



## Au sommaire Juillet-Août 2025 N° 2

### L'idée du mois :

2025 marque la démocratisation effective de l'IA dans le commerce, avec une accélération notable de son intégration dans les processus opérationnels quotidiens des magasins, qu'ils soient grandes surfaces, commerces de centre-ville ou de proximité. Cette démocratisation se caractérise par trois phénomènes majeurs. Premièrement, l'IA devient une réalité pour 24% des commerçants indépendants français qui l'utilisent désormais quotidiennement. Deuxièmement, les grandes enseignes rentrent en phase d'industrialisation de l'IA. Enfin, l'AI Act européen entré en vigueur le 2 août 2025, crée un cadre réglementaire strict pour l'utilisation de l'IA dans le commerce. Cette période marque ainsi la fin de la phase d'expérimentation de l'IA dans le commerce pour entrer dans une ère de déploiement systémique et réglementé.

### Les faits à retenir de Juillet et Août 2025

1. Publication du guide gouvernemental sur l'IA pour les commerçants - Juillet 2025 [46][50]
2. Lancement du dispositif "Osez l'IA" par le gouvernement - Juillet 2025 [45][49]
3. Rapport FEVAD 2025 : 175,3 milliards d'euros de CA e-commerce - Juillet 2025 [13][97]
4. Carrefour : première campagne TV internationale 100% IA - Août 2025 [56][62]
5. Entrée en vigueur de l'AI Act pour les systèmes IA à usage général - 2 août 2025 [123]
6. Étude OpinionWay : 71% des Français attendent une amélioration de l'expérience d'achat par l'IA - Juin 2025 (publiée juillet) [11]
7. Shopify Édition Été 2025 : nouvelles fonctionnalités IA - Juin 2025 [72]
8. Stratégies estivales 2025 : digitalisation accrue de la grande distribution - Août 2025 [12]
9. Étude : 24% des commerçants indépendants utilisent l'IA quotidiennement - Mars 2025 (relayée juillet) [41][44]
10. Événement "Mutations des commerces en centre-ville" du gouvernement - 8 juillet 2025 [45]

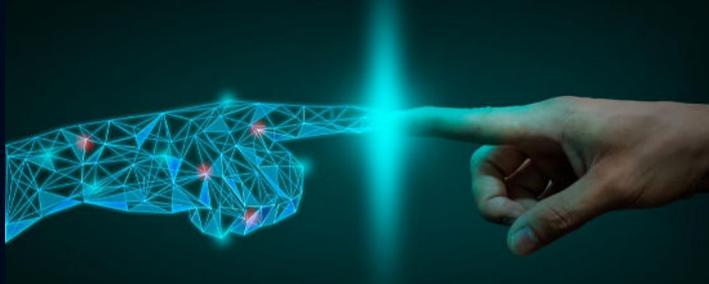
### Articles

- Le ROI de l'IA dans le commerce : réalité ou illusion ?
- Les moteurs de recherche classiques et les plateformes d'IA
- L'éthique de l'IA dans le commerce entre protection des données et manipulation comportementale

### Commentaires

- Le magasin physique augmenté par l'IA et la redéfinition de l'expérience en point de vente
- La fracture numérique entre grandes enseignes et commerce de proximité
- L'évolution des métiers du commerce face à l'IA

### Actualités et sources du mois



## Le ROI de l'IA dans le commerce : réalité ou illusion ?

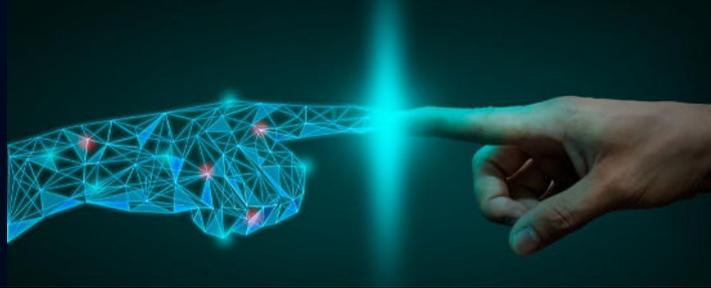


Un rapport publié cet été par le MIT présente des résultats inquiétants : 95% des projets d'IA générative échoueraient, autrement dit seuls 5% dépasseraient le stade de l'étude pour entrer en phase opérationnelle. Dans le même temps, les coûts d'intégration présenteraient une hausse quasi-exponentielle. Ces deux faits remettent en question nombre de promesses de revenus et de rentabilité des outils IA pour le commerce. Loin d'apparaître comme une solution miracle aux problèmes actuels du commerce, l'IA peut alors facilement être perçue, par les béotiens, au mieux, comme inutile, au pire, comme un accélérateur de problèmes dans une période déjà difficile.

Plusieurs raisons expliquent ces mauvais chiffres apparents. Premièrement, bien sûr, l'absence de recul sur les expérimentations et l'absence de bonnes pratiques objectivables, classiques à toute nouvelle technologie ou solution dans ses premières années de développement. On remarque d'ailleurs que ce que l'on pourrait appeler l'IA classique, tel par exemple le « machine learning » utilisé pour la prévision des stocks, la prédiction de la demande ou la recommandation, représente 91% des bénéfices réels mesurés de l'IA. Le deuxième frein à la rentabilité est lié aux coûts indirects ou invisibles d'un projet. La préparation des données, l'infrastructure technique, les nécessités de formation ou encore les besoins de maintenance, constituent des domaines dans lesquels, plusieurs analystes considèrent que 70% des coûts réels restent encore largement cachés. Les retours sur investissements attendus à l'initiation du projet peuvent alors être rapidement annihilés par ces dépenses imprévues.

L'IA qui semble la plus concernée par ce déficit de rentabilité est bien celle que l'on considère comme la plus prometteuse, à savoir l'IA générative. Paradoxe saisissant, 95% des projets d'IA générative en entreprise échouent encore en 2025 à dépasser le stade pilote, alors que l'on estime que dès 2028, cette même IA générative devrait représenter plus de 78% des bénéfices totaux de l'IA. Ce résultat est certes logique pour une technologie en plein développement, mais on comprend aussi qu'il donne à réfléchir aux enseignes et aux réseaux de taille moyenne et encore plus aux indépendants. On peut bien sûr être rassuré par le succès de Carrefour avec EdgeSense (70 000 étiquettes électroniques, 500 caméras) ou la réussite de Fnac Darty (20 millions de fiches produits enrichies). Pour les pessimistes de nature ces preuves d'efficacité restent quand même bien trop rares, alors que pour les optimistes elles semblent proposer la voie royale.

On pourrait aussi se rassurer en analysant la satisfaction des clients et encore mieux leur vitesse d'adoption des nouveaux services proposés. Si les bénéfices sont parfois difficilement quantifiables, l'impact sur la satisfaction client semble tout aussi contrasté. Si 52% des consommateurs français trouvent l'IA utile pour l'inspiration shopping et si 27% utilisent désormais l'IA pour leurs achats (+46% vs 2024), 53% préfèrent toujours l'achat en boutique.



Si les consommateurs français semblent donc plutôt ouverts à la nouveauté, on peut toutefois se demander si certains des services proposés ne correspondraient pas plutôt aux envies des industriels et des enseignes qu'aux attentes réelles des clients. L'absence de rentabilité actuelle serait moins liée à l'IA en elle-même qu'à ce qu'on voudrait lui faire faire. Donc, en somme, plus un problème de définition de l'offre que d'acceptabilité du marché. L'analyse des caractéristiques des 5% d'entreprises qui génèrent un ROI significatif avec des solutions d'IA semble confirmer cette hypothèse. Ces entreprises plutôt que d'innover tout au long de la chaîne se focalisent sur des cas d'usage ciblés et parfaitement identifiés, intègrent leur projet à des flux d'informations ou des procédures existantes et déjà maîtrisées, utilisent des données structurées depuis longtemps et forment leurs équipes en continu, et ceci depuis de nombreuses années. Ces stratégies pragmatiques s'appuient sur une démarche pas à pas, avec des pilotes initiés sur des processus maîtrisés ce qui permet des mesures fiables avec des ICP validés. Une démarche plutôt par évolution plutôt que par révolution. Wal Mart restant peut-être l'exemple le plus emblématique de cette démarche.

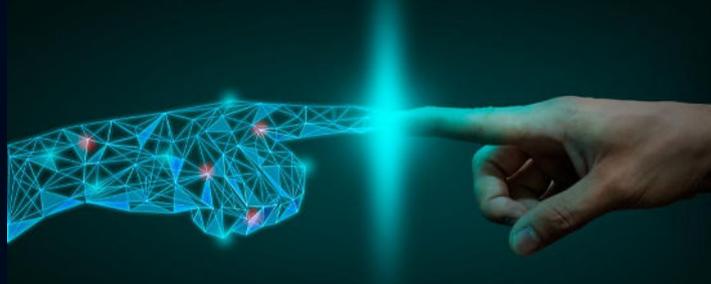
L'analyse du ROI dans le domaine du commerce doit bien sûr mis en regard de l'activité mais surtout de la taille et de l'organisation. Une grande enseigne internationale n'a bien évidemment pas les mêmes pratiques qu'un artisan isolé. Plus, leurs clients, même s'ils sont communs, n'ont pas les mêmes attentes. Autant un agent conversationnel peut-être utile dans une enseigne proposant plusieurs dizaines ou centaines de milliers de références, parfois très techniques, à des millions de consommateurs, autant on peut s'interroger sur son utilité pour un boulanger ou un coiffeur. A l'inverse, l'IA générative peut permettre tout autant à l'enseigne qu'à l'artisan de trouver des thèmes de communication locale ou de créer des supports pour les réseaux sociaux. La définition d'usages réalistes est alors le meilleur moyen pour obtenir une rentabilité réelle et mesurable. Dans le domaine du commerce, et notamment dans celui du commerce de proximité, les données initiales sont souvent absentes et restent à construire, la formation et l'accompagnement sont incontournables et souvent difficiles à mettre en place. Mais il faut aussi garder à l'esprit que pour une trop grande majorité de commerçants investir aujourd'hui pour une promesse de demain est impossible compte-tenu des montants à avancer et des risques financiers considérables.

Le ROI de l'IA appliquée au commerce n'est ni pure réalité ni totale illusion. C'est une réalité, avant tout, conditionnelle, dépendante de l'approche, de la planification et des attentes réelles des clients. Les coûts cachés représentent certes 70% du budget et les échecs 95% des projets, mais les succès bien maîtrisés génèrent des gains réels et substantiels. L'enjeu est moins de savoir si l'IA est rentable, mais dans quelles conditions elle le devient. En 2025, mais aussi ces prochaines années, les commerçants gagnants ne seront pas ceux qui adoptent l'IA par effet de mode, mais ceux qui la déploient avec méthode, patience et réalisme financier.

1. <https://www.blogdumoderateur.com/pourquoi-projets-ia-echouent-entreprise/>

2. <https://digitalunicorn.fr/quel-est-le-cout-dune-integration-ia/>

3. <https://www.frenchweb.fr/retail-roi-ce-que-lia-rapporte-vraiment-et-quand/453040>



## Les moteurs de recherche classiques et les plateformes d'IA : « Je t'aime, moi non plus »



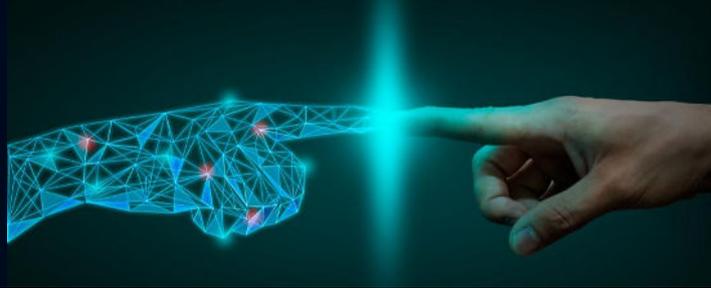
shutterstock.com · 2320153385

Si l'intelligence artificielle a déjà suggérée à notre pensée, directement et indirectement, des questions sociétales, philosophiques, historiques, juridiques et économiques, de nouveaux sujets se font jour, cette fois-ci impactant à terme la définition même du commerce et du e-commerce. Il y a une vingtaine d'année, la notion d'assistant personnel avait été lancée par le commerce électronique pour aider l'acheteur à choisir un produit (comme le fait un vendeur en magasin). D'abord simple conversion en ligne avec un assistant réel - parfois en patin à roulette dans certains grands magasins-, ce « personal shopper » s'est transformé en moteur de recherche sur les mots clés du site même du commerçant ou de la plateforme. La performance de ces recherches dépendait tant du choix de mots de l'internaute que de la richesse et complexité de la base de données intégrée sur le site, le plus souvent avec des résultats franchement décevants. Finalement, l'assistant personnel physique ou virtuel n'a trouvé sa justification, en termes de conversion de ventes, que dans le luxe et/ou dans la mode premium ou de créateurs. Seuls ces secteurs étaient capables de supporter les coûts élevés associés.

Aujourd'hui, les leaders mondiaux de l'intelligence artificielle parient que le commerce deviendra l'un des principaux utilisateurs des « agents » IA. OpenAI, Perplexity, Google ou encore Microsoft, tous ont récemment lancé une nouvelle génération de « personal shopper ». Ces fonctionnalités d'IA permettent aux utilisateurs de rechercher des produits via des assistants conversationnels, voire même, des agents autonomes capables de passer des commandes au nom des consommateurs. L'essor de ces agents IA a incité les e-commerçants et les marques à repenser leur manière de vendre des produits en ligne, en particulier sur la façon dont leurs produits sont repérés et recommandés. Les annonceurs ont, par exemple, recours à des techniques telles que la création d'URL plus longues contenant des mots-clés ou l'obtention d'une mention sur des sites web considérés comme plus fiables par les robots, afin d'apparaître plus en évidence dans les résultats générés par l'IA.

Différents chercheurs sont ainsi convaincus que le consommateur voit déjà son comportement profondément modifié dans la recherche et sélection du produit du fait de la multitude de sites, de solutions de paiement ou de modalités de livraison du produit. Les évolutions en cours, incitent certains experts, à anticiper un « point d'inflexion » à partir duquel les gens pourraient ne plus visiter eux-mêmes les sites de commerce électronique mais de la faire au travers d'agents IA ou d'outils de Chat.

Nous connaissons tous dans notre entourage des personnes qui utilisent au quotidien les solutions d'IA pour faire l'ensemble de leurs recherches. Selon les données de Semrush, spécialiste du marketing sur les moteurs de recherche, près de 60 % des recherches Google en Europe ne sont plus issues d'un clic. Les utilisateurs se fient désormais plutôt à l'« aperçu »



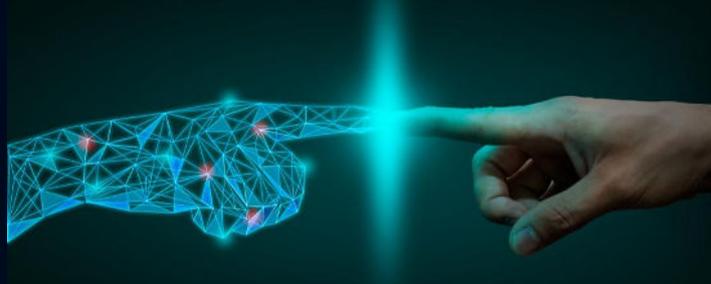
généralisé par l'IA qui les aide à répondre à leur requête. Gartner prévoit que le volume des requêtes sur les moteurs de recherche traditionnels diminuera de 25 % d'ici 2026, en raison de l'essor des agents conversationnels et des agents IA génératifs. Les entreprises spécialisées dans l'IA anticipent déjà ces évolutions en développant de nouveaux services de commerce électronique. OpenAI a publié une version mise à jour de son système d'achat Operator, rebaptisé Agent, qui peut effectuer différentes tâches dans un navigateur web ; le shopping restant l'un de ses principaux cas d'utilisation.

Allant de l'usage au modèle économique, OpenAI prévoit de prélever une commission sur les ventes de produits en ligne réalisées via ChatGPT en introduisant une fonctionnalité de paiement intégrée qui permettra aux utilisateurs d'effectuer des transactions sans quitter sa plateforme. Perplexity a récemment lancé son navigateur agentique Comet, qui effectue des tâches sur différentes applications du bureau, telles que les calendriers, les sites web et les e-mails. La fonctionnalité « Action » de Microsoft permet également de naviguer sur le web pour effectuer des demandes d'achat. Le nouveau « mode IA » de Google propose différentes options de produits et la société a récemment lancé un outil de suivi des produits basé sur l'IA, qui alerte les consommateurs lorsque le prix d'un article souhaité a baissé à un certain niveau.

Les agents basés sur l'IA sélectionnent principalement les produits à inclure dans leurs résultats en choisissant l'un des meilleurs résultats des moteurs de recherche traditionnels. Google, utilise une combinaison de résultats publicitaires et de recherche, les données personnelles déjà stockées sur les utilisateurs, afin de fournir des recommandations plus personnalisées. Cependant, les spécialistes du marketing innovent encore. Le cabinet Forrester insiste sur la nécessité de se concentrer sur la spécificité des descriptions de produits et d'améliorer les détails techniques, par exemple en veillant à ce que le site web d'une marque se charge en moins de trois secondes. Ce qui pourrait paraître un détail, devient en fait de plus en plus important tant les robots donnent la priorité aux sites qui se chargent rapidement. De même l'augmentation des « recherches sémantiques » dans les agents IA, où les utilisateurs effectuent des recherches en ligne en utilisant des termes plus généraux (exemple : des vêtements pour « un mariage dans le sud de la France » plutôt que des articles de mode spécifiques) a comme conséquence de réorganiser les catalogues de produits pour inclure des descriptions textuelles adaptées à ce type de recherche. Une étude récente de l'Université des sciences appliquées de Haute-Autriche suggère que les agents conversationnels sont exposés à la publicité sur les sites web traditionnels et peuvent en être influencés, avec une préférence pour un texte clair plutôt que pour les images.

Doit-on se préparer à un monde où les choix des produits et les transactions seront assurées par des agents plutôt que sur des sites internet, comme actuellement ? Dans tous les cas, avoir la maîtrise de la relation avec le client, de la connaissance du client et de la connaissance des produits resteront les vrais fondamentaux du commerce. Les nouveaux outils seront toujours les bienvenus pour améliorer la satisfaction de l'acheteur et la performance.

Financial Time Rise of AI shopping 'agents' set to transform ecommerce <https://www.ft.com/content/6d951293-d750-48b9-92b6-632fd92f18>  
<https://www.mytotalretail.com/article/the-rise-of-ai-shopping-agents-differentiate-or-die/>



## L'Éthique de l'IA dans le commerce : entre Innovation et Protection

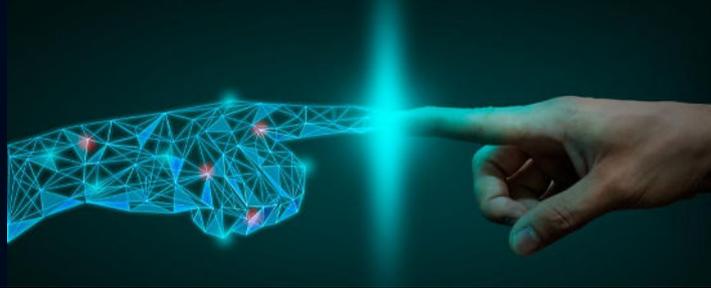


L'intelligence artificielle appliquée au commerce ne se contente plus d'analyser nos achats, elle observe, anticipe et influence nos comportements. Cette révolution soulève des questions éthiques majeures qui redéfinissent les frontières entre innovation et protection des consommateurs tant il apparaît qu'un cap est en train d'être franchi.

Prenons un seul exemple. La reconnaissance faciale promet désormais techniquement à un commerçant d'adapter instantanément ses prix selon le profil du client. Selon Kings Research, cette technologie, valorisée à plus de 20 milliards USD d'ici 2031, analyse l'âge, le sexe, l'expression faciale et les signes extérieurs de richesse pour moduler les tarifs. En utilisant l'analyse faciale, un magasin de luxe pourrait alors augmenter ses prix de 15% lorsqu'il détecte un client portant une montre de marque ou diminuer ses offres promotionnelles pour une personne semblant pressée.

Certes une telle discrimination est à priori interdite dans de nombreux pays. Mais elle pose des questions éthiques majeures auxquelles il est grand temps de répondre si nous ne voulons pas être dépassés par des usages acquis de fait. En France, la CNIL appelle à un débat démocratique sur ces pratiques, tandis que plusieurs villes américaines interdisent déjà l'usage commercial de cette technologie. Il ne s'agit pas simplement de se dire que les algorithmes de reconnaissance présentent des biais significatifs (taux d'erreur plus élevé pour les femmes et les personnes non-blanches) que de s'interroger sur de nouvelles formes de discrimination et de ruptures du principe d'égalité.

Certains utilisateurs de l'IA ne seront-ils pas tentés d'influencer les consommateurs ou plus radicalement de les manipuler, et ceci notamment sur les plus jeunes ? L'IA dans le commerce ne se limite plus à réagir aux préférences. Elle les façonne ! Ainsi 35% des achats Amazon résulteraient directement de recommandations algorithmiques, démontrant le pouvoir d'influence de ces systèmes. D'autres vont (beaucoup) plus loin. Certaines techniques de "dark patterns" sont capables d'identifier vos moments de vulnérabilité psychologique, comme la fatigue, le stress ou encore de percevoir des émotions négatives qui pourraient favoriser l'impulsivité d'achat ou une sensibilité à un achat de consolation. L'algorithme ajuste alors ses suggestions à vos réactions potentielles. Pire peut-être encore est une forme d'enfermement algorithmique, où par l'accumulation de filtres, vous risquez de vous retrouver enfermé dans un réseau de « propositions auto-renforçantes », réduisant votre exposition à la diversité réelle de l'offre et donc à votre libre arbitre de choix.



On peut comprendre que face à ces pratiques de plus en plus de voix s'élèvent pour interroger l'opacité algorithmique. La difficulté à expliquer le fonctionnement des réseaux de neurones profonds, connue depuis les origines de tous les utilisateurs des techniques d'apprentissage profond, constitue désormais une limite stratégique. L'UE exige la transparence des algorithmes de recommandation, menaçant d'amendes pouvant atteindre 30 millions d'euros ou 6% du chiffre d'affaires au nom de la protection des personnes et ici plus particulièrement des consommateurs. La promesse technologique d'une IA transparente, capable de justifier de ses recommandations, ne va-t-elle pas renforcer encore l'aspect boîte noire ?

Même sans aller dans l'extrême des usages présentés ci-dessus, les violations régulières des données personnelles nous interrogent sur ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas. Interrogation tout autant personnelle, pour ses propres données et celles de ses proches, que sociale, voire politique, sur le type de société que nous souhaitons pour nous, aujourd'hui, et pour nos enfants, demain. Face à des volumes de plus en plus massifs de données personnelles, l'UE a fait le choix de la régulation et de la réglementation, au désespoir de certains, entreprises comme pays. Les sanctions s'intensifient : OpenAI a été condamné à 15 millions d'euros par l'autorité italienne pour violations multiples du RGPD, notamment le défaut de transparence et la production de données inexacts.

L'éthique de l'IA pour le commerce ne se réduit pas à un rejet systématique de l'innovation, mais à une réflexion en profondeur sur ses usages. Les entreprises leaders développent des « IA responsables » qui optimisent l'expérience client tout en préservant l'autonomie et la dignité des consommateurs. L'éthique de l'IA pourrait bien constituer un avantage concurrentiel, tant les consommateurs privilégient les marques transparentes sur leurs pratiques algorithmiques. Le défi est, au final, moins technique que sociétal : comment concilier personnalisation poussée et respect de l'individu ? La réponse déterminera l'acceptabilité et la réalité sociale du commerce intelligent de demain.

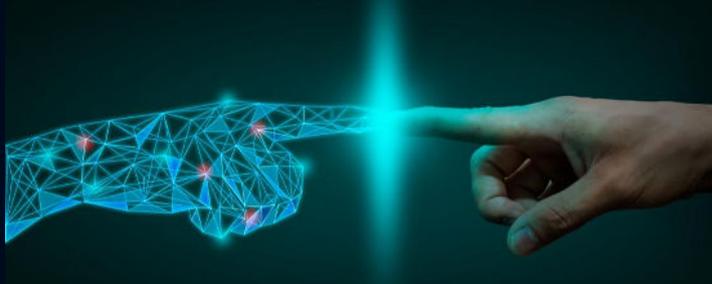
<https://www.kingsresearch.com/fr/facial-recognition-market-1188>

<https://fr.linkedin.com/pulse/2025-recommandation-produit-fin-des-moteurs-black-box-bernard-igzje>

<https://externer-datenschutzbeauftragter-dresden.de/fr/protection-des-donnees/lue-exige-la-transparence-de-lalgorithme-de-x-recommandation/>

<https://www.ddg.fr/actualite/la-conformite-des-systemes-dia-au-rgpd-enjeux-sanctions-et-perspectives>

<https://www.cnil.fr/fr/ia-et-rgpd-la-cnil-publie-ses-nouvelles-recommandations-pour-accompagner-une-innovation-responsable>



## L'Évolution des Métiers du Commerce face à l'IA : Fractures Territoriales et Sectorielles



Comme pour toutes les autres activités, l'intelligence artificielle est perçue dans le commerce comme le grand « designer » des métiers de demain, de ceux qui resteront, comme de ceux qui sont voués à disparaître. On peut toutefois se demander si cette nouvelle cartographie des emplois ne va pas s'organiser selon des lignes de fracture multiples : taille des entreprises, localisation géographique, et modèles économiques, .... [256][278][279].

Pour les grandes enseignes, le chemin semble assez simple : investissements massifs dans l'IA opérationnelle. Ces technologies transforment en profondeur des métiers traditionnels, mais aussi leur redonne des lettres de noblesse : les employés commerciaux profitent de leur supervision d'automatismes pour libérer 88% de leur temps et le reporter sur le conseil, soit le véritable acte de vente [256]. Mais cela annonce aussi de nouveaux besoins : coordinateurs de robots, spécialistes omnicanaux, coachs IA pour agents autonomes. Recrutements et formations redeviennent stratégiques, à tous les étages de la hiérarchie [281].

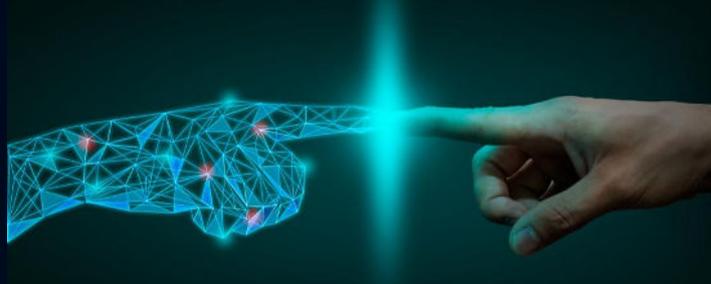
Pour l'ensemble des métiers associant commerce et artisanat, comme pour ceux qui sont centrés sur le service, l'IA permet de rendre le conseil plus riche, de mieux connaître sa clientèle locale ou encore favoriser la personnalisation [282]. En point de vente, l'IA peut amplifier l'expérience et la valeur sans remplacer l'humain.

De son côté, le digital va privilégier l'automatisation massive. Les métiers renouvelés, dans la lignée historique des pratiques du marketing direct, évoluent vers l'analyse prédictive, l'optimisation d'algorithmes, et la personnalisation à grande échelle.

Face à un risque de désertification commerciale, l'IA deviendra-t-elle un levier majeur de revitalisation [278] ? Les usages préconisés dans le guide gouvernemental apparaissent parfois trop éloignés des réalités du commerce indépendant au quotidien pour laisser présager d'une réelle efficacité. Pour les zones commerciales de périphérie, confrontées à la montée du taux de vacance [280] et à des modèles économiques de moins en moins viables, l'automatisation semble une garantie de réduction des coûts. L'IA compense la baisse de densité humaine par l'efficacité opérationnelle.

La formation est souvent citée comme le principal défi. Si les grandes enseignes peuvent assez facilement structurer leurs parcours internes, les indépendants peinent encore à accéder aux compétences [278]. Mais l'enjeu est peut-être ailleurs : trouverons-nous demain les profils de commerçants à la fois motivés par le contact humain et intéressés par les évolutions technologiques ?

Sources : études retail IA 2025, rapports sectoriels, guides gouvernementaux [256][278][279][281][284]



## La fracture numérique croissante entre grandes enseignes et commerce de proximité



Le fossé entre grandes enseignes et commerces de proximité dans les usages numériques demeure une réalité structurante de notre paysage commercial. Fossé encore creusé par les développements rapides de l'IA. Alors que le numérique redessine en profondeur les règles et les pratiques du commerce, tous les commerçants ne disposent ni des mêmes moyens, ni de la même agilité pour s'adapter. Cette fracture risque de peser durablement sur l'attractivité des centres-villes, voire de les fragiliser durablement.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 83 % des grandes surfaces sont perçues comme avancées sur le digital, contre à peine 23 % pour les petits commerces, ces derniers étant souvent jugés « très en retard » par les Français. Bien sûr les moyens financiers, humains et techniques des enseignes justifient leur implication dans l'omni-canalité, la livraison à domicile ou encore le paiement mobile. Mais la cause de cette fracture croissante reste avant tout culturelle et historique. Les enseignes de magasins physiques sont déjà engagées depuis plusieurs décennies dans la collecte des données alors que dans le même temps les pratiques d'analyse et de segmentation des enseignes de vente par correspondance transfusent dans les enseignes physiques grâce à l'omni-canalité. Certes, au niveau du commerce de proximité, certains dispositifs publics tels les « chèques numériques » ont accéléré la présence en ligne, mais sans toujours aider à transformer structurellement l'approche commerciale. La culture des consommateurs a évolué à la même vitesse que celle des grandes enseignes. Aussi nombre de clients n'acceptent plus de ne pas trouver en temps réel une information sur un commerce, son offre ou ses services.

Cette fracture culturelle impacte directement la visibilité des commerces, leur capacité à recruter de nouveaux clients, puis à les fidéliser. Elle rompt de fait le cycle de performance du commerce traditionnel. Un commerce sans présence digitale, que l'on parle ici de site internet ou de présence sur les réseaux sociaux, risque de perdre 54 % de sa clientèle potentielle au profit de concurrents mieux équipés. Près de 73 % des consommateurs préparent leurs achats sur smartphone avant de se déplacer.

La fracture numérique n'est pas une fatalité, mais son dépassement est bien l'un des défis stratégiques majeurs du tissu commercial de proximité pour les années à venir. Mais avant toute chose, il va falloir rapidement refonder la culture du commerce de proximité, en redéfinir les spécificités tant dans la relation client et que dans les méthodes commerciales.

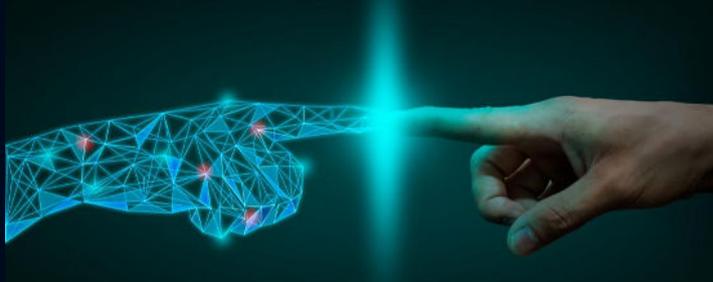
<https://www.payplug.com/wp-content/uploads/2021/01/Sondage-Commerce-digital.pdf>

<https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2023-10/20230929-politiques-publiques-commerce-proximite.pdf>

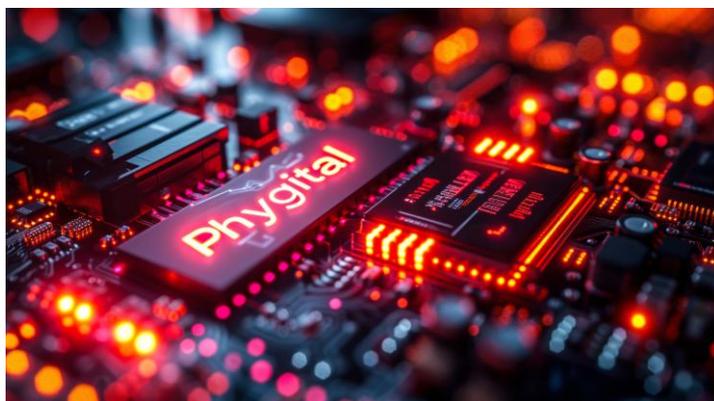
<https://www.petitscommerces.fr/commerce-de-proximite-et-numerique-comment-franchir-le-cap-en-2025/>

<https://www.senat.fr/questions/base/2025/qSEQ250303797.html>

<https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2025/08/27/les-15-grandes-tendances-du-commerce-de-demain-en-france/>



## Le Magasin physique augmenté par l'IA : *Deux vitesses de transformation*



L'intelligence artificielle promet de transformer radicalement l'expérience client en magasin physique, Mais il est possible (voire souhaitable ?) que cette transformation se fasse selon deux modèles distincts. D'un côté, les grandes enseignes déploieront des écosystèmes technologiques sophistiqués, de l'autre, les commerces indépendants adopteront une IA plus accessible, plus ciblée et plus locale.

Pour les grandes enseignes une voie naturelle semble tracée : l'hyper-connectivité et l'immersion totale. Du magasin entièrement connecté, voire entièrement automatisés, où chaque interaction est analysée en temps réel aux cabines d'essayage intelligentes utilisant la réalité augmentée pour projeter différents styles se dessine tout un monde de services basés sur des solutions IA complexes. Chez Walmart, les robots autonomes parcourent les allées pour surveiller les stocks et détecter les ruptures. Cette automatisation libère tout le temps nécessaire aux équipes pour assurer le conseil client ... en s'appuyant sur une information en temps réel « IA sourcée » sur leurs tablettes tactiles.

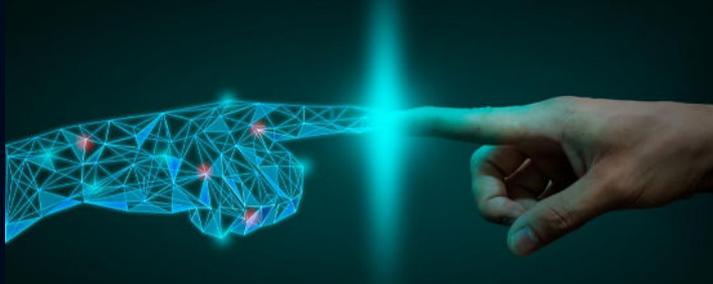
Du côté du commerce indépendant et même si le nombre de commerçants apparaît encore faible, de nouvelles pratiques apparaissent, principalement dans le marketing et la vente. Les solutions privilégiées sont simples mais efficaces. Des usages quotidiens de l'IA pour faciliter une présence effective sur la diversité des réseaux sociaux, pour rechercher des pistes de communication, ou pour analyser la zone de chalandise, à des usages plus sophistiqués, comme des agents conversationnels ou des outils de recommandations automatisées, une spécificité d'application au commerce indépendant semble se dessiner. Mieux, 77% des indépendants explorant ces différentes pistes estiment que l'IA leur fait économiser du temps et de l'argent. Un modèle semble émerger chez les indépendants : l'utilisation de l'IA pour renforcer les avantages relationnels concrets plutôt que créer une expérience high-tech.

Deux philosophies d'implémentation semblent s'installer. Pour les enseignes, une révolution technologique avec investissement massif et automatisation maximale. Pour le commerce indépendant, une évolution pragmatique via adoption sélective et focus sur le gain de temps. Aux grandes, l'expérience client, fluide, personnalisée et automatisée, mais dans un environnement parfois déshumanisé. Au commerce de proximité, l'expérience authentique augmentée. L'IA reste invisible, renforçant le conseil personnalisé et la relation humaine sans la remplacer.

<https://www.cofordis.com/comment-les-agents-ia-reinventent-l'experience-client-en-magasin-tendances-2025/>

<https://www.beaboss.fr/Thematique/digital-innovation-1074/intelligence-artificielle-2023/Breves/ia-commerce-independant-revolution-silencieuse-marche-479179.htm>

<https://www.journaldunet.com/retail/1525937-commerce-comment-l-essor-de-l-ia-va-aider-les-petits-commerçants-a-rivaliser-avec-les-geants-du-secteur/>



**Commerce de  
détail et de  
proximité**

- [40] Alliance du Commerce - Activité estivale en demi-teinte sauvée par la préparation de la rentrée
- [41] Intelligence artificielle : les petits commerçants français tentent de prendre leur revanche sur les grandes enseignes
- [43] Livre Blanc Tendances des centres-villes en 2025 - Pôle Implantation Commerce
- [44] L'IA : l'arme secrète des commerçants indépendants face aux géants du retail
- [45] Dévitalisation des centres-villes et centre-bourgs : le Gouvernement présente ses mesures
- [49] Les propositions du gouvernement face aux commerces vacants en ville
- [48] Les grandes tendances du commerce en 2025 : digitalisation et expérience client - IPAC
- [71] E-Retail : Les cinq meilleurs magasins connectés en France

**Consommateurs**

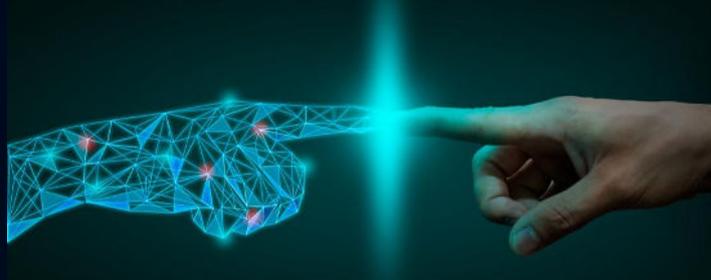
- [11] Les Français & l'intelligence artificielle dans le commerce - OpinionWay
- [12] Stratégies estivales 2025 : la grande distribution réinvente l'expérience client pour séduire et fidéliser
- [98] Les vraies priorités des consommateurs français en 2025 - EcommerceMag
- [99] Le e-commerce s'envole - La Gazette France
- [101] Été 2025 : quelles tendances de consommation en France et en Europe - Étude Scalapay
- [107] Paysage de la consommation en ligne en France en 2025 - Doofinder

**Droit et Normes**

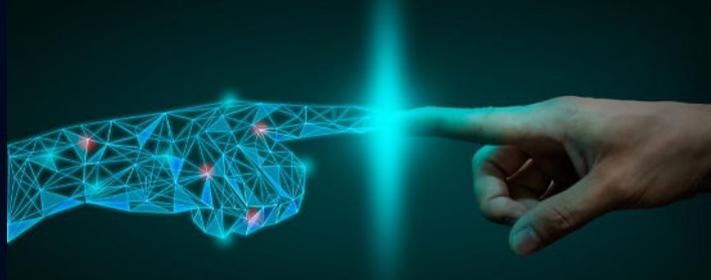
- [58] E-commerce et Accessibilité numérique : Ce qui change à partir de juin 2025 - FEVAD
- [121] 6 Évolutions du droit numérique à surveiller en 2025 - Gerrish Legal
- [122] E-commerce RGPD : Guide complet pour 2025 - Dipeeo
- [123] IA Act et Code de Bonnes Pratiques : que va-t-il concrètement se passer le 2 août 2025
- [125] Communication Commerce Electronique N°9 - juillet 2025
- [126] Les 10 obligations légales pour lancer un site e-commerce en 2025
- [127] RGPD et e-commerce : 4 actions concrètes à mener en 2025 - Captain Contrat
- [128] Décret n° 2025-840 du 22 août 2025 relatif à la protection des informations

**E-commerce**

- [13] La Fevad publie son Rapport d'activité 2025
- [69] Six tendances à connaître en 2025 pour votre site e-commerce - PrestaShop
- [72] Shopify Édition Été 2025 : trois innovations majeures pour accélérer votre développement
- [97] La FEVAD dévoile l'édition 2025 des « Chiffres clés du e-commerce »
- [100] Chiffres Clés e-commerce 2025 en France - FEVAD
- [103] Nouveau record de ventes pour le e-commerce en France - Comarketing News
- [104] Croissance du e-commerce 2025 : 80 commandes par seconde - MCFactory
- [106] e-commerce : chiffres clés 2025 - Dedi Agency
- [108] E-commerce en France en 2025 : tous les chiffres clés de l'étude FEVAD
- [109] Baromètre Fevad 2025 : les chiffres clés du e-commerce français
- [110] Chiffres clés 2025 sur le E-commerce en France - France Générosités
- [160] Rentrée 2025: ChatGPT et Shopify redessinent le e-commerce



- IA** [8] Les Étoiles du Retail et de l'IA 2025 : quand l'IA générative transforme le commerce - Dékuple  
[14] Intelligence artificielle : la grande bascule du retail - Maddyness  
[39] L'IA dans le Retail 2025 : Les 10 principales tendances qui façonnent 2025 - Insider  
[42] Comment l'IA est en train de transformer le secteur du retail - Comarketing News  
[46] Guide sur l'adoption de l'intelligence artificielle à destination des commerçants - Gouvernement  
[47] Intelligence artificielle : zoom sur 10 cas d'application concrets de l'IA chez les distributeurs - LSA  
[50] Guide sur l'adoption de l'intelligence artificielle à destination des commerçants - CPME  
[54] L'IA au service des promotions chez Carrefour - Efinews  
[56] Pour la rentrée scolaire, Carrefour lance une campagne TV et digitale 100% produite par l'IA  
[57] Carrefour mise sur une communication digitale depuis les magasins  
[59] Carrefour lance une campagne 100 % IA - Blog Bascule  
[62] Carrefour lance une campagne internationale boostée par l'IA - E-marketing  
[124] Réactivité juridique : solutions numériques pour entreprises - LegalTech France  
[163] Le Futur du E-Commerce en 2025: Une Révolution Drivenée par l'IA  
[166] Top 10 des modèles d'IA les plus puissants en août 2025 : Gemini domine le marché
- Modèles économiques** [7] E-commerce : les tendances qui vont impacter le b2b en 2025 - Comarketing News  
[15] Panorama de l'Activation Retail Media In-Store – Alliance Digitale  
[75] Digital Shelf Analytics : Solution clé pour le retail - GPO Magazine  
[55] Naviguer le contrat d'apprentissage en commerce alimentaire en 2025
- Produits et solutions** [162] L'annuaire des start-up e-commerce 2024/2025 - FEVAD  
[164] Pépites du retail e-commerce : 4 projets digitaux à suivre de près - Republik Retail  
[165] Les événements tech à ne pas manquer en 2025 ! - Free-Work  
[166] Top 10 des modèles d'IA les plus puissants en août 2025 - Roboto  
[167] Top 10 des startups du mois d'août 2025 - Les Pépites Tech  
[168] VivaTech 2025 : quel impact de l'IA sur l'économie des startups ? - Bpifrance  
[60] Grande distribution : nouveaux rachats de magasins - Franchise Magazine
- Ressources humaines** [149] Digitalisation RH : Définition et enjeux 2026 pour les entreprises - AssessFirst  
[150] AI Act : que doivent faire les RH dès 2025 ? - Unow  
[151] Les métiers du digital : évolutions et opportunités en 2025 - BestCertifs  
[152] Digitalisation RH et transformation digitale en 2025 : conséquences ? - Culture RH  
[153] Former à la vente et au commerce grâce à l'IA : mode d'emploi - OnlineFormaPro  
[154] Quels métiers du digital seront les plus recherchés en 2026 - Axecibles  
[155] Digitalisation RH : bilan, freins, impacts et avantages - Keycoopt  
[156] Nos catalogues de formations 2025 sont disponibles ! - Unow  
[157] Top 5 des métiers du digital qui recrutent en 2025 - Nexa  
[158] Les Ressources Humaines en 2025 : Naviguer dans la tempête de transformation digitale



- Retail** [9] L'impact de la digitalisation sur les points de vente dans l'industrie GMS  
[10] Alliance du Commerce - Le digital et l'intelligence artificielle, la nouvelle révolution du commerce  
[17] Magasin connecté - LSA  
[63] Les 10 actualités marquantes de l'été 2025 dans le retail - Republik Retail  
[70] Événements retail 2025 : VivaTech, Retail's Big Show et Tech for Retail - Stancer  
[74] La Retail Tech - Communauté française du retail tech  
[77] La Retail Tech - Site officiel de la communauté  
[161] Tech for Retail 2025, salon européen du retail et de la tech

**Sources éliminées lors du filtrage**

Sources académiques trop générales (web:1, web:2, web:3, web:4), sources hors période (antérieures à 2025), sources en langues étrangères sans traduction, sources dupliquées ou relayant les mêmes informations, sources trop techniques sans application pratique au commerce.

**Méthodologie de validation**

Chaque source retenue a été validée selon les critères suivants :  
Accessibilité et fiabilité de l'URL

Pertinence du contenu par rapport aux thématiques ciblées  
Qualité rédactionnelle et crédibilité de l'auteur/organisation  
Actualité de l'information (priorité aux publications récentes)  
Apport informatif unique (éviter les redondances)

Cette méthodologie a permis de passer de 169 sources initiales à 79 sources finales, garantissant une veille exhaustive mais qualitative sur la numérisation du commerce et l'usage de l'IA dans ce secteur pour la période juillet-août 2025.



## LA VOCATION DE L'ACADÉMIE

L'Académie des sciences commerciales créée en 1957 par Pierre Hazebroucq, a pour mission d'analyser et d'éclairer les grands enjeux du commerce et du marketing, avec un souci constant d'objectivité et d'indépendance.

Les domaines qui intéressent l'Académie concernent tous les échanges de biens et de services réalisés à travers le commerce physique et électronique ainsi que les activités de support permettant de les faciliter :

- le marketing (études, produits et marques, distribution, marchandisage, promotion, communication, etc.) ;
- le commercial (vente et méthodes de vente, législation, etc.) ;
- les activités de services (banque, assurance, tourisme, loisirs, etc.) ;
- le transport et la logistique ;
- les études historiques, sociologiques et prospectives.

## SON FONCTIONNEMENT

Composée de 40 membres, élus parmi des dirigeants et des universitaires de renom, cette institution :

- **s'informe** en permanence des tendances marquantes et des avancées conceptuelles entrant dans son champ de compétence ;
- **récompense** chaque année par des prix et médailles les meilleurs écrits et les meilleurs documentaires télévisuels traitant du commerce au sens large ;
- **actualise** un dictionnaire commercial multilingue riche de plus de 7 500 mots et expressions ;
- **publie** des articles et émet des avis sur les grandes questions d'actualité.

Le potentiel de l'Académie est renforcé par les connaissances très spécialisées de ses correspondants experts et par celles de ses correspondants étrangers, notamment francophones, qui apportent une vision élargie de la situation et de l'état de l'art dans leurs domaines et pays respectifs.

<https://academie-des-sciences-commerciales.org/>