

IA, paiement mobile, programmation...

Carrefour accélère sa digitalisation

Carrefour fait feu de tout bois. Son nouveau patron Alexandre Bompard l'a annoncé. Dans le cadre du plan Carrefour 2022, il veut faire du géant de la distribution un acteur omnicanal de référence.

Dans ce but, le groupe français multiplie les annonces. Après [sa blockchain pour assurer la traçabilité alimentaire des poulets](#), il vient d'opérer trois lancements en trois jours.



Carrefour propose tout d'abord son nouvel assistant vocal baptisé « Léa ». Plutôt que de développer un agent virtuel autonome, le distributeur s'appuie sur [le service Assistant de Google](#).

Après avoir associé son compte Drive ou Ooshop, le consommateur peut gérer sa liste de courses, ajouter des produits au panier ou s'informer sur les magasins aux alentours (adresse, horaires, itinéraire). Il peut aussi se renseigner sur les produits distribués par deux enseignes rachetées en 2016 : Greenweez (bio) et Croquetteland (alimentation animale).

Après Apple Pay, Carrefour Pay

Pour compléter l'expérience client, Carrefour généralise le paiement mobile. Après avoir adopté Apple Pay [dès son lancement](#) en France, en juin 2016, le groupe commercialise sa solution propriétaire. Baptisée tout simplement Carrefour Pay, elle est pour l'heure uniquement supportée par Android.

Carrefour Pay est disponible pour les clients détenteurs de la carte PASS Mastercard ou de la carte C-Zam, dans 3 000 magasins Carrefour en France et, plus généralement, dans tous les points de vente acceptant le paiement sans contact NFC. La solution s'étendra courant 2018 à l'ensemble des cartes bancaires ainsi qu'aux sites de e-commerce de Carrefour en France.

Carrefour Pay associe au paiement les programmes de fidélité et de couponing permettant aux consommateurs de gérer en ligne leurs offres de réduction. Ce qui va enrichir le volume de données clients de Carrefour.

Plateforme programmatique avec Marmiton et 750g

Dans ce cadre justement de la valorisation de la donnée, le groupe propose une nouvelle plateforme de data intelligence. Baptisée Xperiences, elle permet à Carrefour de connecter ses connaissances clients avec celles d'autres acteurs français.



Première concrétisation de ce projet, Xperiences lance « [Foodlab](#) », une offre programmatique en partenariat avec Tradelab et les e-commerçants Marmiton et 750g. Objectif : dépasser la rupture entre les univers numériques et physiques pour les marques alimentaires, en optimisant le ciblage, la diffusion et la mesure d'impact des campagnes digitales.

A lui seul, Carrefour s'appuie sur plus de 150 millions de transactions mensuelles en magasins au travers de plus de 14 millions de clients encartés. Les sites Marmiton et 750g génèrent, eux, chaque mois 15,9 millions de visiteurs uniques cumulés.

(Copyright : Carrefour)