

# Arnaud Mulliez : « La clientèle devient multicanal »

## STRATÉGIES

Le patron d'Auchan France estime que le commerce doit intégrer toutes les formes de distribution.

AVEC 1 130 supermarchés et hypermarchés dans 12 pays (dont 413 en France), 186 000 collaborateurs et un chiffre d'affaires de 36,7 milliards d'euros en 2007, le groupe Auchan est un des leaders mondiaux de la grande distribution. À la tête du Picom, le Pôle de compétitivité industries du commerce, Arnaud Mulliez travaille sur l'adaptation des nouvelles technologies au commerce.

**LE FIGARO.** – Qu'est-ce qui caractérise la métropole lilloise dans le commerce et la distribution ?

**Arnaud MULLIEZ.** – C'est une terre d'entrepreneurs et de commerçants, qui a une histoire dans l'industrie textile et qui a su rebondir dans la grande distribution et la vente à distance, 90 % du chiffre d'affaires de la vente à distance en France sont réalisés par des entreprises basées dans le Nord. C'est une terre d'innovation, comme le démontre l'activité du Picom installé dans la métropole. Lille est aujourd'hui

le pôle international du commerce du futur.

**Tous les grands distributeurs cherchent à développer leur offre en ligne. Quels sont vos axes de travail, et progressez-vous dans le concept de magasin en ligne ?**

Nous travaillons sur le magasin en ligne, mais ce n'est pas le seul axe d'innovation. Les clients deviennent de plus en plus multicanal. Chez Auchan, ils utilisent les services des supermarchés, des hypermarchés, du magasin en ligne Auchan.fr ou d'Auchandirect, notre supermarché en ligne avec livraison à domicile, qui fonctionne à Paris et Lyon et entrera en service à Lille en septembre, ou encore d'Auchandrive qui permet de venir récupérer en voiture la commande passée sur Internet

– ce que l'on désigne par « livré dans le coffre ». Le commerce en ligne, qui progresse de 35 % à 40 % par an, bouleverse les habitudes des consommateurs comme des commerçants, qui doivent s'adapter. Nous travaillons sur les utilisations à venir du numérique dans le commerce, tout en prenant en compte les comportements des clients. Car nous devons adapter nos évolutions en partant du client, pas

l'inverse. Et comme les clients ont de plus en plus recours à des canaux différents, nous devons une entreprise multicanal. Cette approche constitue pour nous, en plus de notre développement à l'international, un véritable relais de croissance.

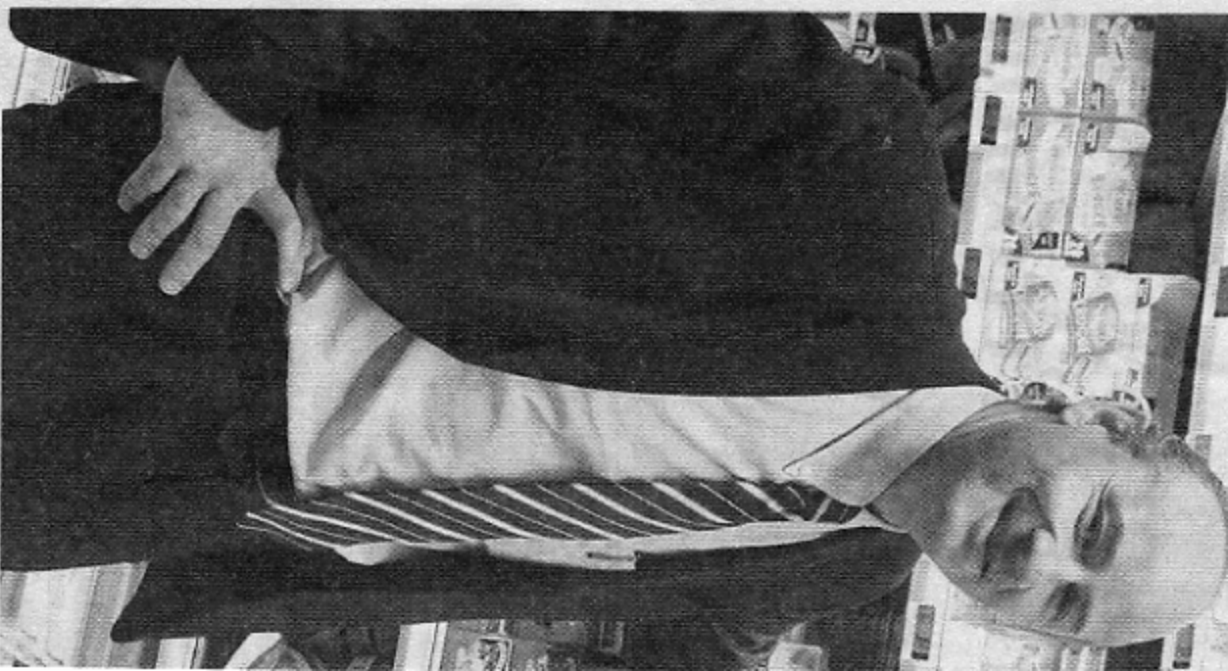
**Où en êtes-vous de l'utilisation de la RFID, cette technologie qui utilise les ondes radio pour permettre la lecture à distance d'étiquettes électroniques afin d'identifier les produits et d'accéder aux informations qui les concernent ?**

C'est une technologie émergente et complexe. Nous étudions les applications de la RFID dans le cadre du pôle de compétitivité. Ce sont des technologies qui vont impliquer de lourds investissements et remettre en cause tous les systèmes actuels de traçabilité, de passage en caisse, de gestion des informations tant pour les consommateurs que pour les commerçants. Ces études sont réalisées avec toutes les entreprises concernées de la distribution, les sociétés de vente à distance, les fournisseurs, mais aussi l'Inria (l'Institut national de recherche en informatique et en automatique) et d'autres sociétés spécialisées. Le Picom va lancer à Lille un laboratoire qui permettra

de mettre en situation les clients qui utiliseront les nouvelles technologies basées sur la RFID. Ce que nous souhailions, c'est l'ouverture d'un débat sur l'apport des nouvelles technologies, notamment en matière de sécurisation des délais de paiement – un sujet vis-à-vis duquel il n'y a plus aucune crainte aujourd'hui. Je pense que l'on pourra découvrir quelques applications de la RFID vers 2012.

**Le développement du e-commerce induit une logistique nouvelle, notamment pour la livraison des clients. Comment vous organisez-vous ?**

Nous avons maintenant acquis une certaine expérience avec Auchandirect. Il nous semblerait normal que les pouvoirs publics reconnaissent le service que l'on apporte aux consommateurs en leur évitant de se déplacer, ce qui permet de réduire le nombre de véhicules en circulation en ville. Aussi, pour que nous soyons encore plus efficaces dans le service que nous rendons et pour inciter les consommateurs à y recourir, nous souhailions que les véhicules de livraisons soient autorisés à emprunter les voies de circulation réservées aux autobus et aux taxis.



« 90 % du chiffre d'affaires de la vente à distance en France sont réalisés par des entreprises basées dans le Nord », constate Arnaud Mulliez. F. Lapointe/PhotoPQR/Nice Martin