

En quoi l'IA va-t-elle changer nos courses ?

Carrefour permet à ses clients de remplir leur caddie virtuel en dialoguant avec ChatGPT, lequel leur fournit des conseils d'achats personnalisés. Naissant, ce service est appelé à grandir, voire à se généraliser. L'IA pourrait devenir la panacée pour la grande distribution. Cinq questions pour comprendre.

DÉCODAGE

JULIEN BOSSELER

À chaque jour qui passe, l'intelligence artificielle s'infiltre un peu plus dans notre vie quotidienne. Après nous avoir prouvé ses dons (tout relatifs) de psy, prêté main forte pour les devoirs des enfants ou servi de guide pour nos vacances, l'IA pourrait révolutionner la manière dont nous nous ravitaillons au supermarché. En tout cas, c'est la promesse de Carrefour Belgique, qui vient de lancer un nouveau service basé sur ChatGPT, permettant de remplir son panier en dialoguant avec l'agent conversationnel d'OpenAI.

1 En quoi consiste au juste le nouveau service IA de Carrefour ?

Développé par Carrefour Belgique, avec Mealz.ai, start-up française spécialisée dans l'intelligence artificielle pour la grande distribution et l'industrie alimentaire, le tout nouvel outil fonctionne avec ChatGPT. Il suffit d'ajouter l'application Carrefour à son compte OpenAI pour pouvoir dialoguer avec l'agent conversationnel au sujet des articles que l'on souhaite commander au sein de l'assortiment de la chaîne de supermarchés. Une mention « @CarrefourBelgique » dans la conversation permet de préparer les courses, par écrit ou par la voix, avec l'IA, laquelle en sait déjà beaucoup sur ses utilisateurs. Leurs échanges antérieurs peuvent lui avoir déjà permis d'apprendre comment se compose leur foyer, quelles sont leurs habitudes de vie et, surtout, leurs préférences alimentaires. Envie d'un spaghetti bolognaise pour ce soir ? ChatGPT pourra conseiller l'ensemble des ingrédients nécessaires, en tenant compte du nombre de personnes à table, du budget un peu serré ce mois-ci, du végétarisme de l'ainé, du goût de la famille pour le bio ou encore du régime auquel s'astreint le daron.

« ChatGPT va se souvenir que, précédemment, j'ai demandé des produits sans lactose et préféré des articles de marque distributeur. Il sait aussi tout ce qu'il y a déjà dans mon panier virtuel et l'adapter au fil de notre conversation », détaille Jean-Philippe Blerot, responsable des projets digitaux de Carrefour Belgique. Le LLM (Large Language Model) peut ainsi affiner le contenu de la commande en fonction de l'offre du grand magasin choisi. Un panier qu'il suffira in fine de valider d'un clic, lequel emmènera le client vers le site web de Carrefour pour finaliser la transaction. Avant de payer, il faudra encore préciser où et comment se faire livrer : à domicile ou sur le parking du magasin sélectionné. « La recherche traditionnelle de produits pour les commandes en e-commerce est appelée à fortement évoluer », poursuit Jean-Philippe Blerot. Son collègue, Mathieu Ullens, directeur de l'e-commerce, ajoute : « Pour faire ses courses, il suffit maintenant de parler avec ChatGPT. Cela peut se passer le matin en voiture dans les embouteillages. Et le soir, juste avant de rentrer à la maison, on va chercher sa commande. »

2 La suite, c'est quoi ?

Le service constitue une base appelée à s'enrichir assez rapidement de nouvelles fonctionnalités : l'historique des achats fréquents, davantage de suggestions de recettes, l'assortiment non alimentaire des hypermarchés, liste de courses organisée selon la disposition des rayons en magasin... Mais dans les cinq années à venir, les évolutions de l'outil en termes de recommandations de produits pourraient s'avérer nettement plus importantes, si les utilisa-



teurs consentent à livrer leurs données les plus personnelles. « Via ma montre connectée, ChatGPT pourrait savoir si j'ai bien dormi », illustre Jean-Philippe Blerot. « Avec ma prise de sang, il aurait encore davantage de connaissances sur mon état de santé et pourrait prendre tout cela en considération. » Objectif : proposer à chaque consommateur une alimentation parfaitement sur mesure. Le paiement et la livraison devraient aussi s'affiner. « Si ses utilisateurs l'y autorisent et que la technologie d'IA agentique arrive à maturité, ChatGPT pourrait se charger tout seul du paiement », prédit Mathieu Ullens. « Et avec un accès à notre agenda, il serait capable de connaître nos besoins de ravitaillement et de déterminer le moment le plus opportun pour la livraison de nos produits à domicile. » C'est la voie ouverte à des courses totalement automatisées.

3 Pourquoi Carrefour se lance-t-il là-dedans ?

Un pur gadget ? « En travaillant à leur place, notre outil vise à la diminution de la charge mentale de nos clients. Ils gagneront ainsi du temps qu'ils pourront consacrer à eux-mêmes », estime plutôt Jean-Philippe Blerot. Un discours qui rejoint l'analyse de Gino Van Ossel, professeur spécialisé en distribution, à la Vlerick Business School : « La technologie est là. Pas question de l'ignorer car elle peut répondre au besoin des consommateurs de plus de facilité. Or, qu'y a-t-il de plus naturel que de dialoguer quand on cherche du conseil, comme un vin pour accompagner un plat ? » Bien entendu, l'expert, tout comme Carrefour, ne s'attend pas à ce que l'intelligence artificielle remplace la liste des courses du jour au lendemain. Mais, estime-t-il, le recours aux systèmes conversationnels intelligents dans le processus d'achat devrait se banaliser dans les trois ans à venir. Carrefour en est convaincu également et veut éviter de loucher le train express de l'IA. « Dans un premier temps, ce sont nos clients les plus à la pointe qui testeront cet outil », admet Mathieu Ullens, tablant au début sur 2 à 5 % des ventes e-commerce via l'intelligence artificielle. Mais il estime que, d'ici trois à cinq ans, « ce sera beaucoup plus important ». En conséquence, il s'agit pour Carrefour de se préparer dès aujourd'hui. « Nous formons autant nos

Remplir son frigo avec l'aide de ChatGPT ? C'est la promesse de Carrefour.

© SHUTTERSTOCK.

clients que nos employés à cette future manière d'acheter », résume le responsable de l'e-commerce. Et son collègue d'ajouter : « L'IA va bouleverser le monde de la consommation et de la distribution. »

4 L'IA, vraiment un must ?

L'intelligence artificielle constitue-t-elle une véritable révolution, voire un futur eldorado pour la distribution ? Dans un récent rapport, McKinsey et EuroCommerce estiment que l'IA pourrait générer entre 240 et 320 milliards d'euros de valeur économique pour le secteur européen, dans les cinq prochaines années. Le cabinet de conseil et la fédération européenne du commerce mettent toutefois en exergue les difficultés qu'éprouvent les distributeurs à transformer leurs premières expériences en résultats financiers significatifs, malgré des investissements conséquents. Pour autant, « les distributeurs ne se demandent plus s'ils doivent adopter l'IA. La question est désormais de savoir s'ils seront capables de la déployer assez rapidement pour rester compétitifs, alors qu'elle transforme de plus en plus la manière dont les consommateurs découvrent, évaluent et achètent les produits », écrivent les auteurs de l'étude, affirmant que « 61 % des consommateurs européens utilisent déjà l'IA pour découvrir et évaluer des produits, signe d'une transformation profonde de la manière dont la demande est créée et captée ».

5 Comment les autres distributeurs se préparent-ils ?

Il est donc logique, comme le souligne Gino Van Ossel, que « tout le secteur travaille là-dessus d'arrache-pied ». « Nous œuvrons à améliorer l'expérience client au moyen de l'intelligence artificielle, même s'il n'y a encore rien de concret à ce stade », confirme Karima Ghozzi, porte-parole de Delhaize. De son côté, Colruyt Group emploie déjà ces technologies pour faciliter le parcours d'achat dans ses magasins Meilleurs Prix. « L'IA est de plus en plus présente dans nos magasins, même si nos clients ne s'en rendent pas toujours compte », assure Eva Biltreyst, porte-parole du distributeur de Hal qu'on attend au tournant, vu sa réputation d'acteur innovant.

1,9 % Le rendement du nouveau bon d'Etat à un an

Quatre fois par an, l'Etat belge refinance une minuscule partie de la dette publique auprès des particuliers belges. La prochaine campagne débutera le 26 août prochain et se clôturera le 2 septembre si le produit est souscrit auprès du service des Grands Livres (le département dédié et dématérialisé de l'Agence) et le 3 septembre s'il est acheté via un établissement plaçant (soit une série de banques du pays). L'émission aura lieu le 4 du même mois. Ce trimestre, des bons d'Etat à un an (un produit à maturité courte lancé il y a trois ans) et à dix ans sont proposés au grand public. Niveau rendement, le placement à terme sur douze mois rapportera 1,925 % net (2,75 % brut) ; celui sur 120 mois, 2,59 % net (3,7 % brut). L'émission de juin dernier avait permis à l'Agence de la dette de récolter 262 millions d'euros. A.C.