



Grand témoin



Pierre Bosche

Président de la CDF – confédération des Commerçants de France
Vice-président du Syndicat national du commerce de l'antiquité et des galeries d'art (SNCAO-GA)
Elu municipal

Au sommaire Octobre 2025 N° 3

L'idée du mois :

L'Intelligence Artificielle s'impose comme l'infrastructure stratégique majeure du commerce français pour ces toutes prochaines années.

Trois événements majeurs convergent pour accélérer cette transformation : l'entrée en vigueur effective des nouvelles obligations du règlement européen sur l'IA, le succès de la première édition européenne du NRF Retail's Big Show à Paris, et l'annonce de stratégies IA concrètes par les leaders du retail français. Cette période révèle une maturité croissante : l'IA passe du statut d'expérimentation technologique à celui d'impératif concurrentiel.

Les commerçants français intègrent enfin l'IA dans leurs processus opérationnels quotidiens, de la gestion des stocks à la personnalisation client, en passant par l'optimisation des prix et la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Les principaux faits du mois de septembre 2025

1. Carrefour dévoile sa feuille de route IA complète - Réduction de 95% des erreurs de tarification grâce à l'IA [87]
2. NRF 2025 Retail's Big Show Europe : premier bilan - Plus de 12 500 participants de 58 pays, positionnant Paris comme hub européen du retail [103]
3. Cegid Retail lance ses solutions IA pour le commerce d'habillement - Vendeur augmenté et personnalisation client temps réel [67]
4. 43% des PME françaises adoptent l'IA selon BpiFrance - Étude de septembre 2025 révélant l'accélération de l'adoption [102]
5. Tech for Retail 2025 confirme l'IA comme priorité absolue - 415 exposants et création du Gen AI Awad [57]
6. Règlement européen IA : nouvelles obligations effectives - Impact sur les PME et obligations GPAI depuis le 2 août 2025 [16]
7. Tendances e-commerce 2025 : l'IA générative révolutionne le secteur - Croissance de 22,7% du e-commerce français avec l'IA [47]
8. Revitalisation des centres-villes par le digital - Plan gouvernemental intégrant l'IA pour les commerces locaux [52]
9. 84% des commerçants indépendants utilisent déjà l'IA - Transformation du commerce de proximité par l'intelligence artificielle [94]
10. Transformation numérique des TPE-PME : confirmation de l'engagement - Baromètre France Num 2025 révélant 69% d'équipement logiciel [78]

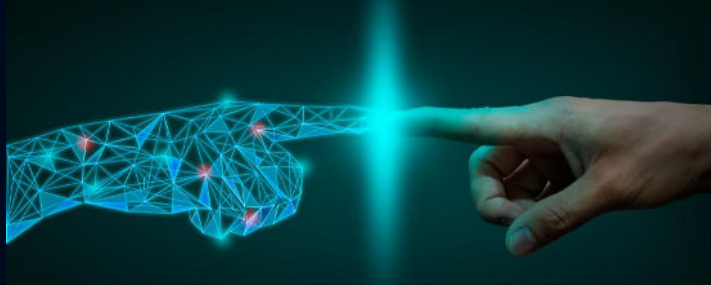
Articles

- Le Commerce de Proximité se réinvente grâce à l'IA
- La généralisation des « SuperApps IA »

Commentaires

- Les PME françaises accélèrent leur transformation digitale avec l'IA
- L'IA Générative révolutionne la création de contenu E-commerce
- Carrefour pionnière de la transformation IA dans la grande distribution

Actualités et sources du mois



« les commerçants vont devoir s'adapter seuls, car personne ne va venir au secours du commerce, ... s'adapter ou régresser et disparaître. »



Pierre Bosche - Président de la CDF – confédération des Commerçants de France



Président de la CDF – confédération des Commerçants de France
Vice-président du Syndicat national du commerce de l'antiquité et des galeries d'art (SNAO-GA)
Elu municipal
Juge au Tribunal de Commerce de Paris
Diplômé d'HEC et de Sciences Po Paris

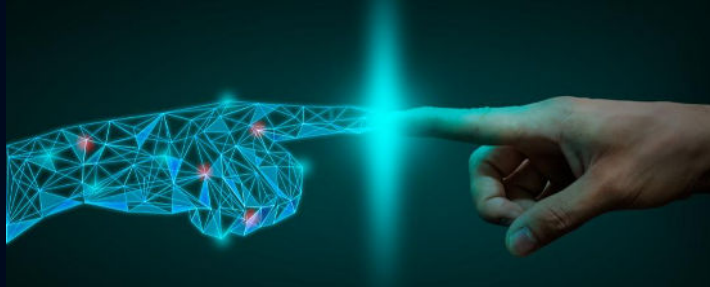
La confédération des Commerçants de France CDF, créée en 1906 regroupe 23 fédérations du commerce indépendant (- de 10 salariés) principalement de centre ville représentant 700 000 commerces et 1.2 millions d'emplois soit près d'un tiers du commerce en France.

Quels sont pour vous les grands enjeux auxquels le commerce est confronté aujourd'hui?

« Le commerce de demain sera différent du commerce que nous avons connu, ne serait-ce que par le niveau de la consommation. Mais l'une des raisons de la situation actuelle est la très forte augmentation des surfaces commerciales de ces dernières années, en particulier dans les centres commerciaux. Augmentation qui n'a pas été suivie par une croissance proportionnelle du volume de consommation. Je pense que personne n'a voulu réellement prendre en compte ou comprendre qu'il y avait trop de mètres carrés commerciaux. Parallèlement et même s'il n'a pas pris une place aussi importante que certains voudraient le croire, à peine 10% aujourd'hui, tous secteurs confondus, le digital a modifié les modes de consommation et a amplifié ce problème de surcapacité en surfaces commerciales. En conséquence, avec une consommation progressant moins vite et l'apparition de nouveaux modes de consommation, il y a forcément un problème. Je pense que c'est un phénomène durable qui va aboutir à une déconsommation de fait, ou au mieux à une augmentation de la consommation mais par des canaux alternatifs. La taille du gâteau du commerce en magasin ne va plus croître. Ce qui veut dire qu'en théorie toute surface commerciale additionnelle pose un dilemme.

Après il faut aussi intégrer d'autres paramètres, qui pèsent certes un peu moins sur les évolutions d'activité, mais qui restent réels. La vente à distance, même si elle reste relativement limitée en volume dans la réalité, pose certes un problème dans un marché stagnant. Mais c'est surtout par ses pratiques qu'elle est néfaste. Le digital ne respecte aucune règle applicable au commerce physique. Par exemple, dans la pratique des soldes, des promotions ou du prix de référence, c'est la jungle la plus totale. Le respect des normes par les plateformes chinoises est le plus souvent bafoué, et c'est souvent pire avec les nouveaux entrants. Autre problème : la fiscalité. Il ne faut pas oublier que la fiscalité a été définie par rapport au commerce physique. Le commerce digital arrivant plus tard ne paye finalement pratiquement rien en contribution. L'écart se creuse en termes de compétitivité entre ces différents canaux, ce qui ne peut plus durer.

Sur tous ces points, les pouvoirs publics n'y arrivent pas. Ils ne savent pas anticiper ce qui se passe et n'arrivent pas à comprendre les évolutions des comportements de consommation. Les modalités du commerce digital évoluent à un rythme beaucoup plus rapide que n'évolue la législation, la dimension européenne ajoutant une couche de complexité supplémentaire pour



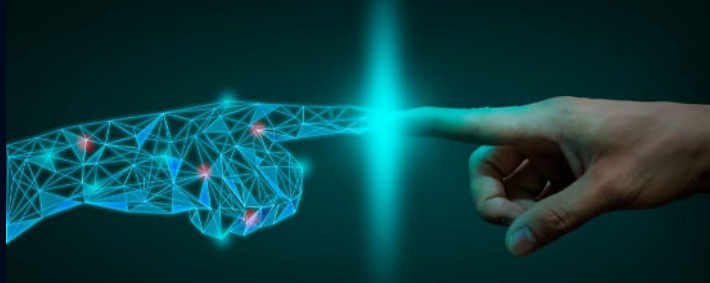
faire adopter des réformes. En face, les acteurs, et notamment les plateformes chinoises, utilisent toutes les failles en passant sous l'écran radar. Et le jour où l'on aura réformé, cela sera potentiellement trop tard. Car les commerces physiques déjà fragilisés ne peuvent pas attendre 2 ans, 3 ans, que l'on change les règles et pour que les plateformes digitales soient soumises aux mêmes règles que les commerces physiques.

Autre facteur inquiétant, toutes les charges augmentent face à des marges qui sont de plus en plus étriquées. Et donc l'équation devient de plus en plus compliquée. Le « petit » commerçant indépendant est de plus en plus obligé d'ajuster sa rémunération à ce qui reste dans la caisse à la fin du mois. Donc il y a une variable d'ajustement comme il est en général non salarié : sa rémunération. Il vit de plus en plus difficilement, jusqu'au moment où il va tirer le rideau parce qu'il y arrive plus. Cette tension est renforcée par les coûts fonciers. L'Etat malheureusement, regarde ça mais n'intervient pas ou reste totalement impuissant. Il laisse les acteurs économiques se débrouiller notamment vis-à-vis des bailleurs. Il n'exerce franchement aucune pression sur les bailleurs, qui se portent tous bien, merci pour eux. L'Etat étant impécunieux, il ne va pas baisser les taxes, il ne va pas baisser les contributions sociales. L'Etat a fait le choix d'être impuissant parce qu'il pourrait agir s'il le souhaitait.

Face à toute ces évolutions, les commerçants vont devoir s'adapter seuls, car personne ne va venir au secours du commerce, qui reste une activité complètement privée et non subventionnée, s'adapter ou régresser et disparaître ».

Selon vous le développement des outils numériques dans le commerce est-elle suffisante ? Est-elle une réussite en termes de retours sur investissements ?

« Les outils numériques ont une vraie utilité, mais pour le commerce physique, je pense que cela dépend des commerces et des activités. Moi, si je regarde en tant qu'antiquaire, j'ai besoin des deux. J'ai besoin de la vente à distance et j'ai besoin de la galerie qui me permet d'avoir le contact physique avec les objets. C'est aussi une crédibilité d'avoir une adresse physique et pour les clients de savoir où l'on me trouve. Donc je pense, qu'il y a une complémentarité entre les différents canaux. Selon le commerce, selon la clientèle il y a tous les cas de figures entre des clients exclusifs à chaque canal et des clients les utilisant en fonction de leurs besoins du moment. Mais ce qui est indispensable, quelle que soit l'activité commerciale, c'est de garder le contact à distance, pas forcément pour vendre. Il manque au commerce indépendant une culture de la communication. Les commerçants ont tort d'y aller à reculons et de ne pas assez investir. Il y en a très peu qui s'y investissent. Ce n'est pas tant que ce soit coûteux en argent, c'est coûteux en temps. Notamment les réseaux sociaux, cela prend énormément de temps. C'est quasiment gratuit, en tous les cas ce n'est pas monstrueusement onéreux. L'un des points que montrent ces évolutions technologiques, c'est que la plupart des commerçants indépendants ne connaissent pas leurs clients. Les chaînes ont depuis longtemps développé, par exemple, des systèmes de collecte des mails et pratiquent emailing promotionnels et campagnes d'information et de relance. Chez le commerçant indépendant, dans la même activité, c'est beaucoup plus rare. C'est sûrement l'un des grands enjeux de demain. Ceci explique pourquoi, malheureusement, les solutions et les outils d'IA sont encore largement inadaptés au commerce indépendant. L'IA n'a pas de pouvoirs magiques pour résoudre les problèmes actuels du commerce. Et comme les outils numériques sont déjà trop peu utilisés, il y a bien d'autres choses à faire dans ce domaine avant même d'intégrer l'IA. La culture de la communication, la culture de l'information et des données, doivent être développées. C'est par ces transformations que l'IA se développera dans le commerce indépendant. Toutefois, je reste réservé sur cette IA. Elle est peut-être plus adaptée aux pratiques des grandes enseignes qu'à celles des commerçants indépendants, notamment dans leurs contacts quotidiens avec les clients. »



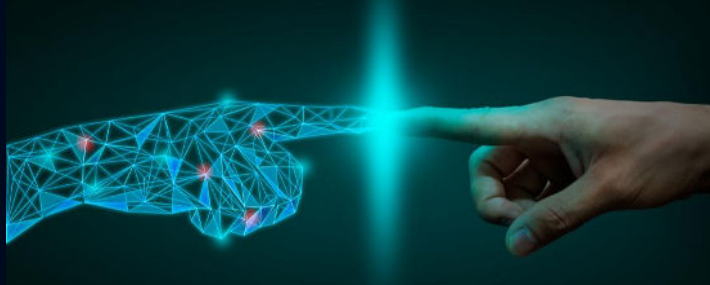
Le Commerce de Proximité se réinvente grâce à l'Intelligence Artificielle



Pour de nombreux experts, le commerce de proximité français connaîtrait une renaissance technologique spectaculaire en 2025, portée par l'adoption massive de l'intelligence artificielle. Et de citer le chiffre étonnant, et contraire à toutes les idées reçues, de 84% des commerçants indépendants utilisant déjà quotidiennement des solutions IA. Pour tous ceux qui sont proches du commerce de proximité, représentés par des commerçants indépendants, mais aussi des artisans et des acteurs des services, ce chiffre apparaîtra au mieux très optimiste, au pire, carrément illusoire. Il n'est même pas sûr que 84% des commerçants aient un jour essayé à titre professionnel comme personnel toute forme d'IA ! Ceci n'est pas, ici, leur faire injure, mais simplement être réaliste : compte-tenu de la moyenne d'âge des commerçants, un tel taux ferait d'eux les français les plus accros à l'IA et du commerce, le secteur le plus en pointe sur son utilisation. Rappelons que le baromètre France Num 2025 estime à seulement 43%, les entreprises françaises qui auraient déjà adopté l'intelligence artificielle.

Ce que certains considèrent tout à la fois comme la plus grande révolution civilisationnelle, comme une folie internet et, peut-être demain, comme la plus grosse bulle financière de tous les temps, ne doit pas faire oublier certaines réalités concrètes. Il y aura encore un long chemin entre aujourd'hui et ce chiffre de 84% d'utilisateurs quotidiens. Et ceci, même s'il est évident qu'une bonne utilisation des outils numériques, dopés à l'IA transformerait en profondeur les pratiques quotidiennes des commerçants et leur compétitivité.

Mais il ne faut pas se tromper d'objectifs et de pratiques. On peut ainsi s'interroger sur l'initiative gouvernementale "Osez l'IA" et le guide pratique dévoilé par la ministre des PME, Véronique Louwagie, pour accompagner cette transformation. Prenons simplement les quatre cas d'usage prioritaires identifiés - amélioration du support client, création de contenu, personnalisation des recommandations, et optimisation des stocks - et posons-nous la question : ces cas d'usage répondent-ils bien aux besoins des commerçants des centres-villes et centres-bourgs, pour rappel de loin les plus nombreux sur le territoire national ? Quel est l'intérêt pour un boulanger de quartier de disposer d'un agent conversationnel (chatbot) pour communiquer avec des clients qu'il voit quotidiennement ? Pour les magasins d'habillement d'une ville moyenne qui disposent le plus souvent d'un fichier client d'environ 2 000 adresses, dont une bonne partie est aux limites des contraintes RGPD, quel est l'intérêt, réel et tangible, d'utiliser des outils de personnalisation de la recommandation ? Celle-ci ne se fait-elle pas plutôt en magasin, en face à face ? Enfin, quel est le pourcentage de commerçants dotés de logiciels de caisse depuis suffisamment longtemps pour disposer d'un état des stocks sur plusieurs années et ainsi pouvoir



produire les séries de données chronologiques préalables à toutes analyses prédictives et simulations sous IA ? On pourrait sûrement répondre positivement à chacune de ces questions et se convaincre, mais posons là alors autrement : compte-tenu des flux d'informations générés par l'activité de ces différents commerçants, l'adoption de tels outils serait-elle rentable tant en termes de rapport coûts/marge développée, que de temps d'usage ? Il semble ici que les auteurs de cette initiative gouvernementale aient fait, à minima, une réelle confusion entre les différentes formes de commerce. Rappelons-le : le commerce de proximité, ce que l'on aime à appeler, affectueusement ou péjorativement, le « petit commerce » n'est pas une forme arriérée du commerce qui peinerait à suivre les canons techniques et managériaux des acteurs de la grande distribution, imaginés comme les seuls innovateurs dans le monde du commerce. Le commerce et l'artisanat de proximité constituent une forme de commerce à part entière qui doit trouver ses propres formes d'usage des outils numériques et d'IA, qui doit développer des stratégies originales et parfaitement adaptées à sa spécificité et à ses contraintes. Plutôt que de lui proposer des outils inadaptés peut-être serait-il plus utile de lui donner les moyens de la réflexion à des usages spécifiques et pertinents ?

Si la communication sur les réseaux sociaux au travers de la création de contenu et l'automatisation des messages reste probablement le meilleur exemple d'un champ d'usage pour l'ensemble des commerçants et des formes de commerce¹, elle ne doit pas faire oublier l'émergence de nombre d'usages liées aux nouvelles formes de commerce. Ainsi, il semble assez probable que la pratique de la livraison à domicile va se développer fortement ces prochaines années tant de la part des grands acteurs et enseignes que d'acteurs très locaux. On pourrait prendre ici comme exemple « Gaston à la campagne »², une activité de restauration de livraison à domicile, créée à Méré, une commune des Yvelines de 1 695 habitants. Son fondateur, Thomas Barenfeld, après une longue expérience des grands groupes de la restauration et des fonds d'investissements dédiés à la restauration, a fait le pari, avec succès, de la livraison de proximité en milieu rural. Comme son fondateur le précise, cette activité ne pourrait pleinement fonctionner sans un recours à toutes les solutions numériques et IA pour imaginer, gérer, analyser ou, bien sûr, communiquer. Soit dans son cas, plus de trois heures d'utilisation quotidienne.

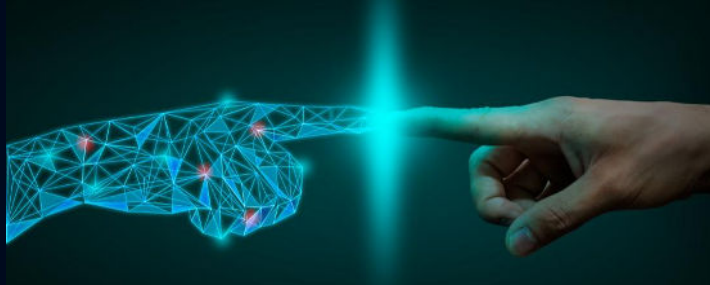
De la même manière, on peut prévoir une croissance importante des automates, consignes et autres magasins automatiques notamment en milieu rural ces toutes prochaines années. Tout d'abord de la part des enseignes. L'un des principaux acteurs de ce secteur, Mondial Relay, multiplie les déploiements depuis 2021, passant de 300 consignes automatiques à plus de 6 000 en France³. Mais ici encore il ne faut pas regarder que les grandes enseignes. Plusieurs estimations convergent vers un nombre de casiers automatiques utilisés pour la vente directe par les agriculteurs compris entre 4 000 et 8 000 avec des appareils composés en moyenne de 40 cases. Même si le nombre exact reste incertain, il montre lui aussi une forte dynamique, soutenue par des aides financières locales ou régionales et surtout par les consommateurs.

Toutes ces nouvelles formes de commerces vont intégrer nativement l'ensemble des outils de prédiction de la demande, d'optimisation des stocks, de personnalisation des recommandations clients, ou encore d'automatisation des tâches administratives. Alors 84% d'utilisateurs ? Peut-être demain. Mais cela se fera-t-il sans une modification en profondeur de l'offre commerciale et surtout d'un large changement d'acteurs ?

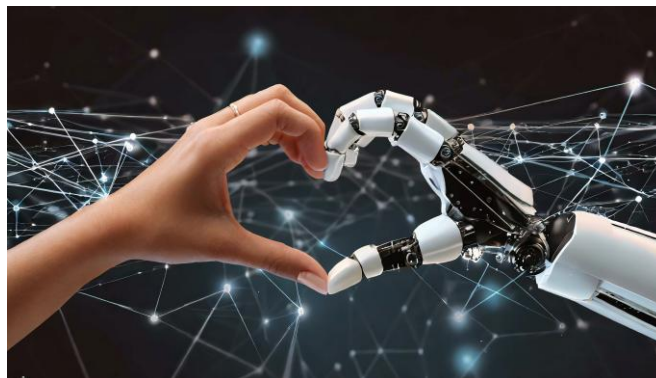
1. (voir dans le même numéro de la lettre CNIA, le commentaire sur « l'IA Générative révolutionne la création de contenu e-commerce »)

2. <https://www.gaston-campagne.com>

3. *Consignes automatiques : un renouveau hexagonal inédit*



La généralisation des « SuperApps IA »



Les principaux événements français de cette rentrée (NRF25 Paris Retail Week, All4Customer Meetings, Salon Data & IA, SIDO Lyon...) ont été l'occasion de dégager les tendances fortes du marché et de constater les illustrations concrètes de la montée en puissance de l'IA au cœur des stratégies marketing et gestion tant dans le commerce électronique que dans le commerce physique.

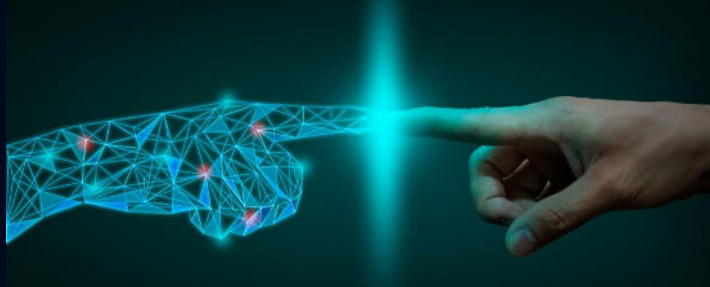
On notera plus particulièrement l'accent mis sur les « superapps » pilotées par l'IA, en ce mois de septembre 2025, dont l'objectif est de révolutionner dans un même mouvement l'expérience client et la gestion opérationnelle du commerce. Ces « superapps » intègrent en effet dans le même support technique, la vente, la relation client, la logistique, les campagnes marketing et l'analyse de données, L'objectif de tout regrouper sur une seule plateforme intelligente est d'aller encore plus loin dans la quête du Saint Graal de l'IA : une automatisation complète de « bout en bout » et une personnalisation sans précédent.

Les applications IA dans le secteur du commerce, auparavant vues et ressenties comme simples outils, deviennent à l'instar des langages informatiques, un véritable « système opérateur ». L'innovation, la mise en réseau permanente des informations et surtout la transformation des pratiques deviennent un pré requis à tous les usages opérationnels de l'IA.

L'hybridation, de nombreuses fois annoncée, des métiers du commerce, du marketing digital et plus largement de la communication, semble désormais s'affirmer comme une réalité concrète, annonciatrice de changements majeurs dans les organisations, de fractures hiérarchiques et d'une recherche accrue de compétences tant de seniors ou que juniors, possédant des profils aussi rares que précieux.

La première marque de cette tendance est la fusion dans une architecture commune de trois piliers jusqu'alors indépendants, à savoir les données, le « cloud » et l'IA. Cette fusion repose sur la complémentarité naturelle de ces trois technologies qui, prises isolément, offrent des avantages limités, mais qui, combinées, créent une synergie démultipliant leurs capacités respectives. Les données constituent ainsi le carburant essentiel de l'intelligence artificielle, le cloud fournit tout à la fois la puissance de calcul, la capacité de stockage et l'évolutivité nécessaire, enfin l'IA transforme une masse de données brutes, inaccessibles à un cerveau humain, en connaissances exploitables, prédictions précises et automatisations intelligentes.

L'intégration de ce triptyque, stratégique pour la compétitivité, ouvre alors un champ quasi-infini aux thématiques qui traversent le commerce depuis de nombreuses années, à savoir l'omnicanalité, l'hyper-personnalisation, les CRM de nouvelle génération et la refonte de la compréhension des flux de vente ou de la relation client.



Cette arrivée de Superapps se constate d'abord au travers de tendances majeures. On peut citer sans ordre hiérarchique :

- L'arrivée généralisée des agents IA autonomes qui guident, conseillent et personnalisent l'expérience client sur tous les canaux.
- La personnalisation avancée portée par l'analyse comportementale prédictive, par exemple sur la sensibilité au prix ou le traitement des données contextuelles en temps réel.
- Le boom du commerce conversationnel et vocal, qui promettent de fluidifier la découverte et l'achat, grâce aux assistants intelligents intégrés dans les applications mobiles et sites marchands.
- L'intégration de la recherche visuelle, de l'inventaire intelligent, d'une politique de prix dynamique et de la prévention des fraudes grâce à l'IA.
- L'impact grandissant de l'IA sur la durabilité, l'optimisation logistique et la réduction du gaspillage.

Les distributeurs ou marques fortes, les plus avancées dans l'utilisation de l'IA, abandonnent les différents systèmes jusqu'alors fragmentés au profit de plateformes unifiées, pilotées par l'IA, qui deviennent l'ossature de l'exécution en magasin : gestion des équipes, formation continue, communication, orchestration et analyse de la performance sont désormais regroupés en un « hub » unique. Cette mutation accélère la montée du micro-apprentissage en continu, l'automatisation des tâches opérationnelles, la création de parcours clients intelligents et la personnalisation à l'échelle industrielle dont le SAV sans intervention humaine.

Une conséquence économique concrète va être que de nombreux acteurs, agences ou éditeurs spécialisés chacun dans leur domaine respectif vont voir leurs clients adopter ces « SuperApps ». Une redistribution majeure, destructrice mais créatrice de valeur, dans chaque domaine du marketing et des applications liées au commerce est à venir.

L'IA, autrefois expérimentale, devient le standard tant attendu : assistants virtuels intelligents, prévision de la demande, chaîne d'approvisionnement résiliente, personnalisation et automatisation omnicanale composent le nouveau visage du commerce moderne. Les enseignes qui intègrent aujourd'hui l'IA n'améliorent pas simplement leur efficacité ; elles redéfinissent les règles du secteur, basculant dans une séquence où technologie, créativité et analyse prédictive deviennent les piliers de la croissance et de la compétitivité.

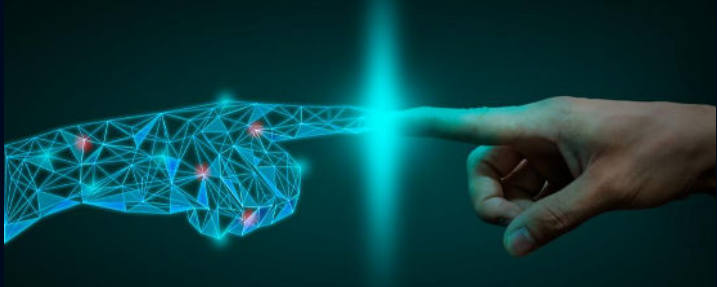
Cette rentrée 2025 marque apparemment la bascule vers une économie du commerce pilotée par l'IA agentique, la généralisation des « superapps », et le plus significatif, la fusion des métiers autour de la donnée et de la personnalisation à grande échelle. La promesse est simple : ceux qui s'adaptent rapidement prennent et prendront un avantage décisif, plongeant le secteur du commerce dans une nouvelle dynamique d'innovation continue et de profonde transformation organisationnelle.

La technologie sera-t-elle la planche de salut pour des enseignes aujourd'hui fortement chahutées dans leurs modèles économiques par les évolutions des comportements des consommateurs et une baisse de la consommation qui fait de plus en plus penser à une déconsommation ? Rien n'est moins sûr. Mais en tous les cas, la course est lancée !

<https://martech.cloud/evenements/les-evenements-incontournables-de-la-rentree-2025-en-marketing-e-commerce-et-ia.html>

<https://useinsider.com/ai-retail-trends/>

<https://www.rallyware.com/blog/retail-technology-trends-in-2025-retail-superapps-and-ai-enabled-frontline-experience>



Les PME françaises accélèrent leur transformation digitale avec l'IA



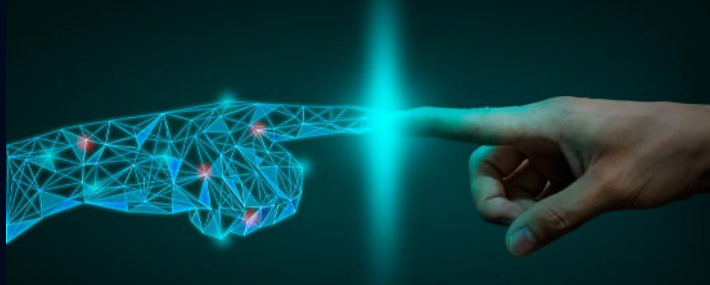
Le baromètre France Num 2025, publié en septembre, révèle une accélération remarquable de la transformation numérique des PME françaises, avec 43% des entreprises ayant déjà adopté l'intelligence artificielle selon l'étude BpiFrance Le Lab. Cette évolution semble traduire un changement de paradigme. Longtemps, considérée comme une technologie futuriste, l'IA deviendrait peu à peu un outil opérationnel du quotidien indispensable à la compétitivité.

Au niveau mondial cinq grandes tendances structurent cette transformation :

- Première tendance, la dématérialisation et l'automatisation des processus, à l'exemple d'Amazon Go et de ses magasins sans caisse combinant dans la technologie « Just Walk Out » vision par ordinateur, reconnaissance d'objets, capteurs avancés et apprentissage automatique ou encore de Decathlon qui a développé depuis 2013 un étiquetage RFID sur 100% de ses produits permettant des inventaires automatisés (y compris nocturnes par robots), un passage en caisse instantané sans scan manuel, et un suivi en temps réel de 5,4 milliards de produits uniques.
- Deuxième tendance, l'adoption massive du « cloud computing », par exemple avec Walmart disposant de deux « clouds » publics et un « cloud » privé, fonctionnant ensemble pour alimenter des outils d'IA générative comme un moteur de recherche intelligent et un assistant vocal d'achat ou encore de Carrefour qui l'utilise pour analyser ses 4 milliards de transactions annuelles et son million de visites quotidiennes sur ses plateformes numériques.
- Troisième tendance, l'intégration de l'IA et des données, par exemple avec Sephora dont l'outil d'IA qui génère automatiquement des tutoriels beauté personnalisés en analysant 47 paramètres morphologiques du visage de chaque cliente,
- Quatrième tendance, le renforcement de la cybersécurité,
- Et enfin, le développement du numérique durable, par exemple avec IKEA s'impliquant dans un écosystème circulaire numérique basé sur 100% d'électricité renouvelable dans ses opérations.

Toutes des mises en place réussies ne doivent toutefois pas faire oublier que moins de 30% des transformations numériques aboutissent réellement et que la France reste très en-dessous de la moyenne européenne, se classant 15^{ème} sur 28 selon le DESI, avec, autre exemple, seulement 70% des PME françaises dotées d'un site internet. Il ne faudrait pas penser que de façon magique l'IA va permettre de corriger cette inégalité numérique persistante avec nos voisins.

Face aux défis persistants du manque de temps, de compétences, de budget et de la crainte des cyberattaques, l'enjeu majeur reste dans le soutien des acteurs par la connaissance et un accompagnement réaliste et adapté.



Carrefour pionnière de la transformation IA dans la grande distribution



Carrefour s'impose comme le leader français de l'intégration IA dans la grande distribution avec sa plateforme « ai.carrefour », développée en partenariat avec Google et son IA Gemini. Cette initiative stratégique, dirigée par Emmanuel Grenier, Directeur Digital du groupe, illustre parfaitement la maturité technologique atteinte par la distribution française.

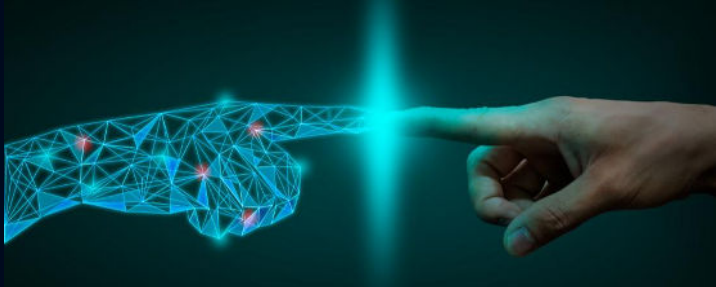
Les résultats obtenus sont spectaculaires : la réduction de 95% des erreurs de tarification et l'optimisation des assortiments basée sur des algorithmes sophistiqués démontrent l'efficacité opérationnelle de l'IA appliquée au commerce. L'équipe dédiée de 200 spécialistes IA, basée à Massy, développe des solutions qui transforment l'expérience des 300 000 employés du groupe.

La stratégie Carrefour repose sur trois piliers : l'amélioration de l'expérience client avec la personnalisation des coupons et catalogues digitaux, l'efficacité opérationnelle par l'optimisation des prix et des assortiments, et la formation inclusive de tous les collaborateurs aux technologies IA. Cette approche holistique positionne Carrefour à l'avant-garde du commerce agentique.

Cette méthodologie éprouvée fait de Carrefour un cas d'école pour l'industrie européenne, démontrant qu'une intégration réussie de l'IA nécessite une transformation organisationnelle profonde, allant bien au-delà de la simple adoption technologique.

Ces prouesses technologiques ne sont toutefois pas suffisantes pour rassurer la Bourse et les investisseurs inquiets de plusieurs signaux négatifs : résultats financiers mitigés, difficultés sur le marché français, problèmes à l'international, conflits intenses avec les franchisés, défiance sociale et syndicale. Le discours sur la supériorité IA de Carrefour, présenté comme "cas d'école" pour l'Europe, doit être fortement nuancé à la lumière des réalités économiques, sociales et concurrentielles actuelles. L'IA est un outil de transformation utile, mais reste confronté à des défis de gouvernance, de modèle économique et d'ancrage local que la technologie, à elle seule, ne sait pas régler. Le leadership sur l'innovation digitale n'occulte pas le recul des positions en France, la fragilité à l'international et la conflictualité croissante avec un écosystème de partenaires et salariés souvent mal associés à la transformation.

L'exemple de Carrefour permet peut-être de relativiser, ou tout du moins de s'interroger, de l'impact de l'IA sur la performance globale. Levier de modernisation certes, mais pas réponse miracle. Des effets IA sensibles mais encore insuffisants, notamment face à l'enjeu d'intégration organisationnelle. La montée des conflits avec les équipes, franchisés ou partenaires révèle que cette transformation ne va pas sans heurts et suscite de nombreux freins en interne.



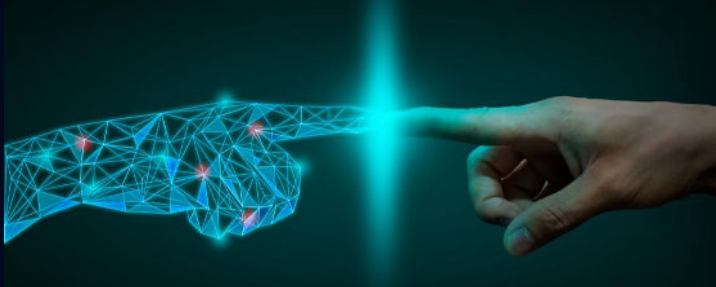
L'IA Générative révolutionne la création de contenu e-commerce



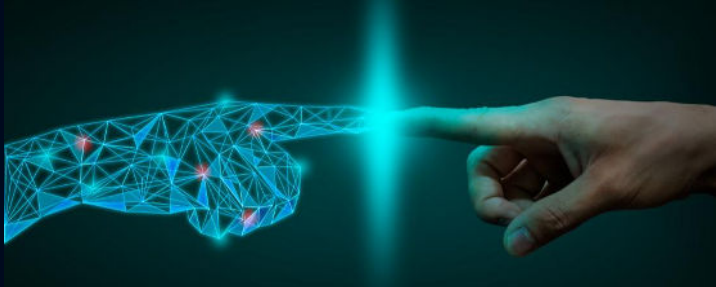
L'intelligence artificielle générative transforme radicalement la production de contenus pour les sites e-commerce français. Selon les dernières études sectorielles, 77% des professionnels e-commerce utilisent quotidiennement l'IA, marquant un bond de 8 points par rapport à 2024. Cette adoption massive s'explique par l'évolution des capacités de l'IA générative.

Le cas de la création de contenu est probablement le meilleur exemple d'un champ d'usage pour l'ensemble des commerçants et des formes de commerce. La communication reste l'un des principaux maillons faibles du commerce indépendant. Alors que les grandes enseignes disposent historiquement de budgets généreux tant sur les médias traditionnels que sur les différents réseaux sociaux et déjà sur le « social retail » et le « livestream shopping », les dépenses des commerçants indépendants restent très en deçà de leurs besoins réels comme le montre régulièrement les résultats de France Pub. Les outils d'IA peuvent permettre aux commerçants de combler une partie de leur déficit, notamment en termes de gain de notoriété et de création de trafic. Pour les commerçants qui ne savent pas sur quoi communiquer, quels messages proposer sur les réseaux sociaux ou encore qui craignent une charge de travail trop conséquente, n'importe quelle IA générative gratuite peut aujourd'hui leur permettre de créer et de tester différentes formes de messages sur les divers réseaux sociaux, de créer automatiquement des messages, de les programmer pour toute la semaine, de robotiser la collecte et l'analyse des résultats et ceci en quelques minutes seulement. Les outils comme Runway ou Sora Turbo d'OpenAI qui permettent déjà aux e-commerçants de créer des contenus vidéo adaptés aux préférences individuelles des clients, peuvent tout à fait s'adapter aux besoins de n'importe quel commerçant. Ici encore ce qui importe ce sont moins les outils que la connaissance des bonnes pratiques en termes de requêtes comme celle des meilleures pratiques sur les réseaux sociaux. Ici encore, donc, et avant tout, un problème de définition des objectifs et de formation.

Pour définir des objectifs à la fois communs à des commerçants exerçant sur un même territoire et spécifiques à leurs activités, mais surtout pour permettre aux commerçants de se tester et de se former, la collaboration au sein d'une union commerciale, éventuellement avec le soutien d'un manager de commerce, d'une chambre consulaire ou de tout autre partenaire opérationnel, apparaît comme l'une des approches les plus simples et les plus efficaces. Il faudra ainsi suivre, dans le temps, la démarche entreprise par la CCI Rouen Métropole qui dans le cadre de son réseau Performance Commerce a mis en place une démarche d'accompagnement de plus de 35 associations de commerçants. Plutôt que de former les acteurs du commerce de manière généraliste ou de leur donner des requêtes clés-en-mains, elle a privilégié la formation permanente au travers de réunions de travail entre conseillers et commerçants, sur la base d'une trentaine de requêtes traitant de tous les aspects de la gestion d'une association et d'un point de vente.



Commerce de détail et de proximité	[web:12] Commerces locaux : un avenir tout tracé grâce au digital (2024-08-04) [web:45] Accélérer la mutation des centres-villes : quand l'IA devient un levier pour le commerce (2025-07-08) [web:48] Dévitalisation des centres-villes et centre-bourgs (2025-07-08) [web:52] Revitalisation des commerces en centre-ville (2025-09-07) [web:84] L'intelligence artificielle transforme les commerces de proximité (2023-10-29) [web:94] 84 % des commerçants
Droit et Normes	[web:13] Intelligence artificielle en 2025 : quelles sont les obligations (2025-01-29) [web:16] Législation sur l'IA Bâtir l'avenir numérique de l'Europe (2025-09-15) [web:101] IA Act et l'Acte européen sur l'accessibilité (2025-05-26) [web:102] Gouvernance de l'IA en entreprise : 10 étapes (2025-09-01) [web:104] AI Act : ce qui change au 2 août 2025 (2022-03-24) [web:107] Le Règlement européen sur l'intelligence artificielle (2025-09-08)
E-commerce	[web:43] Les impacts de l'IA sur votre boutique e-commerce en 2025 (2025-02-27) [web:47] Tendances e-commerce 2025 : les innovations qui transformeront votre business (2025-08-31) [web:50] Six tendances à connaître en 2025 pour votre site e-commerce (2025-08-31) [web:51] PrestaShop présente les 6 tendances à connaître en 2025 (2025-03-30) [web:53] Mensuelle E-commerce n°56 : Septembre 2025 (2025-09-01) [web:82] E-commerce en France : l'hyperpersonnalisation accélère (2025-09-17)
IA	[web:10] Adoption de l'IA : où en sont les marketeurs français (2025-09-04) [web:11] L'IA dans le Retail : 10 tendances de fond qui façonnent 2025 (2025-07-07) [web:17] Révolution de l'IA générative dans le retail d'ici 2025 (2025-06-10) [web:26] Les Étoiles du Retail et de l'IA 2025 (2025-06-17) [web:29] 5 grandes tendances de l'intelligence artificielle dans le retail (2025-09-09) [web:67] Cegid Retail affine son approche face aux défis de l'IA pour le commerce (2025-09-12) [web:85] Comment l'IA est en train de transformer le secteur du retail (2025-01-26) [web:87] Carrefour dévoile sa feuille de route IA pour transformer le retail (2025-09-26) [web:91] La grande mue du retail : 7 tendances qui changent tout (2025-05-11)
Modèles économiques	[web:14] NRF 2025 : l'intelligence du retail et les tendances clés (2024-12-31) [web:24] Les Perspectives 2025 pour les Commerçants Français (2025-01-05) [web:72] 10 Tendances retail 2025 : quel avenir pour le secteur ? (2025-03-19) [web:137] France Digital Retail Market Dynamics (2025-09-08) [web:143] Perspectives 2025 pour le marché du retail et de la data (2025-01-01)



Produits et solutions	[web:79] NRF 2025: Retail's Big Show Europe (2025-07-23) [web:103] Bilan de la première édition de NRF 2025 : Retail's Big Show Europe (2025-09-23) [web:106] Présentation de l'événement NRF (2025-07-23) [web:109] NRF25 : Bilan de cette première édition pour LUNDI MATIN (2025-09-24) [web:112] Evénement : NRF 2025: Retail's Big Show Europe (2024-12-31)
Ressources humaines	[web:68] Transformation digitale PME : enjeux, défis et opportunités en 2025 (2025-07-09) [web:71] Digitalisation des PME en 2025 : Enjeux, Tendances et Opportunités (2025-06-28) [web:73] Transformation numérique accélérée pour les PME (2024-11-25) [web:78] Transformation numérique : les TPE et PME confirment leur engagement (2025-09-14)
Retail	[web:46] Intelligence artificielle : la grande bascule du retail (2025-07-23) [web:49] Les événements dans le secteur du retail en 2025 (2025-06-13) [web:57] Tech For Retail 2025 : l'événement de référence (2025-09-24) [web:69] Réalité augmentée dans le retail : avantages et exemples (2025-09-23) [web:77] Tech for Retail 2025, salon européen du retail et de la tech (2025-07-06) [web:83] Tech for Retail : l'événement incontournable où le Luxe rencontre l'innovation (2025-09-10) [web:88] Tech for Retail 2025 (2025-09-14)

Critères de Sélection Appliqués

- Pertinence temporelle : Priorité aux sources publiées en septembre 2025
- Qualité de source : les sources institutionnelles, médias spécialisés reconnus sont privilégiés
- Unicité de l'information : élimination des doublons et contenus redondants
- Valeur ajoutée : Conservation des analyses approfondies et données exclusives

Sources Éliminées et Justifications

- Doublons supprimés : 25 sources traitant des mêmes sujets
- Hors période : 18 sources antérieures à août 2025
- Qualité insuffisante : 12 sources sans valeur ajoutée significative
- Hors sujet : 27 sources trop éloignées du périmètre défini
- Total sources retenues : 70 sources sur 152 sources initiales (taux de sélection : 46%)



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, merchandising, 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/>



SOUTENEZ L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Association reconnue d'intérêt général depuis 1957

VOTRE EXPERTISE MÉRITE UN SOUTIEN D'EXCELLENCE

En tant que lecteur de notre newsletter CNIA, vous êtes déjà sensible aux enjeux de la transformation digitale du commerce. Rejoignez-nous dans notre mission d'intérêt général en soutenant l'Académie des Sciences Commerciales.

VOTRE IMPACT CONCRET

En nous soutenant, vous contribuez :

- ✓ à l'innovation commerciale et au partage des meilleures pratiques
- ✓ à la formation des professionnels de demain
- ✓ à la protection de la langue française dans un monde globalisé
- ✓ au rayonnement du savoir-faire commercial français

VOS AVANTAGES FISCAUX

Particuliers : 66% de réduction d'impôt

Don de 100€ = 34€ après déduction fiscale

Entreprises : 60% de réduction d'impôt

Don de 1 000€ = 400€ après déduction fiscale

COUPON RÉPONSE

Je souhaite soutenir l'Académie par un don de :

☐ 50 € ☐ 100 € ☐ 250 € ☐ 500 € ☐ Autre : _____ €

Je souhaite explorer le sponsoring de :

☐ la Newsletter CNIA ☐ l'Encyclopédie collaborative ☐ du Dictionnaire commercial

VOS COORDONNÉES :

Nom/Entreprise : _____

Contact : _____

Email : _____

Téléphone : _____

RÈGLEMENT

- ☐ Chèque à l'ordre de "Académie des Sciences Commerciales"
- ☐ Virement (RIB sur demande)

Contact : presidence@academie-des-sciences-commerciales.org

Reçu fiscal adressé automatiquement pour votre avantage fiscal