

Grand témoin *page 2*



Bertrand Ollivier

Maire de Joinville (Haute-Marne)
Conseiller départemental
Président de la Fédération des Villages
Etapas

Au sommaire Février 2026 N° 7

L'idée du mois :

Pour la première fois dans l'histoire de la publicité, les investissements en media commerce dépassent ceux de la télévision : 190 milliards de dollars (15,6% du marché publicitaire mondial) contre 171 milliards pour la TV (13,9%).

En France, le media commerce pèse déjà 11% des investissements au premier semestre 2025 avec une croissance annuelle de 15%. Cette révolution associée à celle du commerce agentique redéfinit fondamentalement les règles du jeu pour tous les acteurs du commerce.

Les principaux faits du mois de janvier 2025

1. OpenAI et Google lancent des protocoles d'achat universel pour agents IA - Le Universal Commerce Protocol permet aux agents IA de faire des achats autonomes sur Shopify, Etsy, Walmart, Target et Wayfair[68]
2. Le retail media dépasse la télévision en investissements publicitaires - 190 milliards \$ contre 171 milliards pour la TV, marquant un basculement historique[69]
3. Le live shopping explose en France avec +427% de croissance - 84% des vendeurs français jugent le live shopping déterminant pour leur activité[28][30]
4. Le paiement instantané arrive en caisse - 2026 marque l'entrée du paiement instantané dans les magasins français, transformant l'expérience client[67]
5. 75% des commerçants indépendants français utilisent déjà l'IA - Principalement pour le marketing (33%), les ventes (33%) et l'automatisation des tâches (31%)[51][54]
6. Le e-commerce français approche les 200 milliards d'euros - 196 milliards estimés en 2025 (+7%), représentant 12,2% du commerce total[23]
7. Walmart et Amazon redéfinissent le retail physique - Amazon teste un supercenter de 225 000 pieds carrés, Walmart déploie la livraison par drone sur 270 sites[154][157]
8. Le commerce unifié devient la norme - L'omnicanalité passe du statut d'option à celui de prérequis standard après le Covid[80][86]
9. La facturation électronique obligatoire arrive en septembre 2026 - Les grandes entreprises et ETI devront émettre des factures électroniques dès le 1er septembre[13]
10. Les consommateurs redéfinissent la notion de valeur - 74% des consommateurs changeraient de marque pour des prix réguliers plus bas, mais exigent équité, qualité et transparence[81]

Signaux faibles *page 4*

Articles

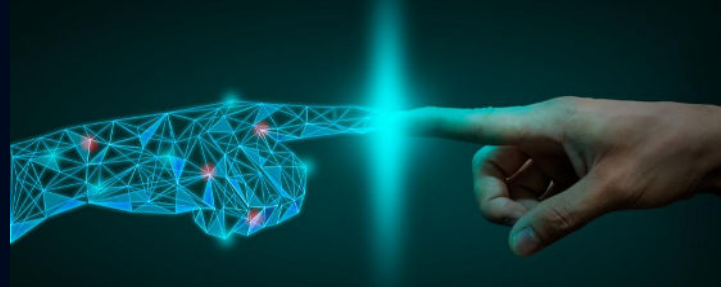
- Le retail media français : duopole ou démocratisation ? *page 5*
- RentAHuman.ai : science-fiction ou réalité économique ? *page 7*

Commentaires

- Comment tirer le bilan du récent CES de Las Vegas ? *page 10*
- Le commerce agentique : nouvelle ère ou nouvelle bulle ? *page 11*
- L'IA dans les commerces indépendants : promesse ou mirage ? *page 12*
- Le dernier kilomètre : une nécessaire redéfinition ? *page 13*

Actualités et sources du mois *page 14*





Bertrand Ollivier

Maire de Joinville (Haute-Marne)
Conseiller départemental
Président de la Fédération des
Villages Etapes

La Fédération des Villages Etapes regroupe 78 communes de moins de 5 000 habitants, proches des axes principaux de circulation et proposant une offre minimum de services publics et privés, notamment en termes d’hébergement et de restauration. Comment dans ces communes on aborde la question du commerce ?

J’ai été élu Maire de Joinville (Haute Marne) il y a 20 ans, la ville était en pleine décroissance, dans la « diagonale du vide ». Aujourd’hui nous avons perdu 40% de la population en 40 ans, avec tout le cortège des difficultés liées à cette décroissance : des logements abandonnés, du mal-logement, de la pauvreté, une perte de services publics, de médecins, etc., etc. Voilà l’image absolument terrible de nombre de communes en France. Quand on hérite d’une situation comme celle-là, il n’y a que deux choix : multiplier les pansements, à droite et à gauche, ou se poser et travailler sur une prospective à 10 ans. A partir de cette prospective on planifie à 3 ans et puis on étend peu à peu en toute sécurité. C’est ce que nous avons essayé de faire il y a une petite dizaine d’années sur des thématiques telles que l’habitat, qui reste pour moi le cheval de bataille. Un meilleur habitat, un meilleur logement attire du monde et créer une nouvelle image de la commune.

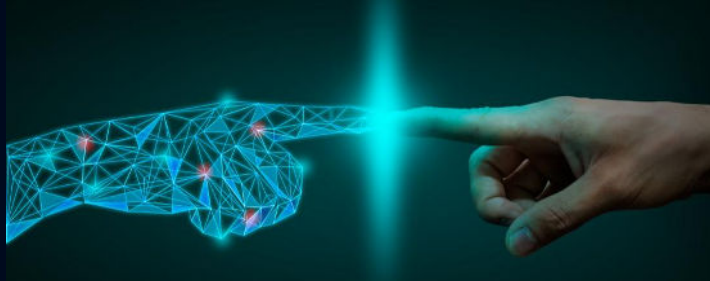
Pour ne pas subir, il faut anticiper. Bien sûr on ne peut pas tout anticiper, mais en prévoyant et en mettant des outils en place, on peut mieux maîtriser les changements. Nous sommes toujours dans cette optique, et aujourd’hui se doter d’outils, c’est utiliser l’IA. Moi, je suis en plein dedans. Rien qu’hier, j’ai dû en parler cinq ou six fois, auprès de mes collaborateurs ou auprès de la Communauté de Communes. Nous réfléchissons à toutes les utilisations, de la réflexion sur le prochain Plan Local d’Urbanisme à la gestion quotidienne des

mails et des courriers, du tri à la réponse. La question n’est pas celle des outils – ils sont déjà dans les outils de bureautique –, la question c’est l’acculturation des équipes. L’IA est un ami, c’est un outil, c’est un optimiseur de soi-même.

Ce que l’on fait au sein de la commune, on essaye aussi de le faire au niveau de la fédération. Pour la plupart des communes, créer les schémas d’urbanisme et respecter tous les critères, cela correspond à une énorme masse de travail. Alors quand on a accès à cette force incroyable de l’IA, on lance ! Et l’on gagne énormément de temps. Mais bien sûr, c’est un réel bouleversement. Cela demande une forte acculturation. C’est enthousiasmant quelque part, mais cela peut aussi faire peur. Mais avant tout, c’est extrêmement excitant pour l’avenir. On pourra résoudre, enclencher des dynamiques absolument formidables grâce à l’IA.

Mais quelle est la place du commerce dans des communes, comme Joinville ou celles qui sont à la Fédération ?

La place du commerce ? Et bien, le plus souvent on subit, sauf quand une dynamique est mise en place. Cela ne se perçoit pas forcément tout de suite, mais très rapidement, on voit arriver les métiers que l’on voulait remettre en avant, ceux que souvent on avait perdu dans le passé. On voit vraiment très clairement une dynamique de déplacements se développer. Dans un monde qui est vraiment incertain, qui est difficile, beaucoup de gens préfèrent la proximité, se sentir reconnu, estimé, écouté. C’est la spécificité du commerce de proximité. C’est peut-être psychologique, mais de plus en plus de personnes préfèrent le commerce dans une ville comme la nôtre, plutôt que celui d’une ville de 20 000 ou 30 000 habitants. A ce titre, j’estime que nous avons un grand avenir, mais cela doit s’intégrer dans une politique générale.



Nous avons beaucoup de cellules vides. Cela a été l'occasion pour certains commerces de changer d'emplacements. Par exemple, certains commerces de bouche ont pu reprendre des cellules qui étaient plus grandes et plus attractives. Un marchand de vêtements, qui était historique depuis plus d'un siècle, est devenu une pâtisserie-chocolaterie de très bon niveau, attirant une nouvelle clientèle qui ne fréquentait plus la ville. Bien sûr, il a fallu négocier avec certains propriétaires pour réajuster les loyers et les baux. Beaucoup étaient encore sur des schémas anciens et pensaient que le commerçant se faisait énormément d'argent. Et petit à petit, tout n'est pas parfait dans le centre-ville, mais on a un tissu de commerces de proximité qui est attractif. Le restaurant a été repris, suivi d'un fleuriste. Il y avait déjà le buraliste, La Poste à côté. Il y a un boulanger qui s'est réinstallé, qui a repris un magasin d'électroménager. Quand cela bouge, il se passe quelque chose et ça ramène du monde. Cela devient un commerce fort. Ce n'est pas forcément une question de parking, mais surtout de qualité d'offre. Chez le boulanger, comme chez le pâtissier, le client voit l'atelier où l'équipe produit non-stop. Voir l'artisan travailler, c'est important. Je m'appuie beaucoup sur ces commerces forts, qui captent de la clientèle et créent de la visite. Quelque part cela enrichit les autres, les autres commerces aux alentours.

Une ville jolie, apaisée, fleurie, avec un beau patrimoine. Elle attire, elle attire de la promenade et la promenade peut enclencher l'achat ou au moins la connaissance de l'offre locale. J'ai remarqué qu'on oublie facilement, on oublie l'offre. Même dans une zone endogène, comme autour de Joinville, on oublie qu'il y a des commerces. Il faut réhabituer les habitants comme les touristes à redécouvrir les commerces. Recréer cette attractivité, ces flux, c'est un véritable travail. Aujourd'hui, ce n'est plus comme dans les années 80 ou 90 où l'on allait par habitude, par utilité, dans nos commerces de proximité. Aujourd'hui, il faut les attirer, créer d'autres façons de déambuler, d'autres façons d'appréhender ce commerce de proximité. Et puis il faut aussi que le commerçant le comprenne, comprenne que l'on attire différemment, que l'on accueille différemment. La notion d'accueil est fondamentale.

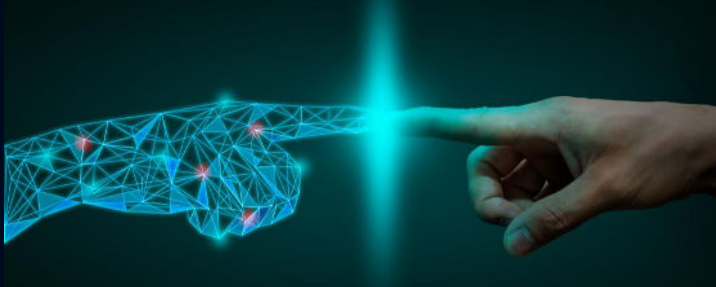
Et les outils numériques et l'IA dans ces commerces ?

Malheureusement, ici encore il faut souvent que l'on accompagne la communication. « Village Etape », c'est un concept, un concept que les communes membres, mettent en place, par exemple au travers des panneaux « Village étape » sur les grands axes de déplacement. Ces panneaux invitent les usagers de la route à découvrir nos communes. Ces panneaux font dévier les gens de leur itinéraire initial pour venir dans la commune, qui devient alors une aire de services. Cela booste le commerce de proximité. Les études montrent que la première année, c'est 20% de trafic en plus, bien sûr ce chiffre varie selon les dynamiques de chaque commune.

Pour être au côté des commerçants, à Joinville, nous avons engagé une jeune femme mangeuse de centre-ville qui s'est déjà approprié les outils numériques et notamment d'IA. Elle est capable de trouver des solutions efficaces pour les commerçants. A Joinville, nous n'avons plus d'association de commerçants. Il y a un blocage historique chez les commerçants, dans l'idée même de recréer une association. Même si les nouveaux voudraient vraiment se lancer dans quelque chose de commun.

L'enjeu des prochaines années va être d'innover et d'imaginer de nouveaux modes d'implication de l'ensemble des acteurs locaux et notamment des commerçants, ici encore le numérique et l'IA seront incontournables.





Signal faible 7 : hyper en haut de la Bourse : pas en France

Depuis plusieurs années, mois après mois, Walmart colle à Amazon (livraison à domicile, étiquettes électroniques, Walmart+ (vidéo) en 2022, IA Gen en 2024, retail média en 2025) et enfin entrée au Nasdaq, donc valeur tech, en novembre 2025. Et fin janvier 25, Walmart atteint une capitalisation boursière de 1.000 milliards \$. La Bourse est bien sûr un sentiment plus qu'un fait. Mais aucun distributeur français ni ne rentre dans ce chemin, ni ne monte à ce niveau, même pour les indépendants par nature non boursables. **La tech fait changer TOUS les métiers, y compris le commerce.**

Signal faible 3 : l'industrie de l'IA est-elle surdimensionnée

Depuis de longues années on attendait un saut dans le numérique. Et en novembre 2022 ce fut ChatGPT et l'IA. Et Google créa Bard... Et les datacenters se multiplièrent comme les milliards \$. Et puis fin 2024, ce fut DeepSeek, « le moment Spoutnik de l'IA » avec un coût de développement dix fois moindre que les homologues américains. Bien sûr copié par d'autres chinois. Aujourd'hui, la Chine s'affiche avec des agents conversationnels plus frugaux, moins de ressources, des puces moins performantes, des résultats au moins comparables, en modèles ouverts moins chers ... malgré les restrictions américaines. Le résultat convainc les pays du Sud, comme l'Afrique, c'est l'IA non Occidentale. Même qualité, moins chère, indépendante de la dominante américaine. Qui va résister ?

Signal faible 1 : Apple vers la disparition de l'iPhone

Avec la « fngularity » le clavier de l'iPhone est primordial, avec la « speakularity » ce sont les AirPods, avec la « thinkularity » ce seront les AirPods et les futures CamPods, la caméra. En effet, Apple vient d'acquérir la start-up israélienne Q.ai qui analyse aujourd'hui les expressions du visage, demain sans doute par vibrations puis par ultrasons. Alors que les lunettes connectées sont un autre mode de smartphone, et Neuralink ou Inclusive Brains sont sur des techniques invasives. Reste l'écran déroulant qui aura la forme d'un stylo. Avant ses 30 ans, l'iPhone physique aura disparu.

Signal faible 2 : NRF : la révolution numérique du commerce n'a pas encore eu lieu

De la NRF de New York, je retiens 3 points

1. Walmart en Bourse au 6 février fait mieux (en hausse) que les « sept magnifiques » (en stagnation ou baisse). Malgré, le « click », le « mortar » rassure.
2. Le commerce est la prochaine bataille de l'IA. Google (Gemini) en devient un acteur (« personnel shopper », commander, payer, rembourser, ... = protocole UCP) avec les plus grands distributeurs américains. OpenAI est sur la même voie comme Microsoft. L'Europe est spectatrice et s'engage du bout du pied.
3. Le Français Vusion, n°1 mondial, introduit en force le digital (l'IA si vous préférez) en magasin (étiquettes, rails, caméras) comme chez Walmart. Pour caricaturer, c'est UCP DANS le point de vente. C'est le e-commerce sans l'entrepôt.

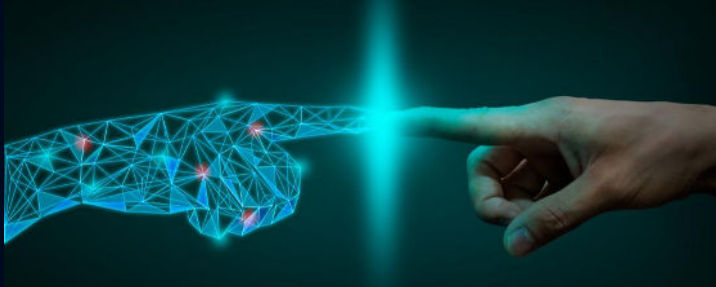
Le e-commerce atteint un plafond de verre variable selon les produits et services, c'est au commerce de s'adapter à un consommateur variant.

« *Un signal faible est un fait paradoxal ...
.... qui inspire des réflexions* »



Philippe Cahen
Prospectiviste
Membre de l'Académie des Sciences Commerciales
[@SignauxFaibles](#)

Auteur de :
Signaux faibles mode d'emploi. Editions Eyrolles. Lauréat du Prix IEC'11
Méthode et pratiques de la prospective par les signaux faibles. Ed Kawa 2018
Le Chaos de la prospective et comment s'en sortir. [Ed Kawa 2023](#)



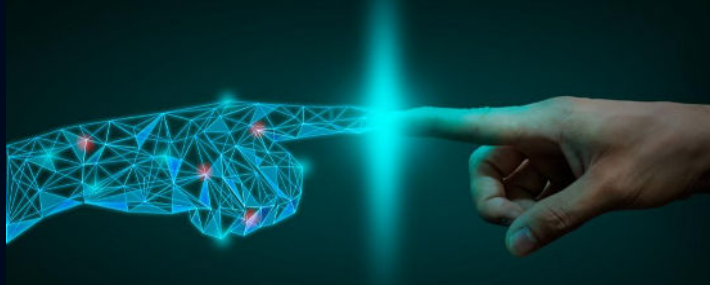
Le retail media français :
construction d'un duopole ou
démocratisation ?



En quelques années, le média commerce (retail media) est passé du statut de curiosité marketing à celui de pivot stratégique de la communication commerciale. En 2026, il devient le premier support publicitaire mondial en volume d'investissements, devançant désormais la télévision, consacrant la puissance de la donnée issue des enseignes et surtout des plateformes de commerce. Derrière cette montée en puissance, une question centrale émerge : assiste-t-on à la construction d'un nouveau duopole, voire d'un oligopole, ou à une véritable démocratisation de l'accès à ces nouveaux écrans commerciaux pour l'ensemble des acteurs, y compris les plus petits ?

En France, le mouvement de concentration est déjà à l'œuvre. La fusion annoncée de Valiuz avec d'autres acteurs en est l'un des meilleurs exemples. Valiuz est une régie de media commerce qui mutualise les données clients et les inventaires publicitaires de plusieurs grandes enseignes françaises de distribution. Ces enseignes sont principalement issues de la galaxie Mulliez autour notamment d'Auchan, Boulanger, Décathlon, Kiabi, Leroy Merlin et Norauto. Son objectif initial était de permettre à ces enseignes de monétiser leurs données et leurs points de contact (sites e-commerce, applications, magasins physiques, CRM, DOOH, etc.) en proposant aux marques une plateforme unique de ciblage, d'activation et de mesure omnicanale sur un périmètre multi-enseignes. La fusion, annoncée en septembre 2025 et opérationnelle au 1^{er} janvier 2026, de Valiuz avec Infinity Advertising, la régie media commerce du Groupement des Mousquetaires, crée de fait un acteur présenté comme un leader européen. En regroupant leurs activités de média commerce et leurs équipes au sein d'une entité commune couvrant plus de 10 000 points de vente dans plusieurs pays européens, ils structurent un ensemble capable de peser plus d'un quart du marché des produits de grande consommation, avec 26,3 % de parts de marché. Cette nouvelle structure rivalise avec Unlimitail, le réseau de média commerce structuré autour de Carrefour et de Publicis, et sa stratégie d'agrégation d'un groupe d'enseignes diversifiées (Kingfisher France, Galeries Lafayette, Rakuten France, Showroomprivé, etc.). Pour les grandes marques, l'intérêt est évident : accéder, via un nombre limité d'interlocuteurs, à des audiences massives, finement segmentées, et à des dispositifs de communication parfaitement intégrés au parcours d'achat. Les projections financières confirment cette dynamique. Les revenus du média commerce en France sont attendus autour de 2,4 milliards d'euros à l'horizon 2026, avec une progression à deux chiffres d'une année sur l'autre. Ce mouvement accompagne la bascule d'une publicité de masse vers une publicité d'intention, fondée sur l'historique d'achat, le comportement de navigation et la localisation du consommateur. Les linéaires physiques, les sites de commerce en ligne, les applications de fidélité et les écrans en point de vente deviennent autant de points de contact monétisés. Pour les enseignes, le retail media est d'abord un levier de marge ; le chiffre d'affaires estimé représenterait déjà plus de 20% de l'Ebitda des enseignes concernées. Dans un contexte de tension sur les prix et de renégociation permanente avec les industriels, il représente une nouvelle source de revenus, moins dépendante du panier moyen. Pour les marques, il est une promesse d'efficacité et de traçabilité, à condition de pouvoir mesurer ce que chaque campagne apporte réellement en termes de ventes incrémentales. Les premiers retours mettent en avant des gains spectaculaires, comme l'illustre l'exemple d'Unlimitail, qui revendique une hausse de 32 % du retour sur dépenses publicitaires pour certaines opérations. Si ce type de résultat nourrit

Lire en 3 secondes :
La media commerce continue sa progression et connaît ses premières concentrations. Mais est-ce au seul bénéfice des finances des enseignes ou une nouvelle arme de domination du commerce traditionnel ?



l'enthousiasme, il incite aussi à interroger les conditions de calcul et la comparabilité des données entre régies.

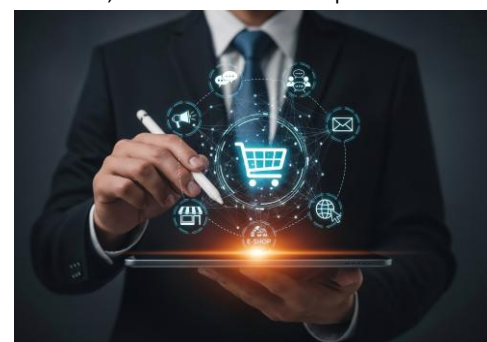
La question de la démocratisation se pose, elle, surtout pour les petites et moyennes entreprises, ainsi que pour le commerce de proximité. D'un côté, le media commerce pourrait constituer une chance historique de toucher des clients précisément ciblés, à proximité des points de vente, sans disposer d'importants budgets. De l'autre, la complexité technique et la maîtrise des données créent un effet de barrière à l'entrée, au risque d'exclure ceux qui ne disposent pas de compétences ou de partenaires spécialisés.

Les enjeux de gouvernance des données sont au cœur du débat. Le media commerce repose sur l'exploitation d'informations très sensibles : historique d'achat, profils de ménages, déplacements, usages des programmes de fidélité. La concentration des régies renforce la puissance informationnelle de quelques acteurs dominants, capables de croiser ces données avec celles issues d'autres services numériques. La question n'est pas seulement concurrentielle, elle est aussi éthique et réglementaire. Comment garantir un usage responsable des données des consommateurs ? Comment éviter une asymétrie excessive d'information entre les grandes plateformes et le reste du marché ? Pour les marques comme pour les distributeurs, la course à la mesure devient un enjeu stratégique. Le débat ne porte plus seulement sur la visibilité des campagnes, mais sur leur contribution réelle à la croissance des ventes, au déplacement de parts de marché et à la construction de la valeur de marque. La capacité à distinguer ce qui relève d'un transfert entre canaux et ce qui constitue une vente véritablement additionnelle conditionnera la crédibilité de ce nouveau media. À défaut, le risque est de voir le media commerce se transformer en simple taxe marketing additionnelle, difficile à éviter pour les industriels.

Enfin, la place du commerce de centre-ville et des commerces indépendants reste largement à construire dans cet écosystème. Les collectivités territoriales, les fédérations professionnelles et certains opérateurs techniques explorent des dispositifs de régies mutualisées à l'échelle d'un bassin de vie ou d'un centre-ville, utilisant les vitrines numériques, les écrans urbains et les plateformes locales de commerce en ligne comme supports.

Si ces initiatives parviennent à s'adosser à une mesure fiable de la fréquentation et des ventes, elles pourraient constituer une voie de démocratisation réelle, en offrant aux petits acteurs des outils comparables, sinon identiques, à ceux des grandes enseignes.

Le media commerce se trouve ainsi à un carrefour. Il peut renforcer la centralisation autour de quelques pôles disposant des plus grandes bases de données et de la meilleure technologie, ou devenir un levier d'innovation partagé, capable de donner une visibilité nouvelle aux commerces de proximité. La manière dont seront arbitrés, dans les deux à trois prochaines années, les questions de transparence des mesures, d'accès équitable aux inventaires publicitaires et de partage de la valeur entre distributeurs, marques et territoires, déterminera s'il restera l'affaire de quelques-uns ou s'il s'imposera comme un bien commun de l'écosystème commercial.



Ce qu'il faut retenir :

- 2026 : 1er support publicitaire mondial, dépassant la TV (2,4 Md€ en France)
- Fusion Valiuz-Infinity vs Unlimitail : oligopole autour Carrefour/Publicis & Mousquetaires
- 20% de l'Ebitda des enseignes, +32% ROI publicitaire
- Enjeu : démocratiser ou exclure PME et commerces indépendants

RentAHuman.ai : science-fiction, cauchemar ou réalité économique ?

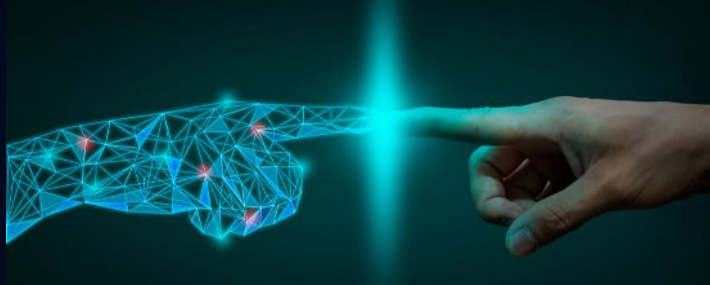


Lire en 3 secondes :
RentAHuman.ai : plateforme où des agents IA "louent" des humains pour tâches physiques. L'IA devient manager automatisé. Entre innovation et risques éthiques majeurs.

L'idée semblait d'abord relever du canular technologique. Et pourtant, RentAHuman.ai existe bel et bien : une place de marché où des agents d'intelligence artificielle peuvent « louer » des humains pour exécuter des tâches dans le monde réel ! À la croisée de l'économie des petits boulots, des emplois de plates-formes, de la crypto-économie et de l'IA dite « agentique », ce dispositif fonctionne comme un laboratoire grandeur nature de ce que pourrait devenir le travail à l'ère des agents autonomes. Entre une vision terrifiante, pour certains, d'un « technologisme » poussé à l'extrême, d'une perte totale des valeurs humaines d'un capitalisme ou d'un libéralisme sans barrière et les volontés européennes répétées de régulation, nous voilà bien face à un nouvel avatar de l'imprévu prévisible.

Concrètement, la plateforme se présente comme un intermédiaire entre deux populations : des humains qui créent un profil, indiquent leurs compétences, leur localisation et un tarif horaire, et des agents d'IA qui se connectent via API ou via le Model Context Protocol (MCP) pour rechercher, sélectionner et rémunérer ces travailleurs. Les missions proposées vont de la livraison ponctuelle à la prise de photos sur site, en passant par la tenue d'une pancarte publicitaire ou la vérification de l'ambiance d'un restaurant, toutes tâches que les machines ne peuvent pas accomplir faute de corps. La rémunération se fait en cryptomonnaies, avec un système d'entiercement et de validation automatisée des tâches, ce qui renforce autant la dimension d'innovation que les risques de fraude et d'opacité. Derrière le vernis marketing – « *Les robots ont besoin de votre corps* » – la réalité économique reste pour l'instant modeste. Les chiffres avancés sur le nombre d'humains inscrits varient, mais convergent vers une dynamique typique d'un effet d'engouement : des dizaines voire des centaines de milliers de profils créés, pour un volume de missions encore très limité et un nombre d'agents IA actifs réduit. Plusieurs observateurs soulignent d'ailleurs le déséquilibre du marché, avec un afflux de main-d'œuvre « disponible » bien supérieur à la demande réelle, et la possibilité non négligeable que la plateforme serve aussi de support à une opération d'image, voire de porte d'entrée à d'autres activités crypto, plus ou moins licites.

Pour les sciences commerciales, ce signal faible est intéressant ; moins par son poids immédiat que parce qu'il révèle de tendances lourdes. Sur le plan technique, RentAHuman.ai illustre l'émergence d'architectures où les agents d'IA ne se contentent plus d'assister des humains, mais orchestrent des chaînes d'action impliquant d'autres systèmes et, désormais, des personnes physiques. L'agent devient une sorte de manager automatisé : il définit un objectif, cherche un exécutant humain, transmet des consignes, suit l'avancement et déclenche le paiement, le tout sans intervention humaine intermédiaire côté donneur d'ordre. Cette inversion du schéma habituel – des humains qui utilisent des plateformes pour solliciter des services – soulève immédiatement des questions juridiques. Qui est l'employeur, au sens du droit du travail, quand un agent logiciel de propriétaire parfois anonyme mandate un humain pour une tâche physique via une plateforme tierce ? Comment qualifier la relation de travail lorsque la subordination s'exerce à travers une suite d'instructions générées par un système d'IA, mais que les effets – temps de travail, contraintes, risques – sont bien réels pour la personne ? Entre droit du travail, responsabilité civile et droit pénal, la chaîne de responsabilité devient floue : propriétaire de l'agent, plateforme intermédiaire, travailleur exécutant, fournisseur de l'IA elle-même, chacun pourrait être mis en cause selon les cas.



Les enjeux éthiques ne sont pas moins sensibles. La métaphore même de la « location de corps » renforce une forme d'objectification du travailleur, réduit à un vecteur d'exécution physique pour des objectifs conçus et négociés entre systèmes automatisés. Dans un contexte de vulnérabilité économique, la promesse d'un revenu rapide peut inciter des individus à accepter des missions dont ils ne maîtrisent pas la finalité, avec un consentement plus formel qu'éclairé. Les approches fondées sur les droits humains, et notamment les méthodologies d'évaluation d'impact sur les droits fondamentaux (HRIA), invitent à analyser ces dispositifs sous l'angle de la dignité, de l'autonomie, de la non-discrimination et de la protection des personnes vulnérables. Le grand nombre de volontaires inscrits semble, en effet, ouvrir la porte à toutes les dérives et à tous les trafics illégaux possibles.

Sur le plan socio-économique, RentAHuman.ai s'inscrit dans la continuité de l'économie des petits boulots (gig economy) et de l'économie de plates-formes, mais en pousse certains traits à l'extrême. Le travail y est fragmenté en micro-tâches ponctuelles, rémunérées parfois quelques dollars, avec une très forte incertitude sur la continuité de l'activité et l'absence de protections sociales structurées. Plusieurs commentateurs parlent d'« inverse gig economy » : il ne s'agit plus d'humains

qui se connectent à une application pour trouver des missions, mais des agents d'IA qui sélectionnent des humains à la demande, accentuant encore l'asymétrie d'information et de pouvoir. À terme, ce type de modèle pourrait contribuer à une économie des tâches où la trajectoire de carrière et la négociation collective deviendraient difficiles, voire impossible, à structurer avec les organisations traditionnelles.

Faut-il y voir pour autant l'annonce d'un futur « Black Mirror » où les IA dirigeraient des armées de travailleurs précaires ? Plusieurs scénarios peuvent être esquissés allant d'un « gadget éphémère », mais fortement médiatique, à une d'une normalisation encadrée, voire une interdiction totale ou à l'inverse à un développement à grande échelle, les agents d'IA devenant l'interface dominante entre demandes globales et main-d'œuvre atomisée, avec des effets potentiellement massifs sur le marché du travail et la protection sociale. On perçoit assez bien les lignes géopolitiques esquissées par ces différents scénarios.

Dans cette perspective, une question clé pour les sciences commerciales est de savoir comment les grands acteurs du travail à la demande – Uber, Deliveroo, Amazon ou leurs équivalents asiatiques – pourraient s'approprier ce paradigme. Ces entreprises expérimentent déjà l'usage d'IA agentiques pour optimiser la planification, l'assignation des courses et la relation avec leurs travailleurs. Il devient alors aisé d'imaginer des agents internes pilotant à grande échelle la main-d'œuvre, voire des interfaces ouvertes où des agents externes peuvent commander des services sur leurs réseaux de chauffeurs, livreurs ou préparateurs de commandes, sans jamais passer par un interlocuteur humain. Le domaine d'extension semble (malheureusement ?) infini. Et pourquoi pas imaginer une interopérabilité entre RentAHuman.ai et Moltbook, le premier réseau social, 100% réservé aux IA et interdit aux humains ?



Ce qu'il faut retenir :

- Les Agents IA orchestrent les humains via API/MCP pour des missions physiques (livraison, photos, vérifications)
- Paiement en cryptomonnaies, centaines de milliers d'inscrits mais faible volume réel
- "Inverse gig economy" : asymétrie pouvoir accrue, chaîne responsabilité floue
- Enjeux : objectification des travailleurs, droits humains, absence protections sociales
- Scénarios : gadget éphémère ?, normalisation ? ou intégration par Uber/Amazon ?



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 : _____

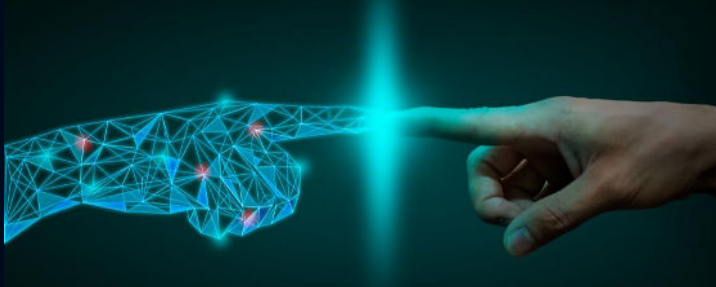
Téléphone : _____

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



Comment tirer le bilan du récent CES de Las Vegas ?



À Las Vegas, le CES 2026 a confirmé « *la nouvelle hiérarchie du monde technologique* ». L'intelligence artificielle y apparaît comme l'équivalent contemporain de l'électricité, appelée à irriguer chaque secteur, chaque foyer, chaque geste du quotidien. Dans les allées, l'IA quitte les écrans pour s'incarner dans les véhicules, les robots, les magasins connectés, sur fond de contraintes bien réelles en énergie, composants et infrastructures. Les dirigeants du salon ont clairement assumé ce tournant. Gary Shapiro et Kinsey Fabrizio ont martelé que l'IA « *éclairera le siècle* » comme l'électricité a structuré le précédent, tout en dénonçant les droits de douane, les réglementations dispersées et les règles « *dictées par la peur* » qui, selon eux, freinent l'innovation. Ils

appellent à des garde-fous clairs mais limités, défendant l'idée que les pouvoirs publics doivent fixer des objectifs et des bornes, puis laisser les entreprises et les consommateurs faire le reste. Ces discours, libéraux et « trumpo-compatibles », s'enracinent surtout dans une

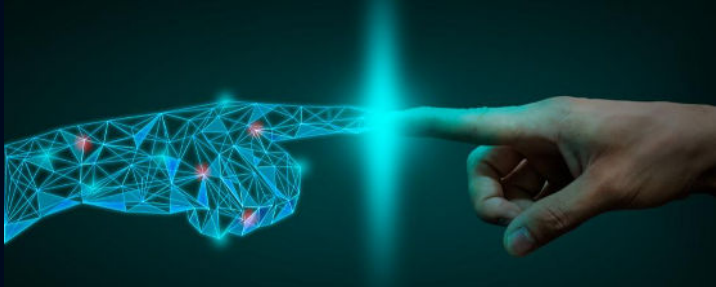
vision techno-libertarienne, qui voit dans toute régulation structurelle, une menace existentielle pour l'innovation et la puissance américaine. Dans ce récit, la convergence est le maître-mot : l'IA, l'énergie, la mobilité, la santé et le commerce sont présentés comme les pièces d'un même puzzle. Le commerce devient vitrine et champ d'expérimentation privilégié. Parcours d'achat personnalisés, écrans intelligents, analyse en temps réel des flux en magasin : l'édition 2026 montre un commerce idéal, piloté par la donnée, fluide du téléphone à la caisse, où la recommandation automatisée et la publicité intégrée promettent des gains infinis.

Mais derrière cette cohérence apparente se cache un angle mort persistant. Les discours de la direction du CES ne questionnent presque jamais la répartition de la valeur entre grandes plateformes, enseignes intégrées et commerces indépendants, alors même que ces innovations supposent des investissements, des compétences et des volumes hors de portée pour une majorité d'acteurs. Les contraintes territoriales, la fragilité des petits commerces, leur dépendance croissante à des infrastructures techniques et à des fournisseurs de solutions qui captent l'essentiel des données et des marges, restent à l'arrière-plan. Les dirigeants du CES se montrent lucides sur l'énergie, les chaînes d'approvisionnement, la régulation internationale. Ils le sont beaucoup moins sur la polarisation économique que leur récit contribue à renforcer. En célébrant une convergence vue d'en haut, ils passent sous silence la divergence des trajectoires sur le terrain. C'est là que se joue la véritable fracture technologique du commerce à venir.

On retrouve à la NRF les mêmes lignes de force qu'au CES, mais avec un cadrage plus directement centré sur l'exécution dans le commerce et la transformation des enseignes plutôt que sur la technologie en général. L'angle mort observé à Las Vegas demeure largement présent à New York, même si le discours se veut plus pragmatique et plus attentif aux usages du terrain. En rapprochant CES et NRF, on observe donc une convergence nette des thèmes : l'IA comme infrastructure, la convergence entre magasin, réseau social, logistique et médias, la promesse d'un commerce entièrement piloté par la donnée. La différence tient surtout au point de vue adopté : plus macro-technologique et géopolitique à Las Vegas, plus opérationnel et métier à New York.

Mais l'angle mort demeure similaire : ni l'un ni l'autre de ces deux salons ne traite vraiment de la façon dont cette trajectoire se traduit pour la majorité des acteurs du commerce, ni de la manière dont se redistribuent, concrètement, les marges, le pouvoir de marché et la dépendance aux grands écosystèmes numériques.

Lire en 3 secondes :
Le CES comme la NRF annoncent un nouvel âge d'or du commerce basé que les solutions d'IA. Pourtant plusieurs éléments restent impensés : influences des sphères géopolitiques, modes de redistribution des revenus ou évolutions territoriales.



**Le commerce agentique :
nouvelle ère ou nouvelle bulle ?**



Lire en 3 secondes :
Le commerce agentique est annoncé comme l'avenir certain et ultime du commerce. Pourtant cette promesse semble s'opposer aux attentes et aux pratiques des consommateurs. Doit-on craindre alors une crise sectorielle ?

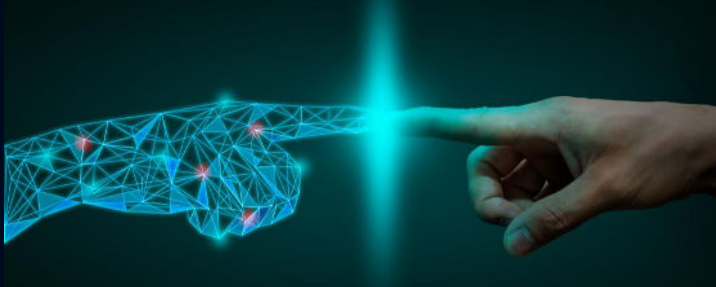
Une nouvelle expression s'impose dans le vocabulaire du commerce : le « commerce agentique ». Derrière ce terme encore confidentiel se profile une transformation profonde du parcours d'achat. Il ne s'agit plus seulement pour le consommateur de rechercher un produit en ligne, de comparer les prix puis de valider sa commande, mais de déléguer cette séquence à un agent numérique autonome qui agit en son nom, en continu et sur plusieurs plateformes à la fois.

Les protocoles d'achat universels dévoilés récemment illustrent cette bascule. Ils permettent à des agents dotés d'intelligence artificielle d'explorer de vastes catalogues, de filtrer selon des critères de prix, de délai de livraison ou de responsabilité environnementale, puis de déclencher la commande sans intervention humaine. Les flux de trafic issus des interfaces conversationnelles vers les sites de commerce progressent de façon spectaculaire, avec des taux de conversion annoncés supérieurs à ceux des canaux traditionnels. Pour les enseignes, ces agents deviennent un nouveau canal d'acquisition à part entière, mais aussi un nouvel intermédiaire à convaincre. L'apparition de ce « client numérique » bouleverse les modèles économiques établis. Les logiques de référencement, de mise en avant et de négociation commerciale ont été conçues pour des acheteurs humains, sensibles aux promotions, à la mise en scène du point de vente et au discours de marque. Un agent, lui, applique des règles et des préférences paramétrées : il sélectionne en fonction d'algorithmes qui peuvent privilégier le prix, la notoriété, l'empreinte carbone ou la qualité de service. Le risque est alors de voir le pouvoir se déplacer vers les concepteurs de ces agents, capables d'orienter discrètement les choix, au détriment des commerçants qui ne maîtrisent plus l'accès à la demande. Dans tous les cas, finis les achats d'impulsion et les ventes associées !

Les enjeux de confiance et de régulation sont considérables. Confier à une machine la capacité d'engager une dépense pose des questions de responsabilité en cas d'erreur, de fraude ou de surconsommation. La frontière entre assistance intelligente et prescription commerciale devient plus floue que jamais. Qui garantit que l'agent agit dans l'intérêt réel du consommateur, et non selon des accords commerciaux conclus avec certains fournisseurs ? Comment encadrer l'usage des données personnelles nécessaires pour alimenter ces décisions automatiques ?

Pour les commerces de proximité et les indépendants, le défi est double. D'un côté, ils pourraient bénéficier de ces agents pour automatiser leurs propres achats professionnels, optimiser leurs approvisionnements et à terme proposer à leurs clients des services personnalisés à moindre coût. De l'autre, ils risquent de se trouver marginalisés si les agents grand public privilégient systématiquement les grandes plateformes, plus simples à intégrer techniquement et plus attractives en termes de prix et de disponibilité.

L'histoire récente du numérique invite à la prudence. D'autres concepts prometteurs ont connu des phases d'euphorie avant de se heurter aux contraintes réglementaires, techniques ou sociales. Le commerce agentique pourrait ouvrir une nouvelle ère, dans laquelle la décision d'achat deviendrait un dialogue permanent entre agents numériques. Il pourrait aussi se révéler, au moins pour partie, une bulle portée par l'enthousiasme technologique, si les usages ne suivent pas, si les risques perçus par les consommateurs demeurent élevés ou si le cadre juridique se montre plus contraignant que prévu. Entre promesse de fluidité totale et crainte d'un commerce déshumanisé, le commerce agentique, nous aurons sûrement l'occasion d'en reparler en 2026.



**L’IA dans les commerces
indépendants :
promesse ou mirage ?**



Longtemps, l’intelligence artificielle a été perçue comme l’apanage des grands groupes et des enseignes disposant de moyens considérables. Les enquêtes récentes montrent pourtant une réalité plus nuancée : une large majorité de commerçants indépendants déclarent utiliser des outils fondés sur ces technologies, que ce soit pour la communication, la gestion ou l’animation de leur clientèle. Derrière ces chiffres flatteurs, la question demeure : s’agit-il d’une véritable appropriation ou d’une illusion technologique portée par quelques usages simples mais superficiels ?

Dans le quotidien d’un commerce de proximité, l’IA se manifeste d’abord par des applications très concrètes. Rédaction assistée de messages pour les réseaux sociaux, création de visuels pour les vitrines numériques, réponses automatiques aux demandes les plus fréquentes, aide à l’élaboration de campagnes de courriel :

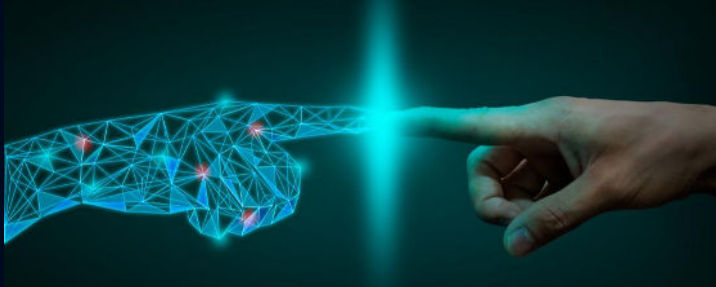
ces fonctions réduisent le temps passé sur des tâches répétitives et offrent un soutien appréciable à des équipes souvent réduites. Les gains annoncés, exprimés en économies de temps et parfois en économies financières, traduisent une réalité : l’IA peut alléger une partie de la charge administrative. Mais la frontière entre usage ponctuel et transformation en profondeur est loin d’être franchie partout. Beaucoup de commerçants se limitent à quelques outils gratuits ou peu coûteux, sans vision d’ensemble ni intégration avec leur système de caisse, leur gestion de stocks ou leur fichier client. Le risque est alors de créer une dépendance diffuse à des services en ligne sur lesquels ils n’ont que peu de prise, sans développer de véritable compétence interne. Dans ce cas, la promesse de modernisation peut se transformer en mirage : on automatise à la marge, sans renforcer durablement la compétitivité du point de vente.

L’enjeu principal réside dans la capacité des indépendants à passer d’une logique d’outils à une logique de stratégie. L’IA devient vraiment utile lorsqu’elle permet d’anticiper la demande, de mieux connaître la clientèle locale, d’ajuster les prix et les assortiments en fonction des saisons, des événements de quartier ou des comportements de fréquentation. Cela suppose de savoir collecter, structurer et interpréter des données, ce qui est loin d’être acquis. Les solutions présentées comme prêtes à l’emploi pour les petites entreprises promettent de combler ce fossé, mais elles reposent souvent sur des modèles économiques qui renforcent la dépendance vis-à-vis de prestataires extérieurs. La fracture risque donc de se creuser entre un groupe restreint d’indépendants accompagnés, formés, insérés dans des réseaux qui mutualisent les compétences numériques, et une majorité qui se contente d’outils basiques sans en faire un levier de pilotage.

À terme, cette divergence pourrait peser sur la vitalité commerciale des centres-villes et des quartiers. L’enjeu n’est pas seulement technologique, il est aussi politique et collectif : comment organiser l’accès à des solutions d’IA réellement adaptées aux contraintes des petites structures, sans les enfermer dans des plateformes qu’elles ne maîtrisent pas ? C’est à cette condition que la promesse d’une intelligence artificielle au service du commerce indépendant pourra dépasser le simple effet d’annonce.

Alors verra-t-on demain certaines villes prendre en charge la création et l’organisation de réseaux locaux d’implémentation de l’IA dans les commerces ? Ira-t-on jusqu’à une intégration dans les documents d’urbanisme commercial et les schémas de développement commercial d’un volet « Numérique et IA » ? Ou va-t-on attendre que les associations de commerçants prennent en charge cette thématique ? Mais ne devrait-on pas penser autrement, et imaginer qu’à l’heure de l’IA il va être nécessaire de repenser en profondeur les organisations locales et indépendantes du commerce.

Lire en 3 secondes :
*L’usage de IA des indépendants
est-il voué à rester superficiel ou à
porter une vraie transformation
des relations avec les clients ? Les
collectivités devraient-elles
s’impliquer ?*



Le dernier kilomètre :
une nécessaire redéfinition ?



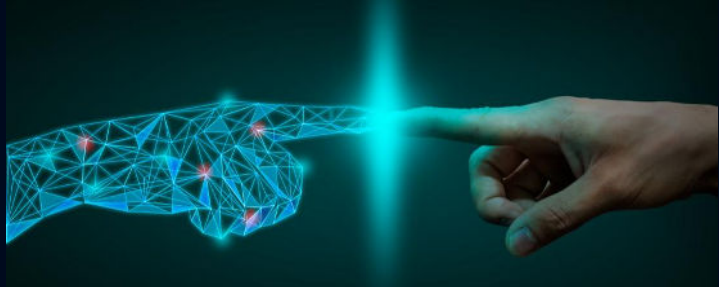
Le « dernier kilomètre » n’est plus une simple question d’organisation des tournées pour les transporteurs. Il est devenu le point de cristallisation de tensions économiques, environnementales et sociales qui redessinent le paysage du commerce. Aujourd’hui, cette étape finale de la chaîne logistique concentre une part disproportionnée des coûts et des émissions GES, alors même que les attentes des consommateurs en matière de rapidité, de souplesse et de transparence continuent de progresser. Toutes les analyses semblent converger sur ce point. À cela s’ajoutent les hausses tarifaires annoncées dans le secteur, liées à la hausse des coûts de l’énergie, à la tension sur la main-d’œuvre et aux investissements nécessaires dans de nouveaux véhicules et infrastructures. Les commerçants, qu’ils soient en ligne ou physiques, voient leurs marges fragilisées par cette équation difficile : livrer plus, plus vite, pour un client plus exigeant, avec des ressources plus chères et des contraintes réglementaires renforcées.

Les Zones à Faibles Émissions, malgré leur avenir incertain, restent en place ou en projet dans de nombreuses agglomérations. Dans tous les cas la législation, comme son assouplissement ou son abrogation, ont ouvert le débat et obligent à repenser profondément l’organisation des flux. L’accès des véhicules utilitaires au cœur des villes se

complexifie, les plages horaires se réduisent, les exigences en matière de motorisation se durcissent. Pour les commerces de centre-ville et de proximité, ces évolutions peuvent constituer une motivation pour mutualiser les livraisons, recourir à des solutions partagées de micro-logistique urbaine, ou s’appuyer sur des plateformes régionales de distribution. Mais elles peuvent aussi accentuer la pression sur les plus fragiles, qui peinent à absorber les coûts de transition et accélérer la disparition de nombre d’activités. Dans ce contexte, l’automatisation apparaît comme une réponse possible, mais non sans ambiguïtés. Les expérimentations de livraison par drone, notamment à grande échelle dans certains pays, illustrent une volonté de contourner partiellement les contraintes routières et de réduire le coût unitaire de la distribution. Elles posent toutefois des questions de sécurité, d’acceptabilité sociale, d’impact paysager et sonore, ainsi que de gouvernance de l’espace aérien urbain. L’hypothèse d’une maille logistique entièrement recomposée autour de points de dépôt, de consignes sécurisées et de modes doux ou autonomes est encore très loin de se confirmer.

Pour les acteurs du commerce, la redéfinition du dernier kilomètre se joue surtout dans la relation avec le client. La généralisation de la livraison gratuite ou quasi gratuite a installé une illusion de coût nul, difficile à remettre en cause sans affecter la perception de la marque. Pourtant, la prise de conscience environnementale progresse, et une partie des consommateurs se montre prête à arbitrer entre vitesse et impact, à condition que les choix soient rendus lisibles. Les options de retrait en magasin ou de points relais deviennent des composantes clés d’un parcours d’achat plus sobre en transport. Enfin, cette mutation logistique renvoie à des enjeux d’aménagement urbain et d’emploi. L’essor d’entrepôts de proximité, de centres de consolidation, de commerces hybrides combinant surface de vente et préparation de commandes modifie la morphologie des quartiers. Les métiers de la livraison, souvent précaires, sont directement touchés par les évolutions technologiques et réglementaires. La manière dont seront arbitrés les choix entre automatisation, mutualisation, régulation et soutien aux petites structures déterminera si le dernier kilomètre devient un facteur de fragmentation supplémentaire ou un terrain d’innovation au service d’un commerce plus durable et mieux intégré aux territoires.

Lire en 3 secondes :
Les coûts de la livraison sur le dernier kilomètre sont de plus en plus élevés et deviennent incompatibles avec les réalités économiques, sociales et environnementales. Quelles sont les solutions.



Commerce de détail et de proximité

[11] Siway.fr (27/01/2026). E-commerce en 2026 : tendances clés et nouveaux défis.
<https://www.siway.fr/blog/1218-e-commerce-en-2026-tendances-cles-et-nouveaux-defis>

[12] Alliance du Commerce (26/01/2026). Janvier 2026 : revue de presse de l'Alliance du Commerce.
<https://alliancecommerce.org/janvier-2026-lalliance-du-commerce-dans-les-medias/>

[23] Olivier Dauvers (10/02/2026). Le e-commerce aux portes des 200 milliards.
<https://www.olivierdauvers.fr/2026/02/11/le-e-commerce-aux-portes-des-200-milliards/>

[28] Bpifrance (06/02/2026). Le live shopping a-t-il conquis la France ? <https://bigmedia.bpifrance.fr/nos-actualites/le-live-shopping-a-t-il-conquis-la-france>

[29] Republik Retail (28/01/2026). Sarah Tayeb (Ebay) : « Nous voulons devenir le numéro un du live shopping en France ». <https://www.republik-retail.fr/strategie-retail/e-commerce/sarah-tayeb-ebay-nous-voulons-devenir-le-numero-un-du-live-shopping-en-france>

[38] Olivier Dauvers (29/01/2026). Le live shopping chez eBay ? Le charme du live, les aléas du direct.
<https://www.olivierdauvers.fr/2026/01/30/le-live-shopping-chez-ebay-le-charme-du-live-les-aleas-du-direct/>

[46] Accio (03/09/2025). Tendances commerce de proximité 2026 : ce qu'il faut savoir.
<https://fr.accio.com/business/tendance-commerce-de-proximite>

[47] Comarketing News (12/01/2026). Communication Retail : les 3 tendances à suivre en 2026.
<https://comarketing-news.fr/communication-retail-les-3-tendances-a-suivre-en-2026/>

[49] TrouvPro (11/01/2026). Les Tendances du Commerce de Proximité en 2026. <https://trouvpro.fr/articleBlog/les-tendances-du-commerce-de-proximite-en-2026/>

[50] Banque des Territoires. Dynamiser le commerce de centre-ville en un clic ? Guide des solutions numériques.
<https://www.banquedesterritoires.fr/dynamiser-le-commerce-de-centre-ville-en-un-clic-guide-des-solutions-numeriques>

[51] PCEC (13/05/2025). Les trois quarts des commerçants indépendants utilisent déjà l'IA.
<https://pcec.fr/actualites/591387/les-trois-quarts-des-commerçants-independants-utilisent-deja-lia/>

[52] Banque des Territoires. Commerce de proximité : une numérisation à marche forcée.
<https://www.banquedesterritoires.fr/commerce-de-proximite-une-numerisation-marche-forcee>

[53] Pôle Implantation Commerce (15/07/2025). Livre Blanc Tendances des centres-villes en 2025. <https://pole-implantation-commerce.org/livre-blanc-tendances-des-centres-villes-en-2025-pole-implantation-commerce/>

[54] SOREC (14/05/2025). Les trois quarts des commerçants indépendants utilisent déjà l'IA.
<https://www.sorec.fr/les-trois-quarts-des-commerçants-independants-utilisent-deja-lia/>

[154] E-commerce Mag (20/01/2026). Amazon teste un magasin XXL pour défier Walmart.
<https://www.ecommercemag.fr/retail-1220/veille-internationale-2170/amazon-prepare-un-supercenter-pour-defier-walmart-55327>

[155] Journal du Net (20/01/2026). Retail américain : à quoi ressemblera 2026 ?
<https://www.journaldunet.com/retail/1547347-retail-americain-a-quoi-ressemblera-2026/>

Consommateurs

[33] Kelly Brand Management (04/01/2026). 6 Marketing Moves Store Owners Should Make to Start 2026 Strong.
<https://www.kellybrandmanagement.com/january-retail-reset-marketing-moves-store-owners-should-make/>

[48] OpenAgenda (31/12/2025). Le consommateur 2026 : comment le numérique a changé sa manière d'acheter.
<https://openagenda.com/fr/francenum/events/le-consommateur-2026-comment-le-numerique-a-change-sa-maniere-dacheter>

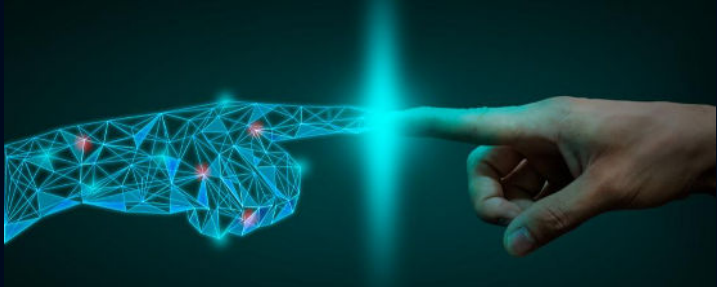
[80] Cegid (09/02/2026). Tendances Retail 2026 : Comprendre les nouveaux comportements d'achat.
<https://www.cegid.com/fr/blog/tendances-retail-comportements-achat/>

[81] Accio (09/02/2026). Tendances comportement d'achat consommateur 2026.
<https://fr.accio.com/business/consumer-buying-behavior-trends>

[82] Ecommerce Mag (26/01/2026). Retail 2026 : l'hybridation et la confiance au cœur du succès.
<https://www.ecommercemag.fr/retail-1220/barometre-etude-2168/retail-2026-lhybridation-et-la-confiance-au-coeur-du-succes-55455>

[83] Capgemini. Ce qui compte pour le consommateur en 2026. <https://www.capgemini.com/fr-fr/perspectives/publications/ce-qui-compte-pour-le-consommateur-2026/>

[84] Technisens (18/12/2025). Analyse du comportement d'achat et tendances 2026.
<https://www.technisens.com/analyse-comportement-dachat-et-tendances-2026/>



[87] INC (08/01/2026). Consommation : ce qui change au 1er janvier 2026. <https://www.inc-conso.fr/content/consommation-ce-qui-change-au-1er-janvier-2026>
[90] Le Dauphiné (21/01/2026). « Les consommateurs sont beaucoup plus attentifs au rapport coût-bénéfice qu'auparavant ». <https://www.ledauphine.com/economie/2026/01/22/les-consommateurs-sont-beaucoup-plus-attentifs-au-rapport-cout-benefice-qu-auparavant>

Droit et Normes

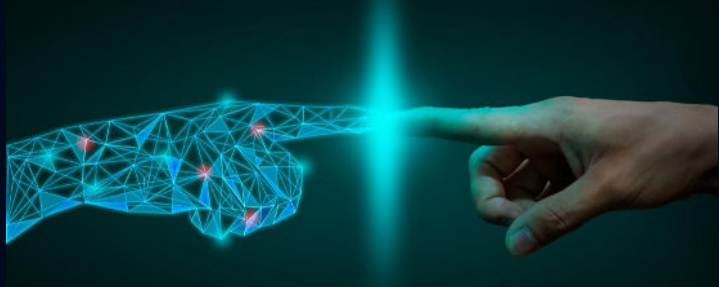
[13] Service-Public.gouv.fr (18/01/2026). Facturation électronique : c'est pour bientôt ! <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/actualites/A15683>
[127] Squair Law (31/12/2025). Veille données personnelles – Janvier 2026. <https://www.squairlaw.com/fr/blog/veille-donnees-personnelles---janvier-2026>
[130] Accio (23/01/2026). Data Confidentialité réglementations transforment les opérations commerciales mondiales en 2026. <https://fr.accio.com/blog/data-privacy-regulations-transform-global-business-operations-in-2026>
[133] Service-Public.gouv.fr (12/01/2026). Vente de services financiers : de nouvelles règles pour protéger les consommateurs. <https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/actualites/A18754>
[136] Les Échos Solutions (09/12/2025). Nouveautés RGPD 2026 : comment adapter sa conformité dès maintenant. <https://solutions.lesechos.fr/juridique/loi-conformite/nouveautes-rgpd-2026-comment-adapter-sa-conformite-des-maintenant/>

E-commerce

[10] La Poste (08/01/2026). Tendances digitales 2026 : les innovations à suivre pour votre entreprise. <https://www.laposte.fr/professionnel/mag/grandes-tendances-digitales-a-suivre>
[14] Cibleweb (25/12/2025). Les 9 grandes tendances du e-commerce en 2026. <https://www.cibleweb.com/2025/12/26/les-9-grandes-tendances-du-e-commerce-en-2026-ce-que-les-marques-doivent-anticiper-des-maintenant>
[17] Ecommerce Nation (14/12/2025). Tendances e-commerce 2026 : IA, Transparence et Data au cœur. <https://www.ecommerce-nation.fr/tendances-e-commerce-2026-ia-transparence-et-data/>
[22] Shopify (11/11/2025). Tendances et perspectives du social commerce en 2026. <https://www.shopify.com/fr/blog/tendances-social-commerce>
[55] Trusted Shops (05/01/2026). E-commerce 2026 : 5 tendances qui transforment l'expérience d'achat. <https://business.trustedshops.fr/blog/e-commerce-tendances>
[159] Shopify (05/02/2026). Shopping et réalité augmentée : tendances et applications 2026. <https://www.shopify.com/fr/blog/shopping-et-realite-augmentee>
[164] WisePPC (08/01/2026). La réalité augmentée dans le commerce de détail. <https://wiseppc.com/fr/blog/augmented-reality-retail/>

IA et technologies

[15] ChapsVision (25/01/2026). Les 5 tendances 2026 de l'IA dans le retail et le luxe. <https://www.chapsvision.com/fr/blog/5-grandes-tendances-ia-a-anticiper-dans-le-retail-et-le-luxe-en-2026/>
[18] Insider One (03/02/2026). L'IA dans le Retail 2026 : Les 10 principales tendances. <https://insiderone.com/fr/ia-retail-tendances/>
[21] Natural-net (16/11/2025). Google Shopping IA : comment dominer le retail en 2026. <https://www.natural-net.fr/blog-agence-web/2025/11/17/google-shopping-et-l-ia-guide-pour-anticiper-les-evolutions-du-retail-en-2026>
[24] Je Bosse en Grande Distribution (29/01/2026). IA et Shopping : La bataille pour le contrôle du Commerce de Demain. <https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2026/01/30/ia-et-shopping-la-bataille-pour-le-contrôle-du-commerce-de-demain/>
[36] Dinmo (25/01/2026). Marketing 2026 : les tendances qui vont changer la donne. <https://www.dinmo.com/fr/strategie-marketing/tendances-marketing-2026/>
[57] Clotilde.ai (06/01/2026). Janvier 2026 : Les Tendances IA qui Boostent la Productivité des PME. <https://clotilde.ai/blog/tendances-ia-productivite-pme-janvier-2026>
[68] AI Agent Store (30/01/2026). Daily AI Agent News - January 2026. <https://aiagentstore.ai/ai-agent-news/2026-january>



[71] MC Factory (04/12/2025). Commerce agentique : l'IA redéfinit le Search et l'Achat en 2026. <https://www.mcfactory.fr/marketing-digital/l-ia-transforme-le-search-et-le-shopping-2026-l-annee-du-commerce-agentique/>

[100] Thiga (30/11/2025). Chatbot IA et Retail : Industrialiser la GenAI au service client. <https://www.media.thiga.co/chatbot-ia-generative-retail>

[101] infoDSI (10/02/2026). Orisha Commerce lance Scout, une IA générative intégrée pour le retail et l'e-commerce. <https://infodsi.com/articles/208764/orisha-commerce-lance-scout-une-ia-generative-integree-pour-le-retail-et-le-commerce.html>

[102] Shopify (15/10/2025). Chatbot IA pour le service client : top 10 chatbots e-commerce (2025). <https://www.shopify.com/fr/blog/chatbot-ia-pour-le-service-client>

[105] Botpress (09/01/2026). Chatbots IA pour l'e-commerce : les 6 meilleurs outils en 2026. <https://botpress.com/fr/blog/conversational-ai-for-e-commerce>

[111] UseInvent (19/01/2026). Assistants IA 2026 : capacités, disponibilité, plateformes et panorama des chatbots virtuels. <https://www.useinvent.com/fr/blog/assistants-ia-2026-capacites-plateformes-chatbots-virtuels>

[161] Relation Client Mag (17/09/2024). Walmart et Amazon redéfinissent les expériences clients. <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/veille-internationale-2140/Breves/Walmart-et-Amazon-redefinissent-les-experiences-clients>

[166] Frenchweb (18/01/2026). NRF 2026 : le retail entre dans l'ère du commerce agentique. <https://www.frenchweb.fr/nrf-takeaways-1-lagentic-commerce-nest-plus-un-concept-cest-une-realite/459687>

Modèles économiques

[62] LinkedIn (19/01/2026). Janvier 2026 : data et insights sur le marché de la publicité. <https://www.linkedin.com/pulse/janvier-2026-data-et-insights-sur-le-marché-de-la-publicité-4stye>

[63] Republik Retail (06/09/2025). Retail Media : naissance d'un nouveau géant avec le rapprochement de Valiuz. <https://www.republik-retail.fr/solutions-techno/data/retail-media-naissance-d-un-nouveau-geant-avec-le-rapprochement-de-valiuz-et-media-smart>

[64] ITRnews. Retail Media : roi de la publicité en 2026. <https://itrnews.com/articles/208448/retail-media-roi-de-la-publicite-en-2026.html>

[66] Nexgen Retail Consulting (31/12/2023). Quel revenu pour le Retail Media en France d'ici 2026 ? <https://www.nexgenretailconsulting.com/blog/quel-revenu-pour-le-retail-media-en-france-dici-2026>

[69] Comarketing News (26/01/2026). Retail Media : le nouveau roi de la publicité en 2026. <https://comarketing-news.fr/retail-media-le-nouveau-roi-de-la-publicite-en-2026/>

[72] Kantar Media (06/10/2025). Le Retail Media, nouveau levier publicitaire en croissance. <https://kantarmedia.fr/publications/le-retail-media-nouveau-levier-publicitaire-en-croissance>

[74] Ecommerce Nation (22/01/2026). Retail Media : Unlimitail booste le ROAS de +32% en magasin. <https://www.ecommerce-nation.fr/unlimitail-retail-media-roas-32-pourcent-ventes-magasin/>

[85] EcoAct (07/01/2026). La durabilité des entreprises en 2026 : 8 tendances clés. <https://eco-act.com/fr/blog/tendances-de-durabilite-des-entreprises-en-2026/>

[91] Novethic (26/01/2026). En 2026, la RSE face au mur de la bascule des modèles économiques. <https://www.novethic.fr/economie-et-social/transformation-de-leconomie/rse-2026-basculer-modeles-economiques-creation-valeur>

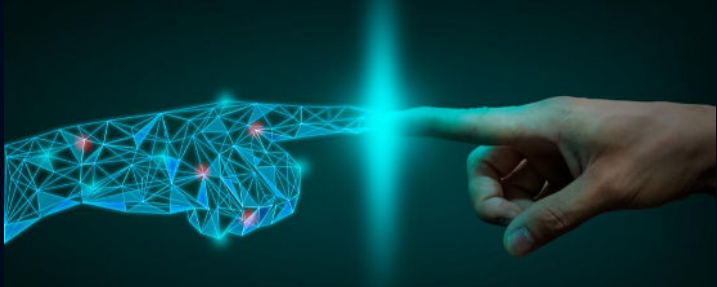
[122] Allnews. Blockchain et crypto: la maturité de 2026. <https://www.allnews.ch/content/points-de-vue/blockchain-et-crypto-la-maturité-de-2026>

[123] Cryptoast (02/02/2026). Crypto en France : le résumé complet de janvier 2026 de l'écosystème blockchain. <https://cryptoast.fr/crypto-france-resume-complet-janvier-2026-ecosysteme-blockchain/>

Paiements et transactions

[67] Journal du Net (12/01/2026). 2026 : le paiement instantané arrive en magasin et transforme le retail français. <https://www.journaldunet.com/fintech/1547181-2026-le-paiement-instantane-arrive-en-magasin-et-transforme-le-retail-francais/>

[70] Republik Retail (22/01/2026). Paiement, e-commerce : les nouveaux repères du parcours client. <https://www.republik-retail.fr/solutions-techno/encaissement/pratiques/paiement-e-commerce-les-nouveaux-reperes-du-parcours-client>



[73] Investmania (11/01/2026). Les grandes tendances des paiements en 2026.
<https://investmania.fr/actualites/evolutions-paiements-2026/>
Réseaux sociaux et marketing d'influence

[16] Swello (01/02/2026). Les tendances des réseaux sociaux à suivre en 2026.
<https://swello.com/fr/blog/tendances-reseaux-sociaux-2026/>

[19] MO&JO (12/08/2025). Réseaux sociaux 2026 : formats et innovations clés. <https://www.mo-jo.fr/blog/tendances-reseaux-sociaux-2026-formats>

[30] Stratégies (date non précisée). Le live shopping cartonne en France avec + 427 % de croissance du volume d'échanges. <https://www.strategies.fr/actualites/culture-tech/LQ5727378C/le-live-shopping-cartonne-en-france-avec-427-de-croissance-du-volume-dechanges.html>

[37] Journal du Community Management (28/01/2026). Bilan community management 2025 : comment préparer 2026 ? <https://www.journalducmm.com/bilan-community-management-2025-preparer-strategie-2026/>

[39] Le Figaro (21/01/2026). « C'est un levier incontournable » : le marketing d'influence bouscule les stratégies publicitaires. <https://www.lefigaro.fr/medias/c-est-un-levier-incontournable-le-marketing-d-influence-bouscule-les-strategies-publicitaires-des-entreprises>

[40] Blog du Modérateur (19/01/2026). Calendrier marketing 2026 : les temps forts à suivre au 1er trimestre. <https://www.blogdumoderateur.com/calendrier-marketing-2026-temps-forts-1er-trimestre/>

[42] Siècle Digital (21/01/2026). Marketing d'influence : des budgets en hausse et des pratiques plus matures en France. <https://siecledigital.fr/2026/01/22/marketing-dinfluence-des-budgets-en-hausse-et-des-pratiques-plus-matures-en-france/>

[106] Vidjet (27/09/2025). TikTok Shop vs Instagram Shopping : quelle plateforme e-commerce. <https://www.vidjet.com/fr/blog/tiktok-shop-vs-instagram-shopping-ecommerce>

Logistique et supply chain

[160] Jungleworks (01/01/2026). Défis liés à la livraison du dernier kilomètre en 2026.
<https://www.jungleworks.com/fr/Défis-liés-à-la-livraison-du-dernier-kilomètre-en-2026/>

[163] DouzePointCinq (23/12/2025). Logistique : 3 tendances et prévisions pour 2026.
<https://douzepointcinq.com/blog/tendances-logistiques-2026/>

[165] Meilleures SCPI (11/01/2026). Logistique du dernier kilomètre et SCPI en 2026.
<https://www.meilleurescpi.com/conseils/quest-ce-que-la-logistique-du-dernier-kilometre/>

[167] Stratégies Logistique (10/12/2025). Stratégies Logistique n°216 (décembre 2025 - janvier 2026).
<https://strategies-logistique.com/Strategies-Logistique-no216,15498>

Retail omnicanal et parcours client

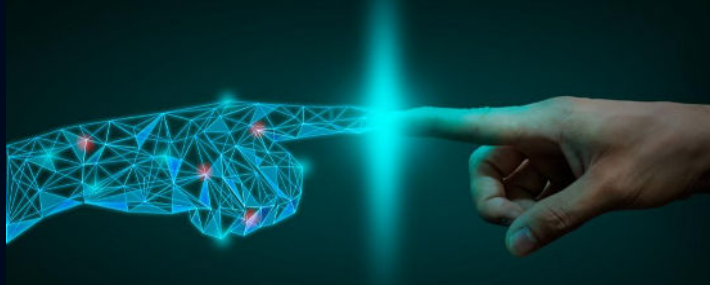
[86] Insider One (02/02/2026). 10 Tendances de la vente au détail omnicanale qui façonneront 2026.
<https://insiderone.com/fr/10-tendances-du-retail-omnicanal-pour-2026-ia-commerce-unifie-et-plus-encore/>

[89] OptimalWays (01/02/2026). NRF 2026 : les enseignements clés du débrief des Jeudis de la Retail Tech janvier 2026. <https://www.optimalways.com/fr/2026/02/nrf-2026-les-enseignements-cles-du-debrief-des-jeudis-de-la-retail-tech-janvier-2026/>

[104] Digitaleo. Améliorez le parcours client grâce au phygital. <https://blog.digitaleo.fr/parcours-client-phygital>

[107] Captain Wallet. Qu'est-ce qu'un parcours client phygital ? <https://www.captainwallet.com/en/blog/quest-ce-quun-parcours-client-phygital/>

[162] Shopify (23/09/2025). Réalité augmentée dans le retail : avantages et exemples.
<https://www.shopify.com/fr/blog/realite-augmentee-dans-le-retail>



Méthodologie de recherche

Période de veille : 1er au 31 janvier 2026

Périmètre géographique : France principalement, avec éclairages internationaux pertinents

Thématiques couvertes :

- Numérisation du commerce (digitalisation, e-commerce, plateformes)
- Intelligence Artificielle dans le commerce (agents IA, personnalisation, automatisation)
- Réseaux sociaux (social commerce, TikTok Shop, Instagram Shopping)
- Marketing d'influence et community management
- Live shopping
- Commerce de centre-ville et de proximité
- Commerce sous enseigne et commerce indépendant
- Commerce alimentaire et non alimentaire

Critères de sélection des sources :

- Privilégier les sources les plus détaillées et analytiques
- Favoriser les sources réputées et sérieuses
- Éviter les doublons et sources redondantes
- Pour un même sujet, retenir la source offrant l'analyse la plus approfondie

Catégorisation thématique :

1. Les 84 liens identifiés ont été classés en 10 grandes thématiques :
2. Commerce de détail et de proximité (15 sources)
3. Consommateurs (8 sources)
4. Droit et Normes (5 sources)
5. E-commerce (8 sources)
6. IA et technologies (13 sources)
7. Modèles économiques (9 sources)
8. Paiements et transactions (3 sources)
9. Réseaux sociaux et marketing d'influence (7 sources)
10. Logistique et supply chain (4 sources)
11. Retail omnicanal et parcours client (5 sources)

Limites de la veille

- La période couverte (janvier 2026) correspond aux publications effectuées durant ce mois, certaines tendances ayant débuté fin 2025
- Certaines sources sont des projections ou des prévisions pour 2026 publiées en amont
- Le focus sur les sources françaises peut sous-représenter certaines innovations internationales
- La rapidité d'évolution du secteur implique que certaines informations peuvent avoir été mises à jour depuis leur publication



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/>