

Eco-score // Restitution de l'étude clients

**Etude qualitative sur la perception de l'Eco-score par les clients
Carrefour**

April 2021



Contexte de l'étude

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.

Objectifs de l'étude

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**

Méthodologie de l'étude

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

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 leur 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

Axes d'amélioration identifiés lors de l'étude

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

Sommaire

1

Usages et pratiques du
quotidien

2

Perception de
l'Eco-score

3

Impact de l'affichage
simultané de plusieurs
scores

4

Actions à mettre en
place pour réussir le
lancement de l'Eco-score

5

Recommandations

6

Profil des
participants

Etats de lieux des pratiques et sensibilités environnementales de nos clients

Les clients accueillent favorablement l'idée d'apposer un score d'impact environnemental sur les produits

Le score environnemental est vu par les clients comme :

- un outil vecteur de **transparence** & confiance sur les produits
- un premier **point de repère** dans un domaine qui demande des connaissances pour mieux consommer
- un outil d'**aide à la décision** (sur des produits similaires & dans les mêmes gammes de prix)
- un outil qui permet d'**agir / passer à l'action au quotidien** face à l'urgence de la situation environnemental
- un **moyen de pression** sur les industriels (un engagement sur la durée VS un coup médiatique)

L'impact environnemental, une notion floue dans l'esprit des clients



- Tous les clients interrogés déclarent **avoir conscience de l'environnement**, même si la sensibilité au problème varie d'un client à l'autre.
- Pour l'ensemble des participants définir ce qu'est **“l'impact environnemental”** reste difficile. Le terme est considéré comme trop technique, trop vaste et trop subjectif. **Il génère du flou dans l'esprit des clients.**
- Lorsqu'on associe l'impact environnemental au domaine de l'alimentaire, la notion **d'emballage** est **évoquée spontanément** par la majorité des clients.
- D'autres thématiques sont également citées: les produits locaux / le gaspillage et la surproduction. En mineur, les pesticides et l'alimentation bio sont mentionnés.
- Les pesticides font l'objet de **beaucoup de défiance** auprès des clients. Plusieurs personnes les estiment inévitables dans la consommation d'aujourd'hui même dans les produits Bio

Connaissance du sujet de l'impact environnemental

TERME TRÈS VASTE QUI GÉNÈRE DU FLOU

"ah bah là comme ça clairement c'est flou, là comme ça dans une conversation je vous dirai bah oui c'est quoi après l'impact environnemental c'est tellement vaste si je demande à une copine elle va me dire bah c'est ça; si je demande à une autre elle va me dire ça; on n'a pas du tout la même perception de ce que veut dire l'impact environnemental"

Éléonore, 28 ans, St Maxime

SUJET TRÈS IMPORTANT DONT TOUT LE MONDE A CONSCIENCE

Il faut qu'on fasse quelque chose là ! On a plus le temps de réfléchir ! Je crois qu'on en arrive à un point où il faut vraiment que tout le monde se bouge ! Je crois qu'il faut vraiment qu'on réagisse vis-à-vis de ça parce que c'est notre avenir ! C'est important pour tout le monde!"

Blandine, 46 ans, Coubert

SUJET SPONTANÉMENT RACCROCHÉ À L'EMBALLAGE

"il y a énormément d'emballage dans tout ce qui est produit frais et alimentaire il y a quelques initiatives pour réduire ça mais ça se voit tout de suite quand on rentre dans un hypermarché";

Liliana, 42 ans, Paris

Connaissance du sujet de l'impact environnemental

LE LOCAL

"Il y'a des produits pour lesquelles on se demande pourquoi on prends pas du local"

Ines, 28 ans, Clichy Sous Bois

"Les produits locaux, pour éviter les grandes distances."

Catherine, 63 ans, Lyon

LES PESTICIDES ET LE BIO

"Les pesticides, on les retrouve dans plusieurs produits. Si on veut éviter, il faudrait s'orienter vers une alimentation bio."

Ines, 28 ans, Clichy Sous Bois

"J'utilise aussi beaucoup de bio je pense que ça à un impact en terme de pollution. Je pense qu'ils utilisent des produits néfastes pour l'environnement. J'essaie d'acheter bio sur le lait, les œufs, les fruits et les légumes"

Anastasia, 31 ans, Entranges

LE GASPILLAGE ET LA SURPRODUCTION

"il y a aussi un impact en terme de CO2 par rapport à la production de ces produits le côté industrialisation de la production" [...] "ce qui me gêne aussi beaucoup c'est la surproduction ce qui fait le lien avec le gaspillage tout est en très grosse quantité et n'est pas forcément adapté pour avoir une offre pléthorique qui n'est pas toujours nécessaire"

Jérémie, 41 ans, Troyes

"ça m'est arrivé de jeter des choses et là j'essaie d'aller au fonds du frigo avant de faire des courses pour éviter le gâchis et jeter des produits"

Amélie, 39 ans, Houilles

Des pratiques du quotidien basées sur le tri des déchets et l'anti-gaspi

Les clients déclarent tous mettre en place **quotidiennement** certaines **pratiques environnementales**. Ils ont la perception d'être un peu **démunis** face à la situation et de **devoir agir chacun avec leurs moyens à leur niveau respectif**.

Les pratiques qui reviennent le plus souvent sont :

- La priorisation des produits locaux
- L'anti gaspillage
- Le tri sélectif
- La réduction des emballages (Vrac)

Ils sont tous d'accord que leurs efforts en faveur de l'environnement **se manifeste de manière très limitée à leur consommation alimentaire quotidienne**.

Ainsi au moment de sélectionner des produits alimentaires les priorités des clients restent inchangées :

- Le prix : a été cité spontanément par les clients comme étant le 1er vecteur de choix
- Le goût : reste l'élément déterminant du ré-achat d'un produit
- Les marques : les produits de marque sont mieux considérés par certains
- La praticité : les produits surgelés et pratiques à utiliser sont aussi cités

Pratiques environnementales

LA PRIORISATION DES PRODUITS LOCAUX ET DE SAISON

“éviter les produits de l'équateur. J'essaye de faire un maximum d'acheter des produits made in FR. Je pense que la FR à besoin d'un coup de pouce. Si on achète en extérieur, ça tue le petit commerce. J'essaie de faire cet effort là.”

Blandine, 46 ans, Coubert

“On part au marché pour les produits locaux.”

Catherine, 63 ans, Lyon

“On refuse quasi systématiquement de manger des produits qui ne sont pas de saison.”

Jean Paul, 68 ans, Paris

L'ANTI GASPILLAGE

“J'utilise Too Good to Go notamment avec carrefour, de temps en temps je vais prendre des paniers. Presque toutes les semaines avant le confinement, J'ai arrêté avec le confinement c'est dommage faudrait que je m'y remette.”

Amélie, 39 ans, Houilles

LA REDUCTION DES EMBALLAGES

“moi je vais souvent en supermarché ou chez Naturalia et La Vie Claire j'aime bien acheter en vrac et là je me sens utile par rapport à ça je fais pas mal d'achat en vrac les fruits secs exetera j'achète pour la juste quantité qu'il faut et diminuer l'emballage”

Clémentine, 48 ans, Paris

Critères prioritaires de choix de consommation

LE PRIX

“Quand j'achète des fruits sur le drive. J'essaie de toujours regarder d'où viennent les fruits. Sauf lorsqu'il y a une grande différence de prix. Par contre, un producteur local vendait des fraises à un prix attractif.”

Anastasia, 31 ans, Entranges

“Je me poserai la question, après je verrai s'il y a un autre produit similaire dans la même tranche de prix. C'est aussi le prix qui impacte la consommation.”

Ines, 28 ans, Clichy Sous Bois

LA PRATICITE

“Nous refusons d'acheter des framboises, des fraises en plein hiver. A côté de ça pour le haricot vert ça nous arrive de prendre ceux du Kenya. On est également consommateur de Picard, qui fait du surgelés.”

Jean-Pierre, 68 ans, Paris

“J'ai bien sûr aussi dans mon congélateur quelques plats cuisinés parce que je ne suis pas wonder woman”

Sophie, 51 ans, Lyon

LE GOUT

“le goût a beaucoup d'importance j'aime bien me faire plaisir en achetant de bons fruits donc c'est important d'avoir quelque chose qui a du goût”

Éléonore, 28 ans , St Maxime

“j'ai vu que Saint-Hubert avait sorti un beurrier en carton [sourir sourire sourire] est-ce que ça a le même goût ? je voudrais savoir dans la longévité comment va tenir le produit!”

Éléonore, 28 ans , St Maxime

Le scoring fait parti du paysage alimentaire quotidien : les clients connaissent et maîtrisent les différents indicateurs nutritionnels

- L'usage d'un score est **compris** par l'ensemble des participants. Lorsqu'on évoque le système de notation Yuka ou le Nutri Score, les clients les connaissent au moins de nom qu'ils les utilisent ou non.
- Cependant l'adoption de ces deux systèmes de scoring reste **occasionnelle et ponctuelle, ils sont déclenchés** sur certains produits qui soulèvent des interrogations.(ex: un nouveau produit)
- le Nutri Score est un repère bien compris qui interpelle les clients. C'est un score **synthétique**, avec le moins d'explications possible et **clair visuellement** qui facilite sa compréhension par les utilisateurs.

Au vu de ces éléments, le contexte semble **favorable** à l'adoption par les clients d'un nouvel indicateur environnemental sur les produits de consommation du quotidien.

L'utilisation du scoring est rentré dans les usages du quotidien

LE NS EST BIEN COMPRIS ET INTERPELLE LES CLIENTS

"Ce que j'aime bien utiliser, ça serait le nutri score. Je vais peut-être voir le même produit qui sera mieux noté."

Anastasia, 31 ans, Entranges

Moi jusqu'à maintenant je fais très attention au nutri score maintenant avec l'Eco-score qui est assez gros je ferai attention aussi du coup !

Blandine, 46 ans, Coubert

L'ADOPTION RESTE QUAND MÊME OCCASIONNELLE

"Je les connais mais j'avoue que je ne l'utilise pas très souvent."

Anastasia, 31 ans, Entranges

"oui je connais Yuka ça m'arrive de regarder un peu peut-être plus pour tout ce qui est beauté. Franchement pour la nourriture c'est rare que je scanne. Franchement ça m'arrive de scanner mais c'est pas automatique."

Éléonore, 28 ans, St Maxime

L'HABITUDE DE SE FIER À UN SCORE SYNTHÉTIQUE

"C'est vrai que moi quand je scanne je regarde tout de suite la note mais je regarde pas les explications qu'il y a en dessous parce que c'est des termes très précis très scientifiques donc je comprends pas tout. A la limite si c'est bien je vais regarder les premières lignes et je vais me dire il y a ça, il y a ça, il y a ça, mais je vais pas descendre plus bas"

Éléonore, 28 ans, St Maxime

Perception de l'Eco-Score

Les clients accueillent favorablement l'idée d'apposer un score d'impact environnemental sur les produits

PASSER À L'ACTION

“ C'est positif parce qu'il faut qu'on réagisse, il faut qu'on fasse quelque chose là ! On a plus le temps de réfléchir! Je crois qu'on en arrive à un point où il faut vraiment que tout le monde se bouge! Je crois qu'il faut vraiment qu'on réagisse vis-à-vis de ça parce que c'est notre avenir ! C'est important pour tout le monde!”

Blandine, 46 ans, Coubert

UN MOYEN DE PRESSION

“ Il me semble que c'est donner les moyens au consommateur d'impacter sur les producteurs, de mettre en responsabilité le consommateur et d'avoir la voix du consommateur et lui permettre d'agir ! Dans ce cas-là les producteurs vont être obligés d'agir vers quelque chose de plus éco-responsable ou bien ils disparaîtront du marché !”

Jean-Paul, 68 ans, Sceaux

UN POINT DE REPÈRE

“ C'est une bonne idée. En terme d'écologie il faut avoir des connaissances. Par ex pour les emballages je ne saurais pas lequel a le moins d'impact. Moi, je l'utiliserai pour choisir entre deux briques de lait.”

Anastasia, 31 ans, Entranges

TRANSPARENCE

“ De toute façon, toute tentative de transparence sur les produits est à encourager on ne peut être que d'accord avec ça.”

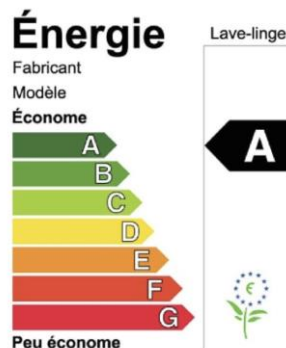
Younes, 64 ans, Paris

“ C'est intéressant d'avoir déjà au moins un point de repère. Même s'il y aura des débats sur la façon dont l'indicateur a été constitué, je pense qu'il aura l'avantage d'exister et de nous donner à nous un début de connaissance des éléments de référence.”

Jean-Paul, 68 ans, Sceaux

Graphiquement et conceptuellement l'Eco-score est bien compris par les clients

- L'Eco-Score fait écho à **d'autres scores déjà bien connus** des clients (diagnostic de performance énergétique et Nutri-score...) ce qui est perçu de manière positive. **La réutilisation de codes "universels" compris de tous, facilite la compréhension des utilisateurs.** Les clients comprennent en un coup d'oeil si le produit est bon ou mauvais pour l'environnement (code couleur, lettre)



Graphiquement et conceptuellement l'Eco-score est bien compris par les clients

DES CODES DÉJÀ COMPRIS

“Ça me rappelle l'électroménager. Ça me parle, c'est plus facile à lire pour moi, ça reste dans la continuité de ce qui est fait avant. Niveau graphisme c'est bien, la feuille fait penser à l'environnement.”

Ines, 28 ans, Clichy Sous Bois

“ Le design est sympa, ça reste dans les tons actuels de trucs un peu écolo. La feuille, les couleurs, c'est quelque chose qu'on connaît. C'est le truc qu'on a sur les produits ménagers quand on les achète. C'est les mêmes couleurs et donc visuellement on pourrait dire tiens ça je l'ai déjà vu quelque part ce code couleur je le connais! ça me fait penser au Nutri score. ”

Éléonore, 28 ans , St Maxime

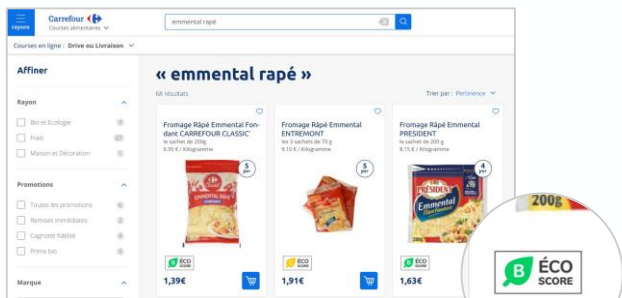
*L'Eco-score est clair, il ressemble au nutriscore. C'est bien fait, on a déjà un repère, on sait comment ça fonctionne. On a pas trop à se poser de questions. A est meilleur que D (...)
On sait sur combien d'échelles on est évalué, c'est plus complet !*

Amélie, 39 ans, Houilles

“C'est comme Yuka. Maintenant on sait comment ça fonctionne, on a les codes (...) On a compris”

Amélie, 39 ans, Houilles

Les clients s'attendent à trouver l'Eco-score sur le packaging du produit et sur le Drive.



- **Supports d'affichage** : il apparaît évident pour les clients que l'Eco-score doit être affiché **sur l'emballage du produit** directement (comme le nutri score pour certains produits) et multiplier les points de contacts (drive, catalogue, réseaux sociaux ...)



- L'affichage digital sur **le site e-commerce fait sens** car c'est le support qui est favorisé par les clients pour obtenir facilement des informations produits détaillées (+ informations complémentaires)
- **Projection vers l'usage d'un filtre Eco-score** sur le drive pour mettre en avant les produits les mieux notés selon le critère de l'impact environnemental.

Les clients s'attendent à trouver l'Eco-score sur le packaging du produit et sur le drive

DIRECT SUR L'EMBALLAGE

"Je préfère quand c'est inscrit sur l'emballage directement. Sinon quand je rentre à la maison, je ne saurai plus quel Eco-score c'est. Je ne pourrai pas vérifier l'info à la maison, si j'en parle à quelqu'un par exemple."

Anastasia, 31 ans, Entringes

DRIVE & EMBALLAGE

"L'avoir dans un catalogue ça n'a pas d'intérêt, ça va prendre trop de place. Et si on le fait petit, on ne voit plus rien! Le voir sur le drive ou l'emballage, là, il y aura plus de place."

Ines, 28 ans, Clichy Sous Bois

FILTRE ECOSCORE

" je fais le filtre prix sur l'appli . S'il y a le filtre Eco-score on pourrait aussi le faire directement."

Anastasia, 31 ans, Entringes

SUR LE DRIVE POUR LA PRATICITÉ

"Je me dis que sur le drive, il y a plus d'infos sur les produits qu'en magasin, ce serait même peut-être déjà plus parlant sur le drive qu'en magasin parce que le client est déjà sur son téléphone pour le drive et c'est plus pratique pour récupérer des infos qu'en magasin. En magasin, on ne saura pas forcément à quoi ça correspond alors que sur le téléphone c'est facile"

Éléonore, 28 ans , St Maxime

SUR LA PAGE D'ACCUEIL DRIVE

" L'information sur la page d'accueil des produits, c'est l'information qui permet de décider d'ajouter le produit au panier(...) Quand on fait son drive par exemple au travail, on clique tout de suite sans rentrer dans le détail du produit, donc autant mettre cette information tout de suite sur la page d'accueil des produits"

Éléonore, 28 ans , St Maxime

Les clients adhèrent aux critères complémentaires de l'Eco-score avec une sensibilité accrue envers "les espèces menacées" et "l'origine".

Les principaux critères évalués à travers l'Eco-score font sens pour les clients. Chaque client à ses priorités propres. Néanmoins, il ressort au global le classement suivant :



1 / Les espèces menacées : sujet très médiatisé ces dernières années avec un fort impact émotionnel. Les clients ont fortement conscience de la responsabilité des modes de consommation dans la disparition de la biodiversité.



2 / L'origine du produit : L'origine France est une information à valoriser par rapport aux autres origines qui sont indifférents. Deux raisons majeures : doute sur la politique environnementale à l'étranger & soutien économique de la France. Néanmoins, on note un changement radical de comportement des clients lorsqu'il s'agit d'acheter des produits issus de cultures quasi inexistantes en France et éloignées géographiquement (moins regardant sur l'origine).



3 / Le lieu de fabrication (lié au transport)



4 / Le mode de production



5 / L'emballage : critère arrivant en dernier dans le classement alors qu'il s'agit du premier sujet spontanément cité lorsque les clients définissent l'impact environnemental. Ce décalage s'explique par le fait que l'emballage est un sujet perçu comme plutôt maîtrisé (directement visible) et donc "évaluable" par le client lui-même ce qui n'est pas le cas des autres indicateurs.

Les clients adhèrent aux principaux critères de notation de l'Eco-score avec une sensibilité accrue envers "les espèces menacées" et "l'origine".

LES ESPÈCES MENACÉES

"Je veux revenir sur les espèces en danger. Le jour où on a parlé de la déforestation lié au nutella, ça a beaucoup plus marqué que toutes les communications pour dire que c'était gras, sucré ou que c'était machin..."

Sophie, 45 ans, Lyon

"Manger n'importe quel produit ne devrait pas coûter la vie d'un être vivant. Je pense que c'est impossible de ne pas avoir d'impact mais il faut réduire au maximum."

Anastasia, 31 ans, Entringes

"Il y a beaucoup d'espèces menacées, en voie de disparition voire carrément disparues, je pense c'est très important de faire attention à ça."

Ines, 28 ans, Clichy Sous Bois

L'ORIGINE DU PRODUIT

"Très clairement oui, j'utiliserai ce score parce que j'aurai l'impression que le local est valorisé. Si je sais que dans les critères il y a moins d'intermédiaires, que c'est plus proche, je vais privilégier ce produit par rapport à un produit qui vient d'Amérique latine par exemple"

Jean-Paul, 68 ans, Sceaux

"J'essaie de faire un maximum pour acheter des produits made in France. Je pense que la France a besoin d'un coup de pouce. Si on achète en extérieur, ça tue le petit commerce."

Blandine, 46 ans, Coubert

"J'ai l'intime conviction qu'il faut remettre au centre de nos préoccupations les activités agricoles et économiques françaises. De ça, découleront des modifications sur l'impact environnemental, sur l'impact économique, l'emploi, l'économie circulaire. Et pas que sur l'alimentaire, tous les produits amenés d'Asie aussi."

Jérémie, 41 ans, Troyes

Enrichir l'Eco-score avec des critères supplémentaires n'est pas souhaitable pour les clients

Après avoir montré d'autres potentiels critères non inclus aujourd'hui dans l'éco-score (bien-être animal, pesticides, rémunération producteurs, conditions de travail, OGM, qualité nutritionnelle), il ressort pour les clients que :



Les pesticides semblent omniprésents dans notre alimentation, ce qui génère un **positionnement fataliste** de la part des clients quant à ce sujet. Ainsi les pesticides ressortent comme étant **un critère non pertinent**. Certains évoquent la consommation Bio avec la suspicion que le bio contient quand même des pesticides.



Le bien être animal, la rémunération des producteurs, la qualité nutritionnelle restent des préoccupations pour les clients mais ne sont **pas perçus comme ayant un lien direct avec l'environnement** et donc pas pertinents à intégrer au score.



Les critères inclus dans le score sont déjà complexes à évaluer et à cerner. **Ajouter de nouveaux critères est perçu comme peu souhaitable car complexifierait encore plus la compréhension du score.**

Enrichir l'Eco-score avec des critères supplémentaires n'est pas souhaitable pour les clients

LES PESTICIDES

"Les pesticides n'ont pas beaucoup de poids pour moi parce que je pense qu'il y en a presque partout. Je suis sûre que sur des champs français de courgettes même bio il y en aurait un petit peu (...) C'est quelque chose qu'on est censé savoir aujourd'hui"

Éléonore, 28 ans , St Maxime

"La présence de pesticides et d'OGM c'est pas ce qui m'inquiète, je ne me soucie pas de ça"

Amélie, 39 ans, Houilles

PAS LIÉ À L'ENVIRONNEMENT

"La qualité nutritionnelle, il y a déjà des choses mises en place pour ça... mais ça n'a pas un impact sur l'environnement"

Amélie, 39 ans, Houilles

"Pour le bien-être animal, j'ai vu beaucoup de reportages, et c'est vrai qu'il y a des choses qui sont faites qui ne sont vraiment pas bien. On voit des choses assez horribles. Mais le rentrer dans le critère éco pas forcément! C'est quelque chose d'important, mais je vois pas la contribution au niveau environnemental. je suis sensible à ça mais ça n'a pas de lien avec l'environnement "

Amélie, 39 ans, Houilles

" Il faut voir si les conditions de travail ont un rapport avec l'impact sur l'environnement. Pour la rémunération des producteurs c'est plutôt en lien avec la responsabilité sociétale."

Anastasia, 31 ans, Entranges

NE PAS COMPLEXIFIER

"Je trouve que tous les critères (précédents) sont déjà compliqués à évaluer pour donner un score qui reflète l'impact du produit (...) Ce sera encore plus compliqué de rajouter d'autres critères."

Ines, 28 ans, Clichy Sous Bois

Des clients interpellés par l'écart entre la simplicité du logo et la multiplicité des critères nécessaires au calcul



- **“Savoir ce qu’il y a derrière”** , 100% des clients interrogés ont exprimés spontanément cette opposition entre un score de façade et la complexité des calculs nécessaires. Certains suspectent la méthode de calcul d’être délibérément complexe pour **“manipuler”** les résultats et servir les **intérêts “marketing”** des distributeurs et des marques.
- **Moyennisation / dilution** des différentes problématiques environnementales empêchant le client d’identifier précisément les points faibles d’un produit et/ ou de connaître son impact sur un enjeu spécifique. Certains s’interrogent sur la pondération de chaque critère. **Le score est perçu comme moins impactant.**
- Le score global **mixe** des **informations directement accessibles On-Pack** perçues comme “évidentes” et maîtrisées par les clients (ex: labels bios/ emballages recyclables (carton)) avec **des informations non publiques et plus complexes à interpréter** (origines / réglementations environnementales / transports...). Ce mélange de notions connues et abstraites, entraîne :
 - un **“raccourci cognitif”** chez les clients qui limite leurs interprétations du score aux caractéristiques visibles et augmente **l’incompréhension des scores affichés.**
 - Un sentiment que le **score est redondant** avec les autres infos du pack en incorporant à son calcul des paramètres déjà très “évidents “ ce qui en fait un **score perçu comme moins pertinent**

Des clients interpellés par l'écart entre la simplicité du logo et la multiplicité de critères complexes nécessaires au calcul

SUSPICIONS ET DOUTES SUR L'AUTHENTICITÉ DE LA DÉMARCHE

"je suis un peu sceptique moi parce que qu'est-ce qu'on met derrière ce score ? ça veut dire quoi ? [...] pour moi c'est du marketing plus qu'autre chose"

Sophie, 45 ans, Lyon

"ça m'intéresse beaucoup dans les scores qu'on a vu [...] c'était coef combien les différents critères dans la note finale ? qu'est-ce qui compte le plus ? c'est une information qui est capitale parce que oui c'est facile de mettre un score mais qu'est-ce qu'on trouve derrière ? [...] on en fait ce qu'on veut en fait ? on manipule ce qu'on veut avec ce genre de score !"

Jérémie, 41 ans, Troyes

"Je ne sais pas, Je me pose la question, il y a beaucoup de critères. Je pense qu'un produit peut vite chuter sur une seule chose."

Ines, 28 ans, Clichy Sous Bois

SCORE PERCU COMME MOINS PERTINENT

"Le mode de production est peut-être moins important dans le calcul du score environnemental parce qu'aujourd'hui on arrive à distinguer les produits bio et les produits pas bio. Je pense que ça fait longtemps maintenant qu'on sait que tel ou tel produit est bio. moi je me dis que c'est pas forcément nécessaire de l'inclure dans ce score alors qu'on sait et qu'on devrait savoir différencier des bio et non bio"

Éléonore, 28 ans , St Maxime

SCORE PERCU COMME MOINS IMPACTANT

"mettre un logo me disant "attention espèce en danger" pour moi ce serait plus pertinent. Là franchement je me poserais la question sur l'emballage [...]Je jour où on a parlé de la déforestation liée au nutella ça a beaucoup plus marqué que toutes les communications pour dire que c'était gras c'était sucré et que c'était machin ...et que si on avait fait un score Global! [...] ça n'aurait pas eu le même impact si on met juste l'accent sur le truc le problème essentiel"

Sophie, 45 ans, Lyon

La comparaison des scores entres produits et/ ou familles de produits laisse perplexe les clients



La comparaison des Eco-score de différentes familles de produits **génère beaucoup d'interrogations** auprès des clients:

- Spontanément ils essayent **de déconstruire le calcul pour comprendre** les écarts de scores: comparent les origines du riz d'Inde vs poulet Français; comptent le nombre d'emballage de chaque produit et leur nature...
- Tendance à comparer les scores en se basant uniquement sur **les critères visibles** de l'emballage ce qui brouille leur compréhension des écarts.

Le score est perçu comme complexe et contre intuitif



Sur certains produits **les scores affichés heurtent directement les croyances et habitudes de consommation des clients**. Pour une bonne part des clients, **la viande et le jambon** en particulier sont considérés comme étant de **“bons produits”** au plan nutritionnel et grâce à leur origine France (pour certains). En conséquence, les mauvais scores qui leurs sont attribués suscitent de vives surprises et de fortes incompréhensions.

Le score peut générer de l'inconfort sur des produits du quotidien

La comparaison des scores entres produits et/ou familles de produits, laisse perplexe les clients

LES COMPARAISONS DES SCORES SÈMENT LE DOUTE SUR LES CRITÈRES

“c'est quoi c'est l'emballage? en quoi l'emballage du napolitain est moins éco-responsable que le riz Uncle Ben's ?”[...] “parce que le riz déjà cuit c'est un produit aussi qui est transformé avec des additifs des produits chimiques, je sais qu'il y a des petits sachets de cuisson, c'est sûr emballé comme les Napolitains je me dis qu'est-ce qu'il y a derrière si ce n'est pas du tout le côté nutritionnel qui est noté?”

Sophie, 51 ans, Lyon

“Le poulet je lui aurais mis une meilleure note peut-être pas parce qu'il est rôti [...] c'est bizarre pourquoi il est noté comme ça? il est “C” alors qu'il est censé venir pas trop loin ! après c'est sûr il y a le mode de production qui rentre dans le calcul et comment le comparer au riz qui vient de sûrement beaucoup plus loin? pourquoi l'un et l'autre est “C” ?”

Éléonore, 28 ans , St Maxime



SCORE QUI HEURTE DES CROYANCES SUR DES PRODUITS DU QUOTIDIEN

“Pour moi le miel c'est un très bon produit mais en terme de sucre il faut le prendre avec modération.[...] . Pour moi c'est pas pareil si le chocolat est noté au même niveau que le miel. Ça me dérange si c'est des produits que j'utilise au quotidien.”

Anastasia, 31 ans, Entranges

“quand on voit [...] que tous les jambons vont être en “E” rouge donc le pire, on se dit quand même c'est bizarre! le jambon il y a plein de label bio de Label Rouge le lieu de fabrication ils sont quand même fabriqués en France [...] ça joue pas sur le lieu de fabrication. il reste l'emballage en plastique ça m'a vraiment interpellé en quoi ça donne un truc rouge? en quoi le jambon est rouge? qu'est-ce qui permet de justifier un score rouge à part de justifier le fait qu'il est emballé dans du plastique je suis un peu perplexe”

Sophie, 51 ans, Lyon



Impact de l'affichage simultané de plusieurs scores

Le Nutri Score et l' Eco-score sont deux indicateurs bien distinctement identifiés par nos clients qui valorisent leurs présences

Les clients ont une bonne compréhension de chacun des deux indicateurs:

- Ils sont tous les deux importants (l'un ne doit pas remplacer l'autre)
- ils font **légitimement** partie des informations produits qui doivent être mises à leur disposition (on-pack ou dans les PDP)
- Se sont des critères de comparaison et de choix entre les produits



Cependant les clients constatent que **les deux scores peuvent être opposés**, ce qui impose de chercher d'autres produits globalement mieux scorés et/ou de prioriser leurs objectifs personnels.



Face à **ces injonctions contradictoires qui peuvent opposer santé personnelle et respect de l'environnement** les clients adoptent des comportements différents:

- La sensibilité à un score ou l'autre dépend de la catégorie de produits : par exemple les clients savent que quelque soit la marque du chocolat, il aura un mauvais nutri-score, ils seront donc plus sensibles à l'Eco-score
- En fonction **de leurs objectifs personnels** les clients ont tendance à prioriser les scores ayant un impact direct sur leur santé, ils vont donc prioriser le Nutriscore
- La prise de conscience qu'implique chaque score motivera certains **clients à chercher de véritables alternatives aux produits habituels** en testant de nouveaux produits

Le Nutri Score et l'Eco-score sont deux indicateurs bien distinctement identifiés par nos clients qui valorisent leur présence

LES DEUX SCORES PEUVENT COHABITER

Sur le drive afficher l'impact environnemental c'est une bonne idée mais c'est dommage de cacher le Nutri score

Éléonore, 28 ans, St Maxime

"il y a des choses pour chaque client"

Liliana, 42 ans, Paris

"tout est regroupé, on a toute l'info en 1 fois. Le prix ressort bien, ça n'alourdit pas la page. c'est une bonne présentation."

Amélie, 39 ans, Houilles

"ça ne prend pas trop de place. C'est pas mal, on a toutes les infos côte à côte avec le Nutri-Score. Je trouve ça bien."

Ines, 28 ans, Clichy Sous Bois

"Avec tout ce qui se passe, Nutri Score et Eco-score sont très importants."

Anastasia, 31 ans, Entranges

DEUX SCORES PEUVENT ÊTRE CONTRADICTOIRES

"C'est deux critères différents et il n'y a pas de contradiction [...] si on voit les choses séparément en fonction du lieu de production de la façon de faire, il est éco-responsable. Est-ce que c'est un bon produit ? L'emmental par essence quel que soit son producteur n'aura jamais un score "A".

Jean-Paul, 68 ans, Sceaux

"Dans les situations où les deux scores sont différents, moi ça ne me perturbe pas. C'est pas dérangeant si on l'affiche. Je trouve que c'est une bonne présentation"

Amélie, 39 ans, Houilles



DEUX SCORES CONTRADICTOIRES VONT POUSSER À TROUVER DES ALTERNATIVES

"il y a des gens qui sont pas forcément très regardant sur le Nutri score mais plus sur la planète [...] mais j'ai pas ce truc qu'il faut que mon Ecoscore corresponde automatiquement à mon nutri score parce que je sais que ça ne va pas être évident donc c'est à moi de faire des choix et je prendrai pas cette marque mais plutôt une autre marque"

Clémentine, 48 ans, Paris

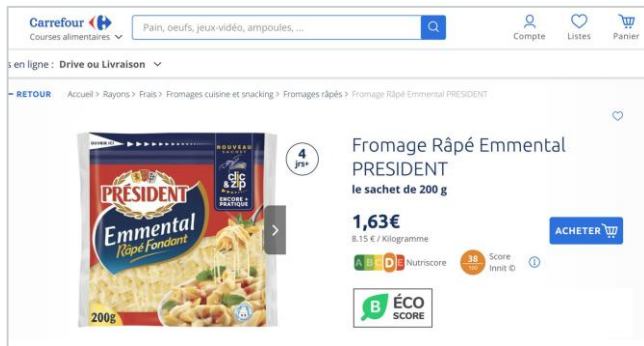
"Ce que j'aime bien utiliser, ça serait le nutri-score. Je vais peut-être voir le même produit qui sera mieux noté."

Anastasia, 31 ans, Entranges

"un Nutriscore "D" avec un Ecoscore "B" pour moi ça me dit : c'est un bon produit oui et non" ! voir les deux c'est surtout voir le "D" je vais me dire "ah non je vais regarder une autre marque" [...] ok c'est pas bon pour la santé mais c'est bon pour la planète; mais ce sera pas trop bien pour moi donc je vais voir d'autres marques"

Liliana, 42 ans, Paris

La démultiplication des critères de choix peut décourager certains clients



La démultiplication des informations a été unanimement reconnue par les clients :

- Pour certains clients, **la difficulté à concilier et donc choisir** entre des notes antagonistes, les met face à **un vrai dilemme morale**. Cela touche particulièrement les clients impliqués dans leurs choix alimentaires
- Faire un choix génère **un sentiment de restriction, de culpabilité** et une **sensation de découragement**
- Certains clients se sentent saturés d'informations et donc rejettent et/ou se **désintéressent de la solution**

La démultiplication des critères de choix peut décourager certains clients

“c'est une bonne idée mais le problème c'est qu'il y a déjà tellement d'informations sur l'emballage d'un produit ! je comprends que vous voulez faire un geste pour la planète mais en même temps, comment faire pour aider les gens à agir pour la planète ?”

Liliana, 42 ans, Paris

“j'ai peur qu'avec le nutri score plus ce score d'impact environnemental les gens soient submergés “[...] j'ai peur qu'on se perde un peu [...] là ça commence à faire beaucoup “

Jérémie, 41 ans, Troyes

“moi je pense que trop d'informations tuent l'information”

Sophie, 51 ans, Lyon

“Mais avec trop de scores je ne lirai plus! moi j'avoue que quand il y aura trop de scores moi je lirai plus! “

Catherine, 63 ans, Lyon

“Pareil ça en fait trop “

Younes, 64 ans, Paris

“On pourra pas avoir des trucs finalement classées “A”et “A” bien à la fin où on mange plus rien finalement il y a tous ces scores et on peut pas avoir le produit qui va scorer “A” partout!” [...] le conditionnement plus les scores, plus l'information du prix waouh mais on fait comment pour choisir ? c'est très décourageant donc comment peut-on faire un choix? “

Sophie, 51 ans, Lyon

“S'il y a trop de systèmes de notation, on aura 0 produit au final. Nutri Score et Eco-score ça me parle. Innit je ne sais pas si ça vaut le coût.”

Anastasia, 31 ans, Entranges

“moi j'avoue que quand il y aura trop de scores moi je lirai plus! j'y fait déjà plus beaucoup attention maintenant mais si alors il nous en donne encore plus je vais baisser les bras il y en a trop ça va encore être pire j'y ferai encore moins attention [...] moi j'avoue j'y fais pratiquement jamais attention au score mais ça ne me gêne pas qu'il y soit”

Catherine, 63 ans, Lyon

4 Actions à mettre en place pour réussir le lancement de l'Eco-score

La communication un enjeu clé pour démystifier le score et accompagner son adoption

- Les clients souhaitent être accompagnés dans la découverte de ce nouvel indicateur. Ils attendent:
 - De **la pédagogie** pour “**clarifier ce qu’il y a derrière**” et connaître les principaux critères qui entrent dans le calcul
 - Des exemples qui illustrent avec transparence le calcul sur quelques produits marqueurs
 - donner la possibilité de comprendre ponctuellement les scores surprenants
 - permettre d'acquérir des **repères de consommation** et **des ordres de grandeurs** qui seront mobilisés dans les choix quotidiens
 - **Un plan de communication massif multi-supports** (digitaux / réseaux sociaux / publicité / catalogue / en magasin / formation du personnel) qui popularise le score et le diffuse dans le quotidien de consommation
 - Communiquer **les bénéfices environnementaux** de l'adoption d'une telle démarche par les clients. Les motiver en mesurant les retombées positives de leurs actions
- Les clients n'attendent pas:
 - Un contenu informationnel détaillé par produit / type fiches Yuka, ils insistent sur l'importance d'un contenu **global/ généraliste**

La communication un enjeu clé pour démystifier le score et accompagner son adoption

DE LA PÉDAGOGIE POUR CLARIFIER CE QU'IL Y A DERRIÈRE

"Il faut communiquer. Qu'est ce qu'on gagne sur l'environnement si on prend un produit "A" par rapport à un produit "D" Il faut communiquer sur l'impact réalisé. "

Amélie, 39 ans, Houilles

"Ce serait bien d'avoir la possibilité de connaître ce système de notation savoir quelle est la différence entre un A et un D. Si le "A" utilise 1 camion et le "D" 10. Il faudrait expliquer sur quels critères. Montrer qu'on peut consulter le site de Yuka pour le détail."

Anastasia, 31 ans, Entranges

UN PLAN DE COMMUNICATION MULTI-SUPPORTS

"faire de la pub, globalement et donner des exemples: pourquoi il a "A" et toute la déclinaison, mais dans la pub. beaucoup de pub sur les réseaux sociaux , c'est là où tout le monde est."

Amélie, 39 ans, Houilles

COMMUNIQUER SUR LES BÉNÉFICES POUR L'ENVIRONNEMENT

Il faut communiquer. qu'est ce qu'on gagne sur l'environnement si on prend un produit "A" par rapport à un produit "D" Il faut communiquer sur l'impact réalisé.

Amélie, 39 ans, Houilles

L'Eco-score ne doit pas être perçu comme du pur marketing au service de Carrefour

Même si le mot Green Washing n'a jamais été prononcé, on sent que les clients attendent d'être **rassurés sur la sincérité de la démarche** mise en place par Carrefour. Sur le domaine sensible de l'environnement ils souhaitent des engagements et pas un coup de com. Ils seraient rassurés par:

- Le déploiement de l'éco-score sur **toutes les marques et chez tous les distributeurs**, ce qui faciliterait l'adoption du score dans les pratiques quotidiennes d'achats
- **L'engagement de Carrefour par des actes concrets** pour améliorer ses scores et diminuer son impact environnemental de manière plus globale et durable
- En mineur, les clients ont évoqué **l'accessibilité prix des produits biens scorés** comme un levier d'adoption de la démarche. Plusieurs ont fait part de leurs craintes d'avoir des produits biens scorés plus chers. De manière générale, **le prix restera l'élément principal de choix d'un produit**
- En mineur, en autorisant l'utilisation de son score par des industriels, certains clients évoquent **un risque de crédibilité pour Yuka**. Ils estiment que cela implique forcément des accords dissimulés nuisants à l'indépendance de la start-up

L'Eco-score ne doit pas être perçu comme du pur marketing au service de Carrefour

DÉPLOIEMENT CHEZ TOUS LES DISTRIBUTEURS

“Ca me paraît bien intéressant, Après il faut que ça soit clair et affiché sur tous les produits. Ça prouve leur envie de progresser, leur honnêteté.”

Catherine, 63 ans, Lyon

“le logo de l'éco-score ne marche que s'il est affiché sur tous les produits sinon ça ne veut rien dire. [...] si on veut comparer encore faut-il que tous les produits soient soumis au scoring”

Sophie, 45 ans, Lyon

“juste chez Carrefour j'en vois pas trop l'intérêt il faudrait que ce soit généralisé à tous les produits. Si j'achète Uncle Ben's à Carrefour ou à Super U il faut que ce soit le même produit pourquoi il y a ce score chez Carrefour et pas chez les autres distributeurs?[...] parce qu'on fait pas toujours les courses au même endroit”

Éléonore, 28 ans, St Maxime

L'ACCESSIBILITE PRIX EST DETERMINANT

“ j'aimerais que le produit Carrefour qui est moins cher soit noté “A” et Uncle Ben's “B. Du coup c'est pas forcément le meilleur produit qui est plus cher! les gens qui n'ont pas les moyens ne peuvent pas s'acheter du bio mais ils peuvent s'acheter des oeufs en batterie produits en France notés “C” [...] on peut quand même manger des choses qui ne soit pas mauvaises pour l'environnement”

Éléonore, 28 ans, St Maxime

“ça m'intéresse plus que les scores alimentaires. j'y serai plus sensible mais toujours en faisant attention au prix, le prix reste mon critère principal. Après deux produits équivalents, s'il n'y a pas d'écart de prix, je m'orienterai plus vers le mieux noté “A”.

Amélie, 39 ans, Houilles

“Si ça impacte pas les prix c'est bien, on va arriver au final à une conso meilleure pour tout”

Anastasia, 31 ans, Entranges

IMPACT NÉGATIF SUR L'IMAGE DE YUKA

“Je suis un peu dubitatif ou déçu de yuka parce que c'était quand même censé être quelque chose d'indépendant et sans offenser personne les voir s'associer à Carrefour ça me fait un peu bizarre. Je pense qu'il y aura une perte de crédibilité de l'application [...] C'est-à-dire que dès qu'on fait appel à un grand nom comme la grande distribution avec tous les travers de la grande distribution et des petites initiatives comme le fut celle de yuka, il y a quelques années oui effectivement on peut se poser des questions. Oui c'est qu'il y a quelque chose derrière, qui est latent quelque chose de positif quoi”

Jérémy, 41 ans, Troyes

L'ENGAGEMENT CARREFOUR

“ok Carrefour c'est bien ils s'investissent pour la planète. Mais qu'ils le montrent et qu'ils appuient le truc. Contenté pas le truc trop marketing mais qu'il appuient le truc autrement”

Clémentine, 48 ans, Paris

5 Recommendations

Recommandations lancement

Travailler la pédagogie des scores en pour **transformer des repères en réflexes de consommations:**

- Faire connaître **la composition du score** en communiquant en particulier l'existence **des critères complémentaires**
- Comparer les familles de produits ensemble pour donner une idée des scores de chacune



- Détailler **les explications de quelques produits clés** et chers aux clients pour donner des explications claires et transparentes
- Fournir des **conseils de consommation simples** pour identifier facilement les produits bien notés ex: favoriser les produits locaux / sans emballages ...
- **Couvrir un maximum de produits du quotidien** avec l'Eco-score pour faciliter son identification / son appropriation/ augmenter sa notoriété / proposer plus d'alternatives lorsque les produits sont mal notés
- A l'image de l'équilibre alimentaire, **l'équilibre environnemental** fait-il sens et peut-on le pousser auprès des clients ?

Profil des participants

Ca y est c'est lancé ☐ C'est un test, n'hésitez pas à aller regarder les scores sur le site carrefour.fr et à nous donner vos avis 😊 - Groupe whatsapp des clients engagés

Patricia

[10:10, 26/06/2021] Patricia W: On va devenir chèvre avec tout ces scores 😊

[10:11, 26/06/2021] Patricia W: Côté CRF est-ce que vous avez des ecoscores sur les produits bébé ?

Eric

Trop de scores tue les scores 😊 mais c'est inévitable. Une bonne idée 💡 est toujours copiée, transformée et adaptée. Seul le consommateur décidera.

Séverine

👉😊 en fait il faudrait plus des cours d'éducation alimentaire à la base que du scoring

[13:19, 23/06/2021] Severine Cc: Je suis assez d'accord Carole le souci c'est que le score ou tout autre formation ne va toucher que les consommateurs déjà éclairés qui se posent les questions

[13:19, 23/06/2021] Severine Cc: Le nutella sera tjs la 😊

Barbara

Bientôt plus assez de place sur les emballages pour mettre toutes les notes. Et quand il faudra supprimer les emballages, ils les mettront où 😊. Il y a information-tendance-marketing et transmission de connaissances. Dommage que les deux ne soient pas identiques 😊

et moi l'information que je trouve réellement pertinente c'est celle du cycle complet du produit : vie / mort / résurrection 😊😊

Alexia

Je trouve ça très bien aussi car cela montre la transparence de l'enseigne sur ces produits.

Après pour avoir étudié la matrice l'ecoscore A et E sont certainement très significatifs . Ensuite les notes intermédiaires sont discutables parce que ce sont des notes moyennes par grandes catégories de produits (pas de catégorie jus d'oranges pur jus par exemple) et que certains produits sont rattachés à des catégories qui mélangent un peu des choux et des carottes .

Patricia

Pour le reste je ne pense pas que ces scores nous empêchent de manger du beurre ou autres aliments nécessaires pour notre corps. Cela permet d'éveiller les consciences et c'est le but notamment sur les produits très transformés. Ce qui me gêne le plus c'est la multiplication des scores - Intermarché à son propre score - CRF à Innit mais je crois que cela ne fonctionne pas. Tout ces scores sèment la confusion auprès du conso comme les différents labels du bio.

Séverine

Tout indicateur ou tout scoring est intéressant si on montre bien l' objectif et les limites au consommateur et qu'il soit utilisé comme tel
Tout est une question d'équilibre

Carole

Je suis bien d'accord. Mais bizarrement il n'y aurait plus beaucoup de produits dans les rayons chez Carrefour.. Car dès que c'est transformé il y a des additifs ou des conservateurs (sinon tes DLC seraient à 3 jours...).

Sylvain

Certainement, il éclairera mes choix et il incitera aussi les industriels à agir sur ces différents critères pour améliorer la notation de leurs produits dans la même logique qu'avec le Nutriscore ou Yuka.

Sophie

Excellente initiative, un score qui va évidemment me guider pour choisir mes produits sur le site carrefour.fr !



LES FACE A FACE / 4 PARTICIPANTS

INES

28 ans,
Enseignante en maternelle, CLICHY SOUS BOIS
(93)
en couple 1 enfant de 1 an et demi

**Carrefour, Carrefour drive, Auchan, Super
U, Intermarché, Leclerc, Lidl**



AMELIE

38 ans,
Cadre recyclage, Bordeaux (33)
célibataire 1 enfant de 12 ans

**Carrefour, Carrefour drive, Carrefour
market, Lidl**



ELEONORE

28 ans,
Réceptionniste hôtel, SAINTE MAXIME (83))
en couple sans enfants

**Carrefour, Carrefour drive, Carrefour market,
Hyper U, Lidl**



ANASTASIA

31 ans,
Assistante juridique, ENTRANGE (57)
en couple avec 1 enfant de 2 ans et demi

**Carrefour, Carrefour drive, Match, Lidl, Grand
Frais**

LES TABLES RONDES / 8 PARTICIPANTS

CLEMENTINE

48 ans,
Editrice médicale, PARIS (75)
célibataire sans enfants

Carrefour, Carrefour market, Carrefour city,
Carrefour express



SOPHIE

51 ans,
Chasseur immobilier, LYON (69)
en couple 3 enfants de 12, 14 et 17 ans

Carrefour, Carrefour market, Lidl



LILIANA

42 ans,
Reconversion professionnelle digital, PARIS (75)
en couple sans enfants

Carrefour, Carrefour market, Auchan,
Auchan market, Lidl



JEREMIE

41 ans,
Enseignant lycée, MONTGUEUX (10)
en couple 2 enfants de 13 et 15 ans

Carrefour, Carrefour drive, Lidl



YUNES

64 ans,
Fonctionnaire au ministère des finances, PARIS (75)
célibataire sans enfants

Carrefour, Carrefour market, Carrefour city,
Super U,
Lidl, Monoprix



BLANDINE

46 ans,
Assistante maternelle, COUBERT (77)
en couple 2 enfants de 6 et 10 ans

Carrefour, Carrefour market, Hyper U,
Intermarché



JEAN PAUL

68 ans,
Retraité coach professionnel, PARIS
(75)
en couple sans enfant

Carrefour, Carrefour drive,
Carrefour market, Auchan, Super U



CATHERINE

63 ans,
Retraîtée enseignante, LYON (69)
en couple sans enfant

Carrefour, Auchan, Casino





Contacts

Diane Martinez
Responsable Innovation
diane_martinez@carrefour.com
06 73 95 83 49

Daphné Vermorel
Designer UX
daphne_vermorel@carrefour.com