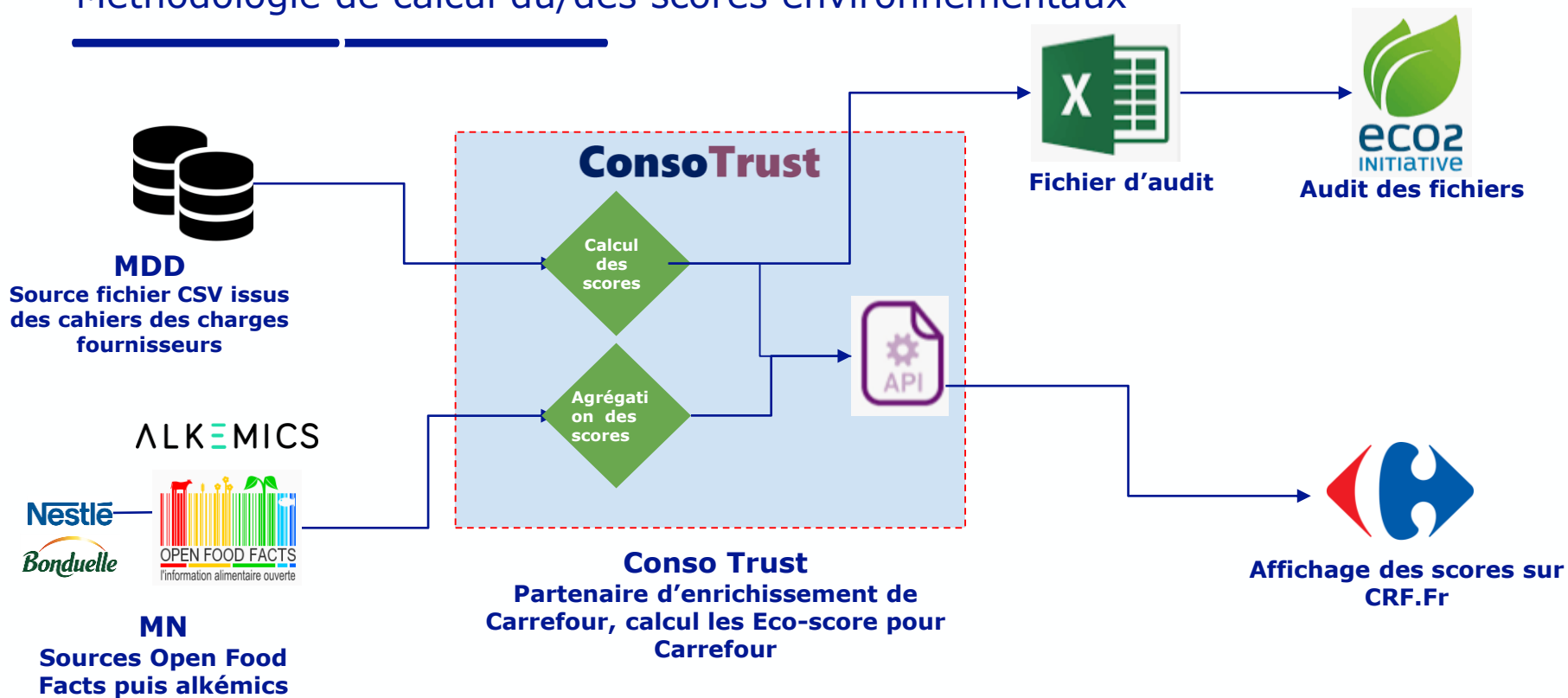
Il reprend la forme du fichier disponible [ici](#)

- **A propos de Conso Trust**

La plateforme ConsoTrust-AllergoBox permet aux clients de Carrefour.fr de: disposer de données produits contrôlées et fiabilisées/ d'obtenir des résultats de recherches de produits immédiats et pertinents correspondant à leurs préférences et contraintes personnelles/ bénéficier d'informations transparentes sur l'ensemble des produits distribués par Carrefour./ de consulter les Eco-scores des produits alimentaires de la marque Carrefour

<https://www.consotrust.com/>

# Méthodologie de calcul du/des scores environnementaux





## Correspond aux besoins et aux attentes des clients

- **Un score facile à lire qui en fait un repère du quotidien.** L'Eco-score est graphiquement synthétique allant de A à E, il reprend les mêmes codes de lecture que le Nutri Score qui sont bien assimilés par nos clients
- Il répond aux attentes de nos clients d'être aiguillés par un indicateur simple et immédiatement compréhensible

## Correspond aux attentes de Carrefour

- L'Eco-score va au-delà des informations carbone ou emballage et prend en compte dans son calcul **des critères complémentaires qui font échos aux axes portés par la transition alimentaire Carrefour** : valorisation du Bio/ du Local / origine France / l'emballage recyclable...
- Un score en libre accès sur OFF qui permet d'atteindre rapidement un **taux de couverture important** des produits commercialisés sur CRF.FR et de scorer la majorité des produits du quotidien de nos clients
- Un score basé sur des **estimations et des informations disponibles dans les cahiers des charges** permettant de calculer facilement les scores des produits Carrefour

# 3

## **Problématique et hypothèses de travail**

# Motivations principales

---

## L'Ambition d'agir

- Conscient de l'urgence climatique et en tant que leader de la Transition Alimentaire pour tous, Carrefour souhaite accompagner ses clients dans l'identification de produits qui respectent leurs convictions personnelles en matière d'impact socio-environnemental.
  - Grace à L'Eco-score, Carrefour.fr proposera à ses clients de découvrir l'impact environnemental des produits qu'ils achètent.
- 

## Un Eco-score digitale sur CRF.FR

- Carrefour souhaite se positionner pour proposer L'Eco-score aux clients E.commerce dès le 1er semestre 2021
  - Intégrer de manière cohérente L'Eco-score dans les pages Carrefour.fr
- 

## Comprendre les attentes clients

- L'Eco-score est un nouveau score global élaboré par un collectif d'acteurs indépendants. Sa notoriété étant faible, avant de le déployer sur nos assets, il est intéressant de comprendre la perception qu'ont les clients du sujet de l'impact environnemental.

# Motivations principales

## Usages & connaissances

- **Connaître le niveau de connaissance des clients sur l'impact environnemental et comprendre les pratiques mises en place dans le quotidien de consommation**
  - Savoir si les clients souhaitent plus de transparence sur l'impact environnemental des produits qu'ils consomment

## Forces et Faiblesses de l'Eco-score

- **Identifier les points forts et les points faibles de cette approche de scoring environnemental**
  - L'impact environnemental d'un produit doit-il se matérialiser via un indicateur / score ?
  - Que comprennent les clients de l'Eco-score ?
  - Quelles sont leurs attentes personnelles vis-à-vis de l'Eco-score ? quels sont les critères de notation les plus importants ?
  - Quel emplacement d'affichage de l'Eco-score est le plus pertinent ?

## Pistes de réflexions

- **Sur la base de ces enseignements formuler des pistes de recommandations visant à faciliter l'adoption du score par les clients**

# 4

## Positionnement global

# Positionnement Global

---

- **Champs d'application :** Environnemental
- **Secteurs couverts :** tous les produits alimentaires éligibles au scoring selon la méthode du score environnemental (exclusion des produits sans ACV/ produits Bruts ...),
  - **3 464** références Marque Carrefour MDD (soit 67% des produits MDD à l'assortiment de CRF.FR)
  - **28 000** références MN ( soit 35% des MN à l'assortiment de CRF.FR ) scores issus d'open Food Facts
- **Périmètre géographique :** France
- **Type de cible/partenaires/adhérents :** Les MDD Carrefour et les MN, les produits de la Market Place ne sont pas concernés
- **Historique :** Initiative construite spécifiquement pour l'expérimentation.

# Thématique « Indicateurs »

---

- **Type d'Indicateurs environnementaux** : ACV plus indicateurs complémentaires
- **Niveau de spécificité de la donnée (cf figure)** : Niveau 2
- **Périmètre de « comparabilité » des scores** : Comparaison au sein et entre catégories
- Paramètres pris en compte. Préciser données spécifiques ou génériques lorsque c'est possible.
- **Mode de production** : pris en compte dans les critères complémentaires: *biologique, label rouge, . ....*
- **Impact sur la déforestation** : Oui - donnée spécifique- prise en compte de la présence d'huile de palme non certifiée RSPO dans la composition
- **Effet sur la biodiversité locale** : surpêche de certaines espèces de poissons dans certaines zones de pêches , .....
- **Saisonnalité des fruits et légumes (dont utilisation potentielles de serres chauffées)** : non
- **Origine du produit, transport et logistique** : Oui - origine = donnée spécifique // transport = estimation selon barème de l'ES
- **Conditions environnementale de productions dans le pays d'origine** : Oui - origine = donnée spécifique // politique = estimation
- **Différenciation des emballages**: Oui - donnée spécifique au produit
- **Pour l'emballage prise en compte de** : matière d'origines recyclées, la recyclabilité
- **Processus de transformation agro-alimentaires** : estimation
- **Prise en compte des pertes et gaspillages** (sur la chaîne du champ à l'assiette) : non

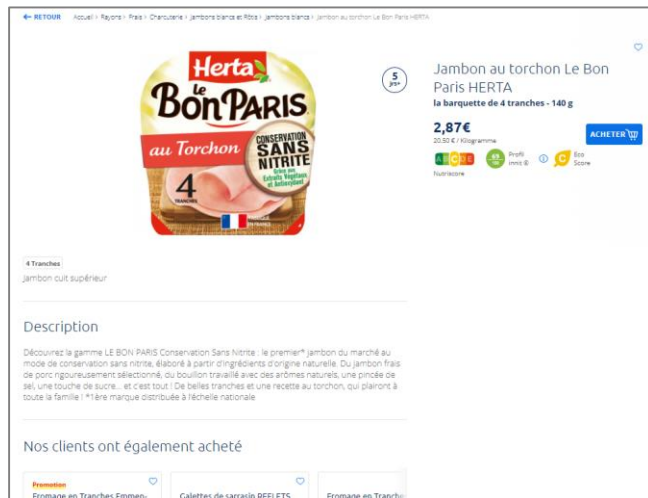
# Thématique « format »

- **Présentation du résultat au consommateur:** Un indicateur agrégé uniquement

- **Echelle :** alphabétique allant de A à E



- **Formats testés :** mettre les exemples





# Thématique « Comportement d'achat »

---

- **Suivi de la compréhension du dispositif par les consommateurs** : oui
- **Suivi de l'évolution des achats des consommateurs** : non mais estimations des "intentions" par questionnaire quantitatif possible
  - *Emplacement*: L'exposition du score sur les fiches produits de CRF.FR n'est pas assez visible pour permettre d'identifier un impact sur les ventes, il faudrait que le score soit présent One Pack et de préférence chez plusieurs enseignes
  - *Délais*: le délais de quelques semaines est trop court pour exposer suffisamment les clients au score
  - *La coexistence des Nutri-score + Eco-score* (parfois contradictoire) ne permet pas d'isoler de manière suffisamment fiable les motivations d'achat/ d'abandon du client

# Thématique : « Estimation des gains environnementaux » et Opérationnalité

---

- **Éléments de suivi des gains environnementaux obtenus** : non -> mais serions très intéressés par l'issue des travaux  
:
- **Estimation du coût « par référence »** : environ 6€/ produit MDD (hors communication)
- **Éléments de temps** : *3 semaines pour le calcul des scores/ 1 mois pour accéder aux données en internes/ 3 mois pour créer les API et les accès sur CRF.FR*

# Protocole de travail

# Protocole de travail: étude qualitative

## METHODE



Cette étude qualitative a été menée en réalisant 4 entretiens individuels et 2 tables rondes comprenant 4 personnes chacune. Au total, 12 clients ont participé à cette étude qualitative.

En mixant les entretiens qualitatifs et les focus groupes, la méthodologie permet de comprendre en profondeur les attitudes et comportements d'un ensemble varié de clients Carrefour.

## PANEL



12 clients de magasins Carrefour (Drive, Hyper, Market ...)

Sélectionnés sur un ensemble de critères relatifs à la fréquence et la typologie de courses, à la situation géographique et familiale, à leur intérêt au sujet de l'impact environnemental et leurs pratiques dans ce sens

# Protocole de travail: partage des verbatims collectés sur les réseaux sociaux

---

## METHODE



Analyse des verbatims récupérés sur les réseaux sociaux

## PANEL

Réseaux sociaux



En cours de  
définition

# Résultats et interprétations

## Protocole de travail: étude qualitative

---

Avant publication sur CRF.FR: étude qualitative sur 12 clients Carrefour

- Support de restitution de l'étude en PJ
- Support de questionnaire de l'étude en PJ



## **Contexte favorable**

Les clients se sentent tous concernés par les problématiques environnementales et estiment déjà réaliser des actions quotidiennes : tri sélectif, anti-gaspillage, achats de produits locaux. Ils recherchent des repères dans leurs consommation alimentaire quotidienne.

## **L'Eco-score**

Les clients accueillent très favorablement l'idée d'un repère qui les aiderait à identifier l'impact environnemental des produits:

- Le logo est instantanément compris, il est considéré comme simple et clair.
- Les critères du score sont considérés comme justes et pertinents
- L'aspect global et synthétique est valorisé pour sa rapidité de lecture

## **Démarche de lancement**

Les clients attendent de Carrefour un déploiement sur un maximum de produits, doublé d'un accompagnement pédagogique et appuyé par un engagement réel et durable sur les problématiques environnementales

### **L'impact environnemental d'un produit est un concept flou qu'il faut expliciter aux clients**

Spontanément, ce terme ne fait pas sens pour les clients. Après un temps de réflexion, ils ont tendance à se focaliser sur la notion de recyclabilité de l'emballage avant d'aborder d'autres sujets

### **La démultiplication des critères de choix peut freiner l'adoption par certains clients**

Une partie des clients est perturbée par la multiplication des scores et logos (Nutri-score et Eco-score). La confusion est accentuée lorsque:

- les Eco-score et Nutri-score sont opposés (demande au client de faire un choix entre sa santé et l'environnement)
- Les clients sont très impliqués dans leurs choix alimentaires

### **Les scores en contradiction avec les croyances des clients**

Certains scores sur certaines catégories de produits emblématiques peuvent heurter les croyances de certains clients entraînant une décrédibilisation du score

### **Le prix et le goût restent les principaux critères de choix**

Les clients redoutent de devoir payer plus pour des produits mieux notés. Le score environnemental sera un indicateur informationnel mais pas déterminant

A large, light purple, stylized number '7' is positioned in the background, centered vertically and horizontally. It has a thick horizontal top bar and a diagonal stem that tapers slightly towards the bottom.

# Limites et perspectives

- **Pas de suivi de l'évolution des achats des consommateurs** : estimations des "intentions" par questionnaire quantitatif possible
  - *Emplacement*: L'exposition du score sur les fiches produits de CRF.FR n'est pas assez visible pour permettre d'identifier un impact sur les ventes, il faudrait que le score soit présent One Pack et de préférence chez plusieurs enseignes
  - *Délais*: le délais de quelques semaines est trop court pour exposer suffisamment les clients au score
  - *La coexistence des Nutri-score + Eco-score* (parfois contradictoire) ne permet pas d'isoler de manière suffisamment fiable les motivations d'achat/ d'abandon du client

# Conclusions

En cours de  
définition

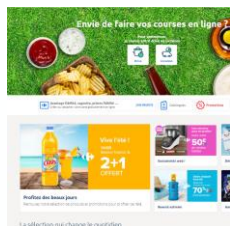
## Annexes 1

---

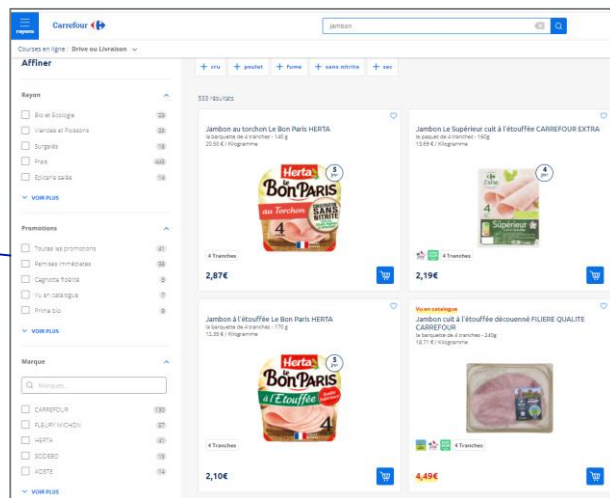
Parcours utilisateurs sur Carrefour.fr

# Macro parcours sur Carrefour.fr

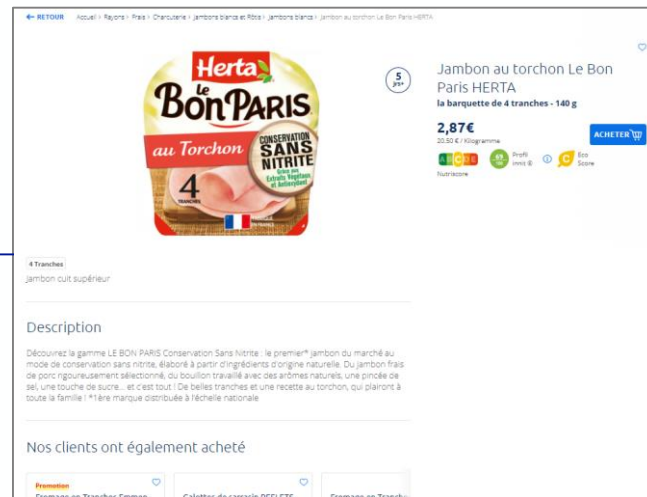
Page d'accueil  
Carrefour.fr



Page rayon Carrefour (avec tous les produits du rayon)



Fiche détaillée du produit

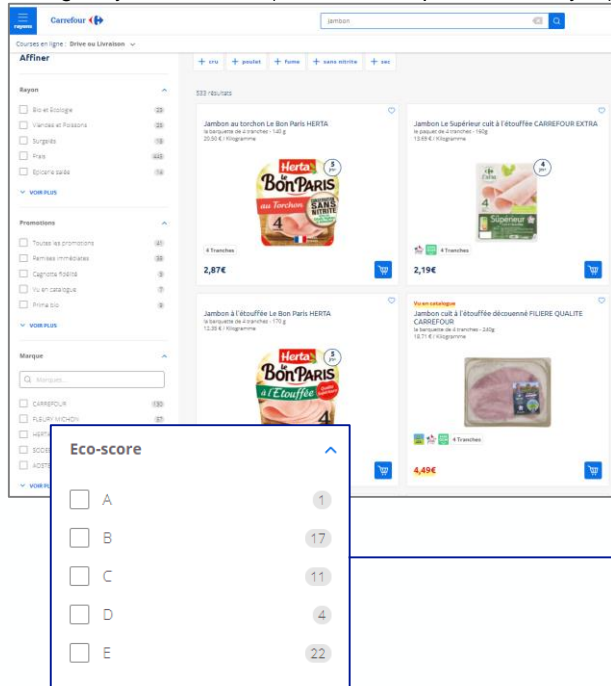




# Détail page rayon (les pages les plus visitées)

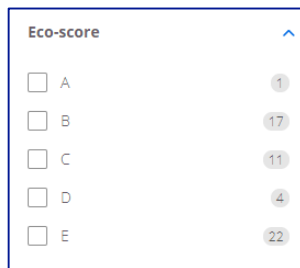
-1-

Page rayon Carrefour (avec tous les produits du rayon)



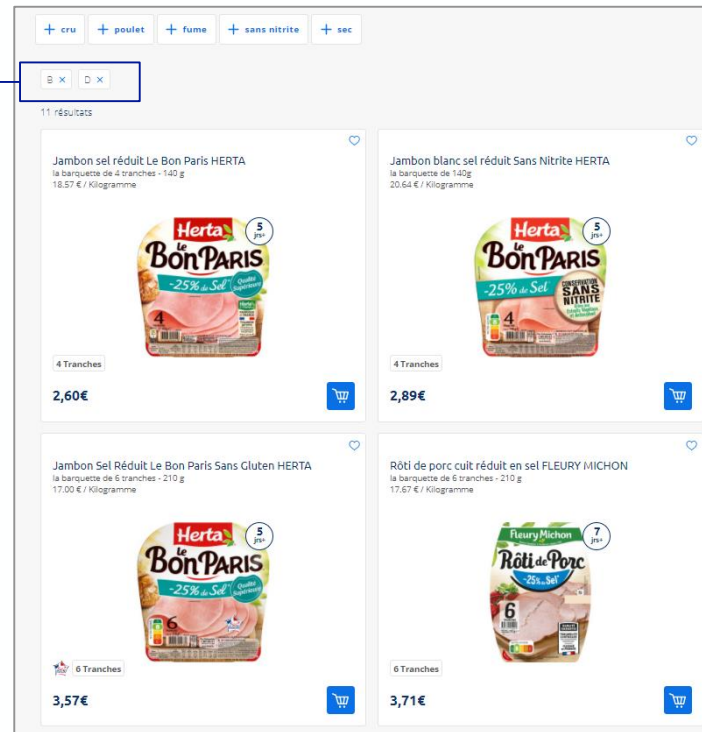
-2-

Possibilité de filtrer le rayon par note d'Eco-score et ou Nutri-score



-3-

Page filtrée avec l'Eco-score "D" et le Nutri score "B", pas d'affichage des scores sur les fiches produits



# Détail fiche produit (consultée par les clients pour avoir des détails produits)

-1-

## Fiche détaillée du produit

**Eco-Score**  
L'Eco-score vous indique l'impact sur l'environnement des produits alimentaires. Il a été élaboré pour favoriser une alimentation plus durable.

La méthode de calcul estime l'impact de chaque étape de la vie d'un produit (production, transport, vente en magasin, cuisine, recyclage des emballages) sur la pollution de l'environnement.

Elle prend notamment en compte :

- le mode de production
- le transport
- l'origine géographique des ingrédients
- la recyclabilité de l'emballage
- l'impact sur les espèces menacées

Sources des calculs de l'Eco-score:  
Les scores des produits de marque Carrefour sont calculés par Conso Trust.  
Les scores des marques nationales sont calculés par Open Food Fact et consultables sur <https://openfoodfacts.org>  
Certains scores sont gris, en raison du manque d'informations nécessaires, il n'est pas possible de calculer l'Eco-score de ces produits.

[> EN SAVOIR PLUS](#)

Court texte informatif sur l'Eco-score

Affichage de la source de calcul des produits

Redirection vers la page CMS

-2-

## Page pédagogique CMS

**L'Eco-score**

Carrefour.fr teste l'affichage environnemental en apposant l'Eco-score sur les produits alimentaires !  
Ce nouvel indicateur accompagnera vos choix vers une consommation plus durable en vous aidant à comparer et identifier les produits du quotidien les plus respectueux de l'environnement.

**L'Eco-score c'est quoi ?**  
Sur le modèle du Nutri-score (qualité nutritionnelle), l'Eco-score évalue les produits alimentaires du quotidien sur 15 critères environnementaux et les classe de A (très faible impact) à E (fort impact sur l'environnement).

**Par exemple...**

**Pain de mie complet Carrefour**

**Impact environnemental**

Catégorie	Impact (%)
Agriculture	45.5%
Transformation	34.4%
Emballage	9.8%
Transport	6.4%
Distribution	1.6%
Consommation	8.9%

**Labels**

- Labels: [icône]
- Transport: [icône]
- Politique environnementale: [icône]
- Emballage: [icône]

**Analyse du cycle de vie (ACV)**

**Bonus et malus complémentaires**

**Analyse du cycle de vie (ACV): 88/100 + Bonus et malus: +1 point**

**89**

Page pédagogique élaborée par Carrefour

Quelques exemples de produits scorés

Relais vers les sources de l'Ademe et du collectif de l'Eco-Score

# 3 scores affichés sur les pages détails

## Nutri-score



### Score nutritionnel uniquement

#### Mesure la qualité nutritionnelle du produit

calculé sur la base des valeurs nutritionnelles uniquement (calories/ sucres/ graisses saturées / sels/ fibres...)inscrites sur le packaging

score synthétique qui vient en complément du tableau des valeurs nutritionnelles

## Score Innit



### Score nutritionnel personnalisable

#### Mesure la qualité nutritionnelle du produit en fonction des attentes du client

calculé sur la base de plusieurs paramètres



un score personnalisable qui complète le nutriscore avec d'autres informations sur la qualité alimentaire (additifs/ labels)

## Eco Score



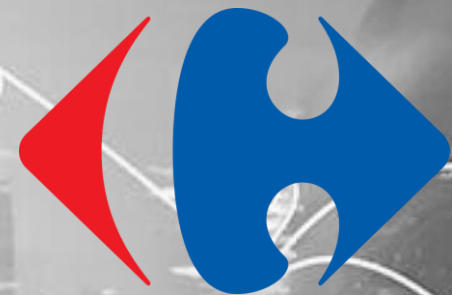
### Score environnemental uniquement

#### Mesure l'impact d'un produit sur la planète

calcule l'impact du produit sur la planète tout au long de son cycle de vie (production des matières 1ere/ transport/ conditionnement/ distribution/ préparation alimentaire/ recyclage des déchets)

Impact sur le CO<sup>2</sup>/ l'eau/ la pollution des sols/ la déforestation/le pays d'origine...





## Contacts

Diane Martinez  
Responsable Innovation  
[diane\\_martinez@carrefour.com](mailto:diane_martinez@carrefour.com)  
06 73 95 83 49

Florence Du Buit  
Responsable RSE  
[florence\\_dubuit@carrefour.com](mailto:florence_dubuit@carrefour.com)