

CARTERCASH

Communiqué de presse - Mai 2026

À l'heure du tout digital et de l'IA, CARTERCASH fait le choix de l'humain et de la proximité

L'enseigne CARTERCASH, discounteur de pièces auto, pneus, accessoires et prestations de vidange et pneumatique, fait le choix de renforcer la proximité avec ses clients à l'heure où les parcours d'achat se digitalisent et où les interactions tendent à s'automatiser.

Dans un contexte marqué par la montée en puissance des outils digitaux et de l'IA, l'enseigne prend le contre-pied des modèles 100 % en ligne en affirmant une conviction : dans l'automobile, le conseil humain et le contact direct restent essentiels. CARTERCASH développe ainsi un modèle où le digital est pensé comme un levier au service du magasin, pour accompagner les clients sans jamais se substituer à la relation de proximité.



La proximité comme pilier du modèle

Depuis sa création, CARTERCASH s'appuie sur un réseau de magasins en constante expansion pour se rapprocher des automobilistes. Cette présence physique constitue le socle de son modèle, avec un ancrage local fort et des équipes formées pour accompagner les clients au quotidien.

Dans le secteur de l'entretien automobile, le besoin de conseil et de réassurance reste central. Choisir une pièce, comprendre un diagnostic ou faire face à une situation imprévue nécessite souvent un échange humain. CARTERCASH fait de cette proximité un levier clé pour simplifier l'entretien automobile et le rendre accessible à tous.

Le digital au service du magasin

Chez CARTERCASH, le digital est conçu comme un outil au service du magasin. Aujourd'hui, le web représente environ 10 % du CA de l'enseigne. Une proportion assumée, qui ne constitue pas un objectif de croissance en soi.

Le site internet remplit plusieurs fonctions essentielles : permettre aux clients de préparer leur visite, faciliter la recherche de pièces et fluidifier le parcours d'achat. Il joue également un rôle de relais dans les zones non couvertes par le réseau de magasins.

Avec un catalogue en ligne particulièrement riche et un maillage territorial en développement, CARTERCASH se positionne comme un acteur hybride unique sur son marché. Le digital accompagne l'expérience client, sans jamais s'y substituer. De plus en plus, les clients arrivent en magasin avec leur recherche déjà effectuée, prêts à être conseillés et accompagnés.

Le call center : bien plus qu'un SAV, un véritable outil de conseil

Souvent perçu comme un simple service après-vente, le call center prend chez CARTERCASH une dimension bien différente. Il constitue un véritable prolongement du magasin et un point de contact essentiel dans le parcours client.

Chaque jour, l'enseigne traite près de 8 000 appels. Parmi eux, 70 % concernent du conseil ou de l'avant-vente, contre 30 % dédiés au service après-vente. Ce positionnement illustre une approche centrée sur l'accompagnement plutôt que sur la seule résolution de problèmes.

Une approche qui se distingue nettement des pratiques du marché, en proposant un accès immédiat à un conseiller, un accompagnement gratuit et une fonction de réassurance essentielle dans un univers où les clients ont souvent besoin d'être guidés.

« Digital et proximité sont souvent perçus comme opposés. Chez CARTERCASH, nous faisons le choix de les réconcilier : le digital est là pour rapprocher nos clients du magasin et du conseil humain, afin de les accompagner au quotidien pour rouler moins cher. »

- Alexandre Douchez, Directeur commerce digital.

« Nous avons une ambition forte de développement, avec un objectif de 200 magasins en France. Mais cette croissance a du sens uniquement si elle nous permet de renforcer ce qui

fait notre différence : la proximité avec nos clients et la relation de confiance que nous construisons avec eux au quotidien. »

- Hélène Dewynter, Directrice Générale.

À PROPOS DE CARTERCASH

Portée par sa Directrice Générale Hélène Dewynter, CARTERCASH propose une offre discount de pièces détachées, pneus, accessoires et services d'entretien automobile, à destination des particuliers et des professionnels. En France, l'enseigne compte 98 magasins et regroupe 1620 collaborateurs dont 150 personnes au siège social de Villeneuve d'Ascq. L'entreprise compte également 12 magasins en Espagne et 4 en Italie. Son positionnement : prolonger la durée de vie des voitures en offrant l'essentiel de l'entretien auto à prix bas, sans sacrifier la qualité ni le conseil. CARTERCASH propose également le click-and-collect ainsi que la livraison à domicile partout en France.

CARTERCASH est une marque du groupe français Mobivia, entreprise familiale fondée en 1970, avec la création de Norauto par Eric Derville. Le groupe intègre également les centres automobiles Auto 5, Midas et ATU.