

# VOUS AVEZ ATTEINT LE SO ET.

[ACCUEIL \(/\)](#)[INDUSTRIE - SERVICES \(HTTPS://WWW.LESECHOS.FR/INDUSTRIE-SERVICES/INDEX.PHP\)](https://www.lesechos.fr/industrie-services/index.php)[CONSO - DISTRIBUTION](#)

## Marie Cheval : « Il y a les effets d'annonce Leclerc et la réalité Carrefour »

[PHILIPPE BERTRAND \(HTTPS://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=222\)](https://www.lesechos.fr/journalistes/index.php?id=222) | Le 21/03 à 18:00 | Mis à jour le 22/03 à 09:16



Marie Cheval, directrice digitale de Carrefour - SIPA

**INTERVIEW + VIDEO.** La directrice exécutive clients, services et transformation digitale de Carrefour met en oeuvre le volet numérique du plan Bompard. L'enseigne se lance dans le drive-piéton, ouvre une plate-forme de préparation de commandes près de Paris, étend la livraison en une heure à 15 villes et va croiser ses données avec d'autres acteurs numériques de l'alimentaire.

*Alexandre Bompard a fait de la transformation digitale la deuxième priorité de Carrefour avec la transition alimentaire. Que cela signifie-t-il en termes de stratégie ?*

Nous avons posé une stratégie claire, ambitieuse qui doit nous permettre d'atteindre 5 milliards d'euros de **chiffre d'affaires** ([https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition\\_chiffre-daffaires.html#xtor=SEC-3168](https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_chiffre-daffaires.html#xtor=SEC-3168)) en e-commerce en 2022 (contre un milliard aujourd'hui, NDLR). Nous devons répondre au souhait du client de pouvoir tout

**consommer** ([https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition\\_consommer.html#xtor=SEC-3168](https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_consommer.html#xtor=SEC-3168)), partout, à tout moment. Il peut vouloir aller en magasin, commander en ligne, se faire livrer dans un point de vente ou chez lui, etc. L'objectif est que notre client soit reconnu dans tous les points de contact Carrefour et que son expérience soit unique.

### ***Cette transformation digitale va bénéficier de 2,8 milliards d'euros d'investissements d'ici à 2022. Pour quels gains quand on sait qu'il s'agit d'offrir plus de services ?***

La question de la rentabilité doit être appréhendée d'un point de vue global. Un client qui utilise les services du e-commerce est plus fidèle. Chez Carrefour on a trop tergiversé sur le développement du drive en se demandant si cela était bien rentable. Résultat : nous ne sommes aujourd'hui pas au rendez-vous d'un service qui était pourtant attendu. C'est pourquoi Alexandre Bompard a annoncé le 23 janvier dernier la création d'un univers omnicanal de référence. Carrefour a un atout considérable vis-à-vis de ses concurrents : son maillage du territoire qui le met, en moyenne, à 8 minutes de chaque Français.

### ***Comment allez-vous utiliser les plus de 500 millions que vous allez investir chaque année ?***

560 millions d'euros par an montrent le niveau d'ambition que nous portons à ce projet. En 2018, nous poserons en France le socle de notre modèle omnicanal autour de deux priorités : d'abord le lancement de notre nouveau site e-commerce, Carrefour.fr, porte d'entrée unique vers l'ensemble de nos services et de notre offre. Nos marques numériques, dont Ooshop, vont passer sous cette marque unique. C'est un projet technologique ambitieux qui verra le jour d'ici à la fin de cette année. La seconde priorité qui nous mobilise est l'accélération sur l'offre de services au client notamment sur la livraison. Sur ce sujet, je vous confirme le déploiement dès fin avril de la livraison dans 26 villes, dont 15 proposeront la livraison express en 1 heure, dans les prochains mois. En 2018, nous ouvrirons également 170 nouveaux drives, dont 150 à côté de Carrefour Market. Nous investissons fortement dans la technologie et je vous annonce l'inauguration le 10 avril, à Aulnay-sous-Bois, d'un nouvel **outil industriel** ([https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition\\_outil-industriel.html#xtor=SEC-3168](https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_outil-industriel.html#xtor=SEC-3168)) de pointe de préparation de commandes.

### ***Quelle sera la place des hypermarchés dans le dispositif ?***

La réduction de la surface commerciale de quelques très grands hypers nous permettra d'utiliser certains de ces espaces dans la préparation de commandes pour la livraison.

### ***Craignez-vous l'arrivée de Leclerc à Paris ?***

Il y a les effets d'annonce de Leclerc et il y a la réalité. A Paris, Carrefour compte plus de 250 magasins dont la plupart livre déjà à domicile. Plusieurs dizaines de milliers de Parisiens utilisent nos services de livraison en ligne. Et nous allons continuer. Après Lyon le 9 avril, nous ouvrirons nos premiers drives piéton dans la capitale. Nous allons également renforcer notre réseau avec une vingtaine de nouveaux points de vente. Et comme je vous l'ai dit, nous lançons notre plateforme de préparation de commandes qui nous permettra d'améliorer notre productivité.

### ***Votre solution de préparation de commande sera-t-elle aussi efficiente que celle d'Ocado que Monoprix a choisi ?***

Evidemment ! L'e-commerce est le secteur d'avenir de nos métiers. Certains, parce qu'ils n'ont pas la taille ou le savoir-faire nécessaires, font le choix de sous-traiter ce nouveau relais de croissance. Ce n'est pas notre cas.

### ***Allez-vous aussi lancer des innovations ?***

Sur la transition alimentaire, nous avons commencé à utiliser la technologie blockchain pour assurer la traçabilité de nos produits. Nous sommes actuellement les seuls à le faire. Dans un autre domaine, nous généralisons nos solutions de paiement autour de Carrefour Pay qui permet de payer avec son mobile et d'utiliser ses avantages fidélité et ses coupons en un seul geste. L'innovation, c'est aussi Léa, notre solution d'assistance vocale disponible depuis quelques jours sur Google Home qui permet de compléter sa liste de course en vue d'une commande. Enfin, Carrefour innove sur la data, en s'associant à Marmiton et 750g pour créer « Xperience Food Lab » première plateforme alimentaire d'audience en France. Avec toutes ces innovations et ces investissements, Carrefour porte la plus grande ambition digitale de tout le secteur.