



Dossier Spécial *page 2*

Le commerce de proximité ne se sauvera pas par l'incantation



Au sommaire Mai 2026 N° 10

L'idée du mois :

Avril 2026 s'imposera peut-être comme le mois où la notion même de "parcours d'achat" a basculé. Le 24 avril, l'Usine Digitale titrait "Bientôt la fin de l'omnicanal ? Pour Google, l'avenir du commerce sera agentique ou ne sera pas". L'enjeu stratégique est vertigineux : si c'est l'agent IA qui recherche, compare et décide, comment maintenir sa visibilité ? La donnée produit devient le premier actif compétitif. Et la confiance humaine, mesurée par les avis clients authentiques, reste le seul signal que les agents IA ne peuvent pas encore fabriquer.

Les principaux faits du mois

- [1] L'Usine Digitale publie (24 avril) une analyse sur le Universal Commerce Protocol de Google : une remise en cause du modèle omnicanal par le commerce agentique.
- [2] Optimalways publie (30 avril) les enseignements clés des Jeudis de la Retail Tech du 16 avril sur la logistique avec l'IA.
- [3] Visa lance Intelligent Commerce Connect (8 avril), une plateforme permettant aux agents IA de réaliser des transactions sécurisées et tokenisées pour le compte des consommateurs.
- [4] L'étude Packlink 'Ecommerce Delivery Benchmark 2026' révèle que 25 % des Français ont utilisé l'IA pour acheter en ligne [Comarketing-News, 12 avril].
- [5] La CNIL approuve (28 avril) le premier code de conduite RGPD national, porté par l'Alliance du Commerce.
- [6] Snapchat déploie (8 avril) l'achat programmatique pour son format « Promoted Places » : la France est choisie comme premier pays pilote mondial.
- [7] Tupperware accélère (8 avril) son redéploiement en Europe à 80 ans : +20 % de CA mensuel depuis la reprise.
- [8] L'étude BCG / Alpega révèle (1er avril, présentée au SITL) que seuls 6 % des acteurs logistiques européens ont adopté l'IA avec succès, contre 31 % en Asie-Pacifique.
- [9] Le ministère de l'Économie publie (29 avril) le dispositif VigE-Commerce visant à renforcer les contrôles sur les plateformes de e-commerce low cost.
- [10] Une étude nationale IFOP x Guest Suite révèle (14-19 avril) que 93 % des Français consultent des avis clients avant d'acheter, moins de 9 % des consommateurs avec l'IA

Signaux faibles par Philippe CAHEN

page 5

Articles

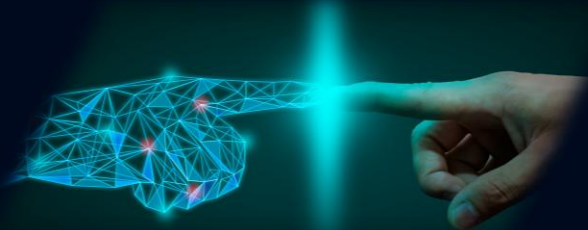
- Omnicanalité et commerce agentique : des mythes marketing ? *page 6*
- Avis clients et IA : la confiance ne s'automatise pas ! *page 8*

Commentaires

- Alliance du Commerce : Un tournant discret pour le commerce *page 11*
- Snapchat : nouveau laboratoire du commerce numérisé ? *page 12*
- VigE-Commerce : la reprise en main politique du commerce *page 13*
- Quand le Japon reprend le contrôle de son IA *page 14*

Actualités et sources du mois

page 15



Cet article présente quelques unes des premières conclusions d'une analyse en cours de finalisation du « Rapport de la mission sur l'avenir du commerce de proximité - Macarez-Schelcher-Saintoyant », par plusieurs membres de l'Académie des Sciences Commerciales. Son objectif n'est pas de critiquer des travaux de qualité déjà produits sur le sujet mais d'apporter des éclairages complémentaires et de proposer de nouvelles pistes d'actions pouvant assurer un avenir à la diversité de l'offre commerciale existante. La rédaction de ce rapport s'inscrit dans les missions de participation au débat public sur les grands enjeux du commerce, avec un souci constant d'objectivité et d'indépendance, missions fondatrices depuis 1957 de l'Académie des Sciences Commerciales, association reconnue d'intérêt général.

Le document d'analyse proposé par l'Académie des Sciences Commerciales sur le *Rapport de la mission sur l'avenir du commerce de proximité Macarez-Schelcher-Saintoyant* vise à apporter bien davantage qu'un commentaire supplémentaire sur le

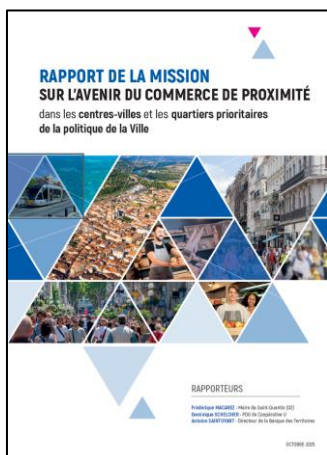
commerce de proximité. Il propose en réalité un déplacement du regard.

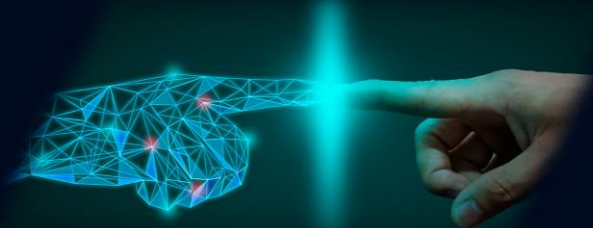
Là où nombre de diagnostics publics décrivent des symptômes, il invite à réinterroger les catégories, les méthodes et les instruments avec lesquels la France pense le devenir de ses centres-villes et de ses polarités commerciales. Ce rapport s'inquiète de la faiblesse du débat public sur un sujet aussi important pour nos territoires et plus largement pour notre économie nationale. Cette faiblesse tient moins à l'absence de solutions

qu'à l'insuffisance du cadre analytique mobilisé pour poser correctement les problèmes. Ce document part d'un constat simple, mais décisif : la crise du commerce de proximité ne peut plus être lue comme une succession de difficultés conjoncturelles. Elle doit être comprise comme une crise systémique du modèle économique de l'ensemble des formes de commerce et plus particulièrement du commerce physique. La hausse de la vacance, les défaillances dans l'habillement, l'érosion de la consommation de biens et les tensions sur les loyers ne relèvent pas de phénomènes séparés. Ils procèdent d'un même effet de ciseau entre des charges fixes durablement croissantes et des recettes devenues plus incertaines, dans un contexte où les arbitrages des ménages se déplacent vers d'autres formes de dépenses, d'autres circuits et d'autres usages. Dès lors, la question n'est plus seulement de savoir comment remplir les locaux vacants, mais de penser comment restaurer, ou refonder, les conditions mêmes de viabilité d'une activité commerciale.

Cette inflexion conduit les auteurs à mettre en cause plusieurs confusions devenues ordinaires dans les politiques publiques. Le rapport souligne d'abord l'imprécision persistante des catégories employées, entre commerce de détail, commerce de proximité, économie de proximité ou encore commerce au sens large, termes souvent employés comme synonymes alors qu'ils représentent des formes différentes d'activités. Dans ce sens ne pas pouvoir distinguer dans la démographie des entreprises être activités physiques et activités numériques apparaît fortement dommageable. Il montre aussi que l'analyse du numérique reste souvent mal posée : l'outil numérique, le canal de distribution, la logistique et les usages sont régulièrement confondus, ce qui brouille les réponses publiques possibles. Plus profondément encore, le document récuse l'assimilation trop rapide entre trafic des enseignes et la vitalité réelle du centre-ville, oubliant de fait le poids du commerce indépendant, de l'artisanat ou encore des marchés non-sédentaires dans la vitalité des villes petites et moyennes. De la même manière, la tentation de traiter les perceptions des habitants comme des mesures objectives de la mauvaise situation commerciale actuelle mérite d'être remise en cause. Pour l'Académie des Sciences, l'un des enseignements majeurs de ses travaux est clair : tant que les concepts seront imprécis, les données fragiles et les indicateurs mal construits, les recommandations risquent d'être justes dans l'intention, mais faibles dans l'exécution.

Le commerce de proximité ne se sauvera pas par l'incantation





Ce rapport insiste aussi sur la nécessaire distinction qui doit être faite entre pouvoir d'achat et vouloir d'achat. Cette distinction, rarement formalisée dans les travaux institutionnels, permet de comprendre pourquoi le commerce de proximité ne retrouvera probablement pas les niveaux d'activité passés, par la seule amélioration du contexte économique. Les ménages n'arbitrent pas seulement sous contrainte ; ils arbitrent aussi en fonction de préférences culturelles, générationnelles et symboliques. La montée des services, de la seconde main, des pratiques de sobriété, des dépenses expérientielles ou liées au souci de sens dans la consommation modifie durablement le paysage de la demande. Si une partie de la baisse de la consommation de biens résulte d'un choix et non d'un simple empêchement budgétaire, alors la perspective d'un retour à la normale devient une fiction stratégique. Pour les rédacteurs de ce document il faut assumer sans détour cette hypothèse.

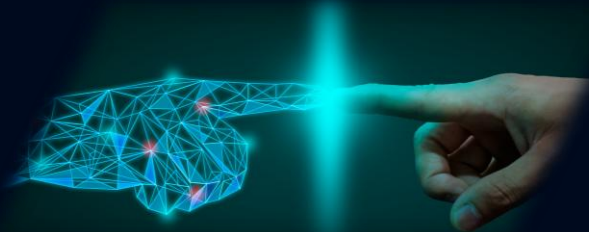
Ce rapport attire également l'attention sur un point trop peu discuté : la vacance commerciale n'est pas seulement une affaire de stock immobilier, elle est aussi la conséquence d'un flux continu d'échecs entrepreneuriaux. En rappelant la faiblesse du taux de survie des commerces indépendants comparé à celui des franchisés, la vulnérabilité particulière des créations isolées et l'insuffisance de l'accompagnement post-crédation, il déplace le centre de gravité du débat. Créer un commerce ne suffit pas ; encore faut-il qu'il soit capitalisé, entouré, formé, piloté et inséré dans un environnement économique soutenable. Dans cette perspective, l'idée de créer localement un « bouclier de survie entrepreneuriale » pour les trois premières années apparaît comme une proposition opérationnelle capitale, non parce qu'elle promettrait d'annuler le risque, mais parce qu'elle traite enfin la fragilité du commerce comme un problème de trajectoire et non comme une simple question d'occupation d'un local dans une rue commerçante.



En termes de modalités d'action, il semble important de critiquer une comparaison systématique et abusive entre centre-ville et centre commercial. Pour les auteurs, il est nécessaire de rappeler avec force que le centre-ville n'est pas un centre commercial à ciel ouvert, et qu'il faut cesser de plaquer sur lui des modèles de gestion conçus pour des espaces privés, monofonctionnels, unifiés dans leur gouvernance et largement dominés par des enseignes. Le centre-ville est au contraire un espace public, multifonctionnel, fragmenté dans sa propriété, traversé par des usages civiques, résidentiels, culturels, administratifs et sociaux qui excèdent largement la seule fonction marchande. Cette différence n'est pas secondaire. Elle interdit les transpositions mécaniques et oblige à repenser le management commercial territorial avec ses propres outils, ses propres finalités et ses propres métiers. En ce sens, le plaidoyer pour une véritable doctrine de gestion commerciale territoriale, inspirée sans copie servile du Town Center Management, pourrait constituer une avancée méthodologique importante. Enfin, il faut aussi souligner l'échec, ou du moins l'impasse actuelle, des stratégies de transformation des grandes zones commerciales périphériques. Le retrait du groupe Frey de projets emblématiques est interprété comme un révélateur : la reconversion de ces espaces se heurte à une équation économique, foncière et réglementaire que le marché ne peut résoudre seul. Coûts de transformation élevés, parcellaire complexe, normes multiples, portage long, rentabilité incertaine : le rapport montre que l'on ne sortira pas de cette situation sans un engagement public massif, durable et stratégiquement assumé. Cette analyse fait écho à une thèse plus générale

Les 5 axes de réflexion du rapport de l'ASC :

1. Mieux comprendre le commerce et les centres-villes
2. Développer les données nécessaires à l'action
3. Comprendre les ressorts économiques de toute activité commerciale
4. Intégrer les nouvelles formes de consommation et de commerce
5. Repenser les outils opérationnels de la gestion commerciale et territoriale



présente tout au long du document : la France ne souffre pas seulement d'un problème de revitalisation, elle souffre peut-être aussi d'un parc commercial surdimensionné et incohérent au regard des capacités de consommation et des conditions contemporaines de rentabilité. Dès lors, la question n'est plus seulement de redynamiser, mais de reconverter, de concentrer, voire d'organiser une décroissance maîtrisée de ce parc.

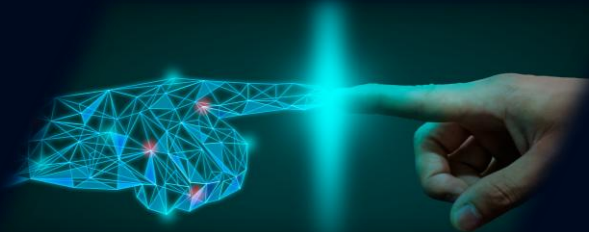
Sur le plan méthodologique, l'Académie des Sciences Commerciales insiste sur l'urgence d'outiller la décision publique par le renforcement de la production de données fiables et complètes, tant nationales que locales. Elle plaide pour la réactivation d'un dispositif structuré d'observation commerciale articulé autour de trois fonctions : connaître l'offre, comprendre la demande, anticiper les évolutions. Ce dispositif qui a historiquement existé, au moins théoriquement, dans les ODEC, à certes rencontré, à l'époque, des difficultés de mise en place concrète, mais les développements récents des plateformes ouvertes de données publiques, ainsi que celui de l'IA générative comme les perspectives d'utilisation des données issues des nouvelles normes de sécurisation des paiements (DSP2), rendent désormais ces objectifs initiaux totalement réalisables et à moindres coûts. Parallèlement, l'Académie des Sciences Commerciales propose la création d'un observatoire du taux d'effort commercial, le développement d'indicateurs nouveaux comme l'entropie commerciale, la généralisation de schémas directeurs commerciaux intégrant pleinement les dimensions numériques et logistiques locales, ainsi que la construction de tableaux de bord nationaux de la vitalité commerciale des territoires. À travers ces propositions, le rapport défend une idée simple : sans données robustes, sans référentiels partagés et sans culture de l'évaluation, la politique commerciale restera condamnée à l'intuition, à la réaction tardive et au pilotage fragmenté. Cette exigence de méthode débouche sur une ambition plus large, presque philosophique. Dans sa conclusion, le document parle explicitement de « déficit épistémologique » pour qualifier la manière dont les politiques commerciales sont aujourd'hui pensées en France. Le mot est fort, mais il est juste. Il signifie que le problème ne tient pas seulement à l'insuffisance des moyens ou à la dispersion des dispositifs ; il réside aussi dans la faiblesse des catégories d'analyse, dans l'instabilité des sources, dans l'absence de continuité temporelle des observations et dans l'insuffisance de la prospective. Ce que l'Académie propose, au fond, c'est de faire entrer la politique commerciale dans un âge de maturité intellectuelle, où la décision ne serait plus simplement animée par la pression des urgences locales, mais éclairée par une compréhension plus rigoureuse des transformations structurelles du commerce.

Il faut donc lire ce rapport comme un texte de passage. Il ne livre pas seulement des propositions supplémentaires ; il appelle à changer de régime de pensée. Il invite à sortir d'une vision réparatrice et souvent nostalgique du commerce de proximité pour entrer dans une logique de lucidité stratégique. Cela suppose d'admettre que tous les commerces ne pourront pas être sauvés, que tous les linéaires ne retrouveront pas leur fonction antérieure, que le numérique n'est ni un simple outil ni un ennemi extérieur, que les arbitrages de consommation ont changé durablement, et que les politiques publiques doivent cesser de raisonner comme si le problème principal était de retrouver l'équilibre d'hier. En ce sens, l'Académie des Sciences Commerciales souhaite rappeler que le commerce de proximité ne se sauvera ni par la nostalgie, ni par la communication, ni par l'accumulation de dispositifs, mais par une combinaison plus exigeante de connaissance, de sélection stratégique, d'accompagnement économique et de courage politique.

ODEC (Observatoires
Départementaux de
l'Équipement Commercial)

Le rapport complet de
l'Académie des Sciences
Commerciales sera
disponible à partir de
septembre 2026.





Signal faible 4 : Decathlon revient aux sources

Decathlon fête ses 50 ans (comme Apple !) avec un retour aux fondamentaux du client et non du point de vente. Enfin ! C'est plutôt une excellente chose de suivre le client dans ses cheminements d'achat et non de penser qu'il va nécessairement aller en voiture chez « Décath' ». Et puis l'abandon des marques sans âme (il ne fut pas le seul à choisir des marques anonymes) pour des marques qui racontent des histoires (Van Ruysel, Simond, Quechua). Un petit effort est fait sur l'aménagement des points de vente et sur le site : peut mieux faire. Bientôt, Decathlon sera à nouveau « à fond la forme » !

Signal faible 10 : les frères ennemis du boulevard Haussmann

Les grands magasins parisiens vont mal. Les créations du XIX^e s. disparaissent les unes après les autres. La belle Jardinière (1824) a fermé en 1972, la Samaritaine (1870) a fermé en 2005 pour rouvrir en 2021 en grand magasin ludique pour touristes, le BHV (1856) a signé son changement de vie avec Shein en novembre 2025. Le Bon Marché (1852) reste un grand magasin qualitatif et sélectif par excellence (LVMH depuis 1984), Le Printemps (1865) vit depuis une vingtaine d'années des ajustements permanents qui vont dans un sens du rétrécissement sans trouver son âme. Les Galeries Lafayette sont parisiennes par définition et par image internationale et concilie les deux clientèles pour réaliser les 2 Md€ CA en capteur de trafic et capteur de temps. Il reste donc 2 vrais grands magasins en succès à Paris.

Signal faible 11 : ouvrir un commerce à Paris mérite d'être bien accroché

Le cabinet Knight Frank a étudié l'évolution du commerce parisien. Le portrait est clair : la ville vit de plus en plus des touristes. Comme caricature, les arrondissements 1, 2, 3, 4 ont en densité 20 fois plus de commerces que 16, 12 ou 19. Les arrondissements jusque 10 connaissent une montée en gamme continue, plus aisée, plus sélective, plus internationale. A voir les écoles qui ferment, les jeunes couples ne peuvent plus habiter dans Paris. Le textile est effondré, les fast-food et restaurants se multiplient. Paris est un immense restaurant avec 127 restaurants étoilés en 2026 soit 1 pour 16.000 hab., en France c'est 1 étoilé pour 100.000 habitants.

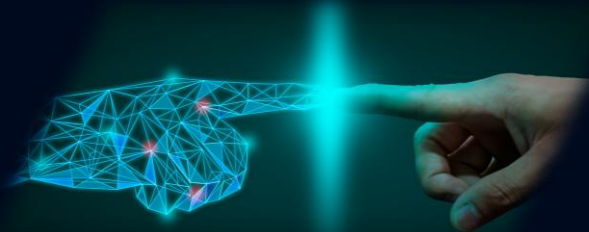
« *Un signal faible est un fait paradoxal ...
.... qui inspire des réflexions* »



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](#)



Au printemps 2026, le commerce dit « agentique » s'impose dans les discours professionnels comme la nouvelle frontière du numérique marchand. Les grandes plateformes technologiques expliquent désormais que l'avenir de l'achat ne résiderait plus dans l'amélioration des parcours entre site, application et magasin, mais dans la délégation croissante de la décision à des agents d'intelligence artificielle capables de rechercher, comparer, sélectionner et parfois acheter au nom du consommateur. La thèse est audacieuse. Elle l'est d'autant plus qu'elle s'accompagne d'un récit commode : celui de la fin de l'omnicanalité ! [1][2] Le parallèle mérite pourtant d'être manié avec prudence. Car l'analogie, si séduisante soit-elle sur le plan rhétorique, repose sur une confusion de niveaux. L'omnicanalité désigne une organisation : elle vise

à articuler les différents points de contact mis à la disposition du client ; du magasin au site, du retrait en boutique au service après-vente. Le commerce agentique désigne, lui, toute autre chose : non plus l'organisation des canaux, mais la transformation de l'intermédiation elle-même, c'est-à-dire la possibilité qu'un tiers numérique agisse dans le processus d'achat à la place ou au nom du consommateur. Comparer les deux revient donc à opposer une architecture de

services à une promesse d'automatisation décisionnelle. L'effet d'annonce est puissant médiatiquement, mais l'équivalence conceptuelle est plus que fragile. [2][3] Cette fragilité est d'autant plus visible que l'omnicanalité elle-même n'a jamais réellement atteint, pour une large part du commerce, le statut de réalité définitive. Pendant des années, elle a constitué un horizon stratégique plus qu'une expérience homogène vécue par les consommateurs. Ces derniers ont bien adopté des comportements multicanaux, passant d'un écran à un magasin, d'un téléphone à un service de retrait, d'un repérage en ligne à un achat physique. Mais cela ne signifie pas qu'ils aient perçu une continuité fluide et cohérente dans les dispositifs mis en place par les enseignes. Bien souvent, ils ont plutôt expérimenté une addition de services, inégalement intégrés, marquée par des frictions, des redondances et des promesses partiellement tenues. Dans ces conditions, annoncer aujourd'hui qu'une nouvelle couche technologique viendrait remplacer un modèle qui n'a jamais été pleinement réalisé relève au moins en partie d'une simplification commode ou d'un raccourci abusif.

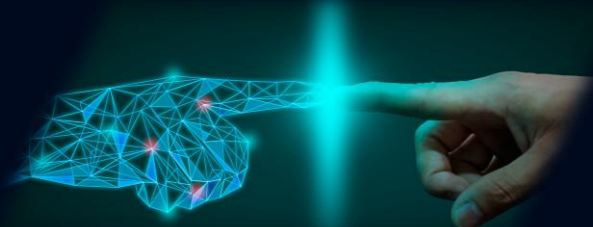
Il faut donc poser la question sans détour : le commerce agentique correspond-il à une transformation avérée du marché, ou à la recherche, par des acteurs en perte de vitesse narrative, d'un nouveau mot d'ordre capable de relancer l'attention ? Plusieurs sources convergent ici vers un diagnostic de prudence. Le Journal du Net posait en mars 2026 la question de façon explicite : le commerce agentique est-il une réalité économique ou un simple effet d'annonce ? Sa réponse était sévère : les promesses sont nombreuses, mais les cas d'usage véritablement probants, à ce stade, restent rares et les bénéfiques mesurables encore insuffisamment démontrés. Ce constat lucide dégonfle sérieusement le caractère inéluctable du récit dominant. L'agentique existe certes comme horizon technique, mais il demeure largement à valider comme solution d'ensemble pour le commerce.[1] Le contexte technologique lui-même invite à la retenue. Selon le Hype Cycle 2025 de Gartner, les agents d'intelligence artificielle se situent au sommet de la courbe des attentes excessives, c'est-à-dire précisément à l'endroit où les promesses marketing tendent à dépasser la maturité réelle des outils. Gartner avertit d'ailleurs que plus de 40% des projets liés aux agents pourraient être abandonnés d'ici 2027 en raison de coûts mal maîtrisés, d'un retour sur investissement

Omnicanalité et commerce agentique : des mythes marketing ?



Lire en 3 secondes :

Le commerce dit agentique s'impose dans les discours, mais son évidence mérite discussion : il ne remplace pas l'omnicanalité, il déplace surtout l'intermédiation et renforce possiblement la dépendance aux grandes plateformes.



incertain et d'une offre encore immature. Dans ce cadre, le commerce agentique apparaît moins comme une rupture déjà installée que comme le dernier avatar d'un cycle d'emballage où l'innovation est plus souvent surexposée que véritablement éprouvée.[4][5] La critique mérite d'être poussée plus loin. L'un des paradoxes du discours sur le commerce agentique tient à ce qu'il se présente comme une libération du parcours d'achat, alors qu'il risque surtout de renforcer la dépendance du commerce à l'égard de nouveaux intermédiaires dominants. Le Journal du Net soulignait en février que les agents actuels ne circulent pas librement dans un marché ouvert : ils évoluent dans des environnements balisés, fondés sur des catalogues limités, des règles d'accès strictes et des parcours prédéfinis. Autrement dit, l'agent n'abolit pas les plateformes ; il les rend moins visibles. Le pouvoir ne disparaît pas, il se déplace de l'interface visible vers l'infrastructure invisible. Ce déplacement est central. Il signifie que les acteurs qui proclament l'avènement du commerce agentique sont aussi ceux qui ont le plus à gagner à ce nouvel ordre : moteurs, systèmes de paiement, grands intermédiaires numériques, fournisseurs d'infrastructures et de standards.[2] Dès lors, le parallèle entre omnicanalité et commerce agentique prend un autre sens. Il ne s'agit plus seulement d'opposer une ancienne doctrine à une nouvelle. Il s'agit de constater que le commerce, après avoir été invité à investir massivement dans la coordination de ses canaux, est désormais sommé de se préparer à un monde où la valeur se jouerait dans sa capacité à rendre ses offres lisibles par des agents qu'il ne maîtrise pas. Le risque est alors double. D'une part, les enseignes peuvent être conduites à engager de nouveaux investissements sur la base d'un récit de rupture encore insuffisamment validé. D'autre part, elles peuvent internaliser sans distance critique un vocabulaire forgé par les plateformes qui structurent déjà leur dépendance.

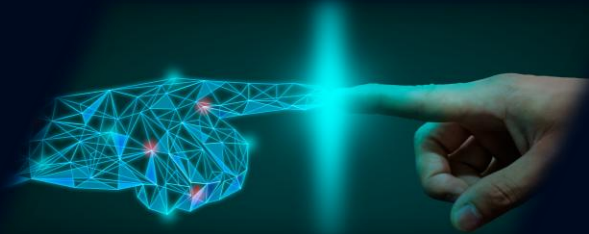
Pourtant, cela ne signifie pas que tout soit fictif. Des briques techniques réelles se mettent en place, et les agents sans doute trouveront des usages robustes dans certains domaines notamment l'assistance, le service client, l'analyse ou la recherche guidée. Mais il faut distinguer entre l'existence de possibilités techniques et la validité d'un récit général sur la refondation du commerce. Or c'est précisément cette



généralisation qui paraît, à ce stade, relever davantage de la simple communication promotionnelle que de la transformation attestée.[5][6] Le plus frappant, au fond, est peut-être ceci : le commerce agentique est présenté comme la solution d'avenir au moment même où l'omnicanalité, qui devait déjà résoudre les difficultés de cohérence du parcours client, n'a jamais vraiment tenu toutes ses promesses. La leçon à tirer n'est pas que l'innovation serait inutile. Elle est que le commerce gagnerait à examiner avec davantage de lucidité les récits successifs produits à son intention. Quand une solution inachevée est soudain déclarée dépassée par une promesse encore plus ambitieuse, il est légitime de soupçonner que l'on se situe moins dans l'ordre de la rupture prouvée que dans celui du repositionnement discursif. En ce sens, le commerce agentique mérite sans doute d'être étudié sérieusement. Mais il mérite tout autant d'être ramené, sans fascination, à sa condition présente : celle d'une promesse puissante, servie par un appareil de communication considérable, et encore loin d'avoir démontré qu'elle peut remplacer efficacement ce que le commerce n'a, en réalité, jamais complètement réussi à construire. Le risque stratégique serait de confondre un outil au service d'une stratégie avec les objectifs stratégiques eux-mêmes, de confondre un moyen avec une fin.

Ce qu'il faut retenir :

- Le texte distingue organisation des canaux et automatisation de l'achat, rappelle que l'omnicanalité est restée inachevée, souligne l'immaturité économique des agents d'IA et alerte sur un transfert de pouvoir vers les grands intermédiaires techniques.



Le débat public sur le commerce numérique donne souvent le sentiment d'une marche irrésistible vers l'automatisation intégrale de la décision d'achat. Les outils conversationnels se diffusent, les moteurs de recommandation se perfectionnent, les assistants intelligents promettent de comparer les offres et de simplifier le choix. Pourtant, lorsqu'on observe les comportements réels des consommateurs, un enseignement beaucoup plus nuancé apparaît. En avril 2026, plusieurs publications convergentes ont rappelé une vérité que la fascination technologique a parfois tendance à éclipser : au moment décisif de l'achat, la confiance continue de s'ancrer d'abord dans la parole humaine.[11][12] Le constat est frappant. D'après l'étude IFOP menée pour Guest Suite et relayée au printemps, 93 % des Français consultent des avis clients avant d'acheter, contre 75 % en 2021[11]. La progression est spectaculaire. Elle ne signifie pas seulement que les avis sont devenus une habitude ; elle montre qu'ils se sont imposés comme une étape ordinaire de la vérification. Dans le même temps, seuls 9 % des répondants déclarent faire de l'intelligence artificielle leur source finale de décision[11]. Plus révélateur encore, 85 % disent vérifier les recommandations produites par ces outils à l'aide d'autres sources. Autrement dit, l'intelligence artificielle est perçue comme

Avis clients et IA :

la confiance ne s'automatise pas !

une source ou un appui, non comme une autorité.

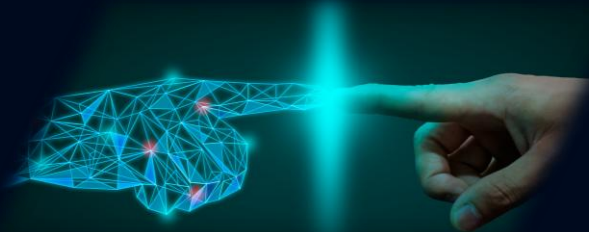
Ce résultat est d'autant plus intéressant que l'usage des outils d'intelligence artificielle progresse rapidement dans toutes les phases amont à la décision finale. Une autre enquête relayée en avril indique que 27 % des Français utilisent déjà des services comme ChatGPT, Gemini ou Perplexity pour initier une recherche d'achat, proportion qui monte à 49 % chez les moins de trente-cinq ans[12]. Le phénomène est donc réel. Les consommateurs demandent à la machine de synthétiser, de comparer, de gagner du temps. Mais lorsqu'il s'agit de trancher, ils reviennent encore massivement vers des formes de preuve sociale plus anciennes : l'avis d'un autre client, la réputation d'un commerçant, la cohérence d'une note, la crédibilité d'un retour d'expérience[11][12]. Il faut bien prendre la mesure de ce que cela signifie. Depuis plusieurs années, l'économie numérique a habitué les acteurs du commerce à penser en termes d'optimisation technique : améliorer l'acquisition, accélérer la navigation, personnaliser la recommandation, réduire le nombre d'étapes jusqu'au paiement. Le développement de l'intelligence artificielle renforce cette logique en promettant apparemment des gains de productivité dans la rédaction, le service client, l'analyse ou la mise en relation des offres[10]. Mais les données publiées en avril 2026 rappellent qu'une transaction ne peut jamais être réduite à un simple calcul d'efficacité. Elle engage une relation de crédibilité. L'acheteur veut être rassuré non seulement sur le produit, mais aussi et peut-être surtout sur l'intention de celui qui le recommande. Cette dimension explique sans doute pourquoi la parole d'« un inconnu » peut encore l'emporter sur celle d'un système pourtant plus rapide, plus exhaustif et souvent mieux informé. Le consommateur sait, confusément ou non, qu'une intelligence artificielle travaille à partir de corpus, d'optimisations et de probabilités. Il sait aussi qu'elle peut produire une réponse plausible sans garantir qu'elle soit juste, actualisée ou suffisamment située. L'avis client n'est pas exempt de biais, de manipulation ou de médiocrité. Mais il a une vertu spécifique perçue : il porte la trace d'une expérience vécue, d'une confrontation avec un usage, d'une satisfaction ou d'une déception. Cette trace subjective, précisément parce qu'elle est située, continue de faire autorité[11][12].

Avant tout l'avis client, comme la décision finale, restent des actions humaines.

Le paradoxe est que la montée de l'intelligence artificielle pourrait, loin de marginaliser

Lire en 3 secondes :

Malgré la progression de l'intelligence artificielle dans la préparation de l'achat, la décision finale reste largement fondée sur la confiance humaine, portée par les avis clients, l'expérience vécue et la crédibilité perçue.



les avis, en accroître la valeur. Plus les consommateurs sont exposés à des contenus générés, synthétisés ou reformulés, plus ils recherchent des signaux d'authenticité. Dans cet environnement, l'avis crédible, circonstancié et cohérent devient une ressource rare. Il ne sert plus seulement à rassurer ; il permet de départager le contenu perçu comme vivant du contenu perçu comme automatique. Ce déplacement est stratégique pour les enseignes. Longtemps, les avis ont été gérés comme une rubrique de fin de parcours, parfois sous-traitée, souvent subie. Ils deviennent désormais un actif central dans l'économie de la confiance[11]. À rebours de l'idée selon laquelle seuls les grands acteurs numériques disposent d'avantages décisifs, les résultats présentés ici montrent que la qualité de la relation concrète reste décisive. Un commerce de quartier bien noté, capable de répondre vite, de traiter une réclamation, de corriger une erreur et d'entretenir une réputation locale, dispose d'un capital symbolique que l'intelligence artificielle ne remplace pas. Elle peut l'amplifier, le rendre plus visible, aider à mieux l'exposer. Mais elle ne le crée pas ex nihilo[15][25]. Le live shopping offre, à cet égard, un exemple éclairant. L'achat en direct repose sur l'articulation entre confiance cognitive et expérience émotionnelle. La technique, la fluidité de la diffusion et les ressorts immersifs comptent. Mais ce qui fait vendre reste la crédibilité du présentateur, sa réactivité, sa sincérité perçue, sa capacité à répondre aux questions en temps réel. Là encore, l'automatisation ne supprime pas le besoin d'incarnation ; elle le reconfigure. Plus les dispositifs deviennent sophistiqués, plus la demande d'authenticité paraît forte.

Le sujet est également économique. Une partie du commerce numérique a longtemps misé sur la promesse d'une décision plus rationnelle grâce à la donnée. Or les chiffres repris ici montrent que l'acheteur, même jeune, ne délègue pas aussi facilement son jugement final. Cela signifie que les investissements les plus productifs ne sont pas nécessairement ceux qui visent à automatiser toute la chaîne de persuasion. Ils résident, plus sobrement



mais plus sûrement, dans l'amélioration du service rendu, dans la qualité de la réponse apportée après achat, dans la gestion rigoureuse des avis, dans la transparence des informations et dans la cohérence entre promesse commerciale et expérience réelle[11][12]. Pour les acteurs du commerce, le message est clair. L'intelligence artificielle devient un accélérateur puissant de mise en relation, de tri, de comparaison et de personnalisation. Elle s'impose dans la phase préparatoire de l'achat et pèsera de plus en plus sur la visibilité des offres[4]. Mais elle ne supprime pas la question de la confiance ; elle la déplace. Là où l'on croyait assister à une substitution, il faut plutôt voir une redistribution des rôles. À la machine, la vitesse et l'ampleur du traitement. À l'humain, pour l'instant encore, l'autorité décisive dans la formation du consentement d'achat.

Ce constat devrait inviter à une forme de prudence stratégique. Le commerce n'entre pas dans une ère où l'algorithme suffirait à produire l'adhésion. Il entre dans une période plus exigeante, où la technologie ne vaut qu'adossée à une preuve de sérieux, de cohérence et de crédibilité. En ce sens, la progression des avis clients ne contredit pas la montée de l'intelligence artificielle ; elle en révèle au contraire la limite actuelle. Plus les outils deviennent puissants, plus la confiance authentique devient précieuse. Et c'est peut-être là, dans cette résistance du jugement social à l'automatisation intégrale, que se joue l'un des traits les plus profonds du commerce numérique pour ces prochaines années[11][12].

Ce qu'il faut retenir :

- Les avis clients deviennent un actif stratégique; l'IA accélère la recherche et la comparaison sans se substituer à la confiance; l'authenticité, la qualité de service, la réputation locale et l'incarnation demeurent décisives dans l'achat.



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 : _____

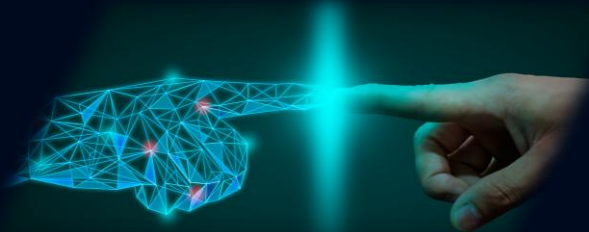
Téléphone : _____

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



Le 28 avril 2026, la CNIL a approuvé le code de conduite porté par l'Alliance du Commerce pour les enseignes d'habillement et de chaussure établies en France. L'annonce peut sembler technique. Elle est en réalité importante, car ce texte est le premier code de conduite RGPD de portée nationale validé par l'autorité française pour le commerce de détail, et seulement le troisième code sectoriel approuvé depuis 2018. Autrement dit, il ne s'agit pas d'un guide de bonnes intentions, mais d'un référentiel de conformité reconnu, conçu pour traduire le droit en règles praticables dans la vie quotidienne des commerces.[1][2][3][4] Son intérêt tient d'abord à sa nature même. Le code ne part pas d'une lecture théorique du règlement européen ; il part des situations concrètes vécues par un magasin ou par un site marchand : collecte de données en caisse, programme de fidélité, prospection commerciale, service après-vente, gestion des cookies, sécurité des systèmes, relations avec les prestataires et traitement des demandes des clients. Il couvre ainsi les activités de vente aux consommateurs, en ligne

Alliance du Commerce : Un tournant discret pour le commerce

comme en magasin, et fournit une véritable boîte à outils documentaire pour aider les enseignes à prouver leur conformité.[2][3][4] Ce qui le rend particulièrement utile pour le commerce est sa précision. Le texte indique, pour les traitements les plus courants, quelle base juridique utiliser : contrat, intérêt légitime, obligation légale ou consentement. Il rappelle par exemple

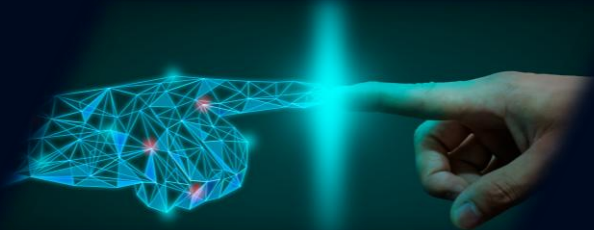
qu'une prospection par courrier électronique suppose un accord préalable, alors que d'autres actions peuvent relever de l'intérêt légitime sous conditions. Il fixe aussi les durées de conservation, précise les obligations d'information du client, encadre les cookies et impose que l'acceptation, le refus et le paramétrage soient présentés de manière claire et équilibrée. Il détaille enfin les exigences applicables aux sous-traitants, à la sécurité informatique et à la gestion des violations de données.[4][2] Pour les enseignes, l'intérêt est double. Sur le plan juridique, ce code permet de transformer une obligation souvent perçue comme abstraite, voire anxiogène, en procédures vérifiables et auditables. Sur le plan stratégique, il offre un moyen de démontrer au client que la protection de ses données n'est plus un discours, mais un engagement organisé. Les entreprises qui s'y engagent devront se soumettre au contrôle d'un organisme tiers agréé par la CNIL.[3][1][4]

La question du commerce de centre-ville mérite une attention particulière. Certes, le code vise d'abord les adhérents de l'Alliance du Commerce, donc principalement les enseignes de l'équipement de la personne. Mais son intérêt dépasse ce cercle. D'abord parce que plusieurs grands acteurs présents au cœur des centres-villes appartiennent à cet univers commercial. Ensuite parce que le texte fournit un modèle immédiatement utile à tout commerçant qui gère un fichier clients, un programme de fidélité, une lettre d'information, un site internet ou des opérations promotionnelles locales. Pour un commerce de proximité, souvent moins armé juridiquement qu'une grande chaîne, disposer d'un cadre aussi concret permet de clarifier les bonnes pratiques sans avoir à interpréter seul un corpus réglementaire complexe.[5][6][1][2][3][4] C'est là sans doute que réside sa portée la plus intéressante. À l'heure où le commerce de détail subit à la fois la pression des grandes plateformes, l'intensification des usages numériques et la montée des exigences de confiance, ce code introduit une forme de discipline commune. Il rappelle qu'un commerce moderne ne se juge plus seulement à son offre, à son emplacement ou à son animation commerciale, mais aussi à la manière dont il traite les données de ses clients. Dans cette perspective, le texte approuvé par la CNIL vaut bien au-delà du seul habillement : il dessine un standard de sérieux pour le commerce de centre-ville et de proximité.[7][1][2][4]



Lire en 3 secondes :

L'approbation par la CNIL du code de conduite porté par l'Alliance du Commerce marque un tournant discret mais important : la protection des données devient un critère concret de sérieux pour le commerce, en magasin comme en ligne.



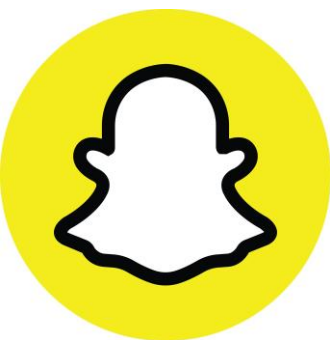
Le 8 avril 2026, Snapchat a peut-être franchi une étape supplémentaire dans la numérisation du commerce physique en ouvrant en France l'achat automatisé de son format « Promoted Places », intégré à la Snap Map. L'expression peut sembler obscure. Elle désigne en réalité un dispositif publicitaire qui permet à une marque de faire apparaître un point de vente directement sur la carte interactive de l'application, au moment où l'utilisateur explore son environnement, consulte un quartier ou cherche un lieu où se rendre. Le magasin, le restaurant ou l'établissement ne figure donc plus seulement dans une annonce classique : il devient un point d'intérêt visible dans l'interface cartographique elle-même, avec sa localisation, ses informations pratiques et, selon les cas, une mise en avant commerciale.[1][2][3][4] C'est ce que signifie concrètement l'expression « intégré à la carte de l'application ».

Snapchat :

nouveau laboratoire du commerce de proximité numérisé ?

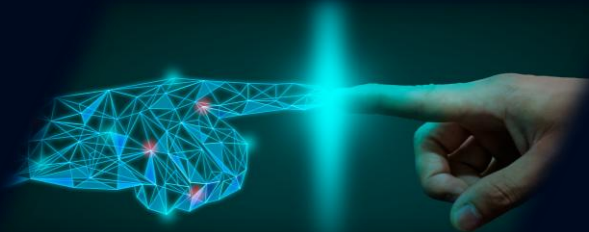
Sur Snapchat, la carte n'est pas un simple fond géographique. Elle est un espace de découverte où les usagers regardent où sont leurs amis, repèrent des lieux, consultent des contenus liés à un territoire et naviguent dans leur environnement proche. Avec « Promoted Places », un commerce peut être inséré dans cette logique d'exploration native. L'offre ne se contente donc pas d'afficher une publicité géolocalisée ; elle introduit le point de vente dans l'univers de consultation de la carte, comme une destination potentielle.[2][4][1] La nouveauté du dispositif tient précisément à cette hybridation entre réseau social, cartographie et trafic magasin. D'autres outils permettaient déjà de cibler une audience locale ou de diffuser des messages en fonction d'une zone géographique. Mais Snapchat ajoute trois éléments originaux : une présence native du commerce dans la carte, une logique de parcours vers le lieu physique, et désormais une gestion automatisée en libre-service par enchères dans son gestionnaire publicitaire, c'est-à-dire la possibilité pour les annonceurs de piloter eux-mêmes ces emplacements depuis l'interface publicitaire de Snapchat, dans un système d'enchères automatisées, sans passer par une régie dédiée. La France a été choisie comme premier marché pour le pilote mondial de cette évolution, avec Publicis Connected Media et plusieurs grandes enseignes comme Intermarché ou McDonald's. Ce n'est plus seulement un format d'image ou de vidéo : c'est une façon de transformer la carte sociale en interface publicitaire pour le commerce de proximité.[3][1] Reste la question décisive de la masse critique. Sur ce point, Snapchat dispose d'un argument solide en France. La plateforme revendique 26 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le pays, et la Snap Map plus de 400 millions dans le monde. Les données disponibles montrent en outre un usage très fortement mobile et une implantation particulière chez les publics jeunes, tout en touchant désormais des tranches d'âge plus larges ; l'âge moyen de l'utilisateur français est estimé à 35 ans. Les premiers résultats mis en avant par la plateforme sont significatifs : une campagne McDonald's aurait touché plus de 9 millions de personnes en un peu plus d'un mois et généré plus d'un million d'ouvertures de lieux sur la carte.[5][6][7][8][9]

Dans ces conditions, l'offre peut devenir réellement intéressante pour des enseignes disposant d'un réseau physique dense, d'une clientèle urbaine ou périurbaine, et d'une capacité à animer des campagnes locales. Pour le commerce de centre-ville, au travers potentiellement des associations de commerçants, l'enjeu est clair : apparaître non plus seulement dans les moteurs de recherche ou sur les réseaux sociaux, mais directement dans les interfaces de déplacement et de découverte utilisées au quotidien par des millions de consommateurs. Tout l'enjeu sera désormais de savoir si cet outil restera réservé aux grands annonceurs ou s'il pourra, à terme, devenir accessible à des commerces plus modestes.[7][1]



Lire en 3 secondes :

Avec Promoted Places, Snapchat fait du réseau social un outil de trafic vers les magasins physiques et confirme que le commerce de proximité numérisé passe désormais aussi par la géolocalisation, la publicité locale et l'instantanéité mobile.



Le 29 avril 2026, le ministère de l'Économie a présenté le dispositif VigE-Commerce : triplement des prélèvements ciblés sur les colis de commerce en ligne, coordination renforcée avec les services douaniers européens, responsabilisation juridique des plateformes à bas coût et communication amplifiée sur les produits retirés du marché. L'annonce s'inscrit dans un mouvement plus large engagé à l'échelle européenne : depuis le 25 mars, les plateformes extra-européennes sont juridiquement responsables des produits qu'elles font entrer sur le continent, et une taxe forfaitaire de 3 euros par

colis s'appliquera dès juillet 2026, suivie de frais de traitement supplémentaires à partir de novembre.[6][7][8] En pratique, VigE-Commerce, fonctionne comme un guichet de coordination, intégrant une cellule interministérielle associant une quinzaine d'administrations, les moyens de contrôle et d'enquête de la DGCCRF, ainsi que les Douanes.

L'intention est louable. Mais les faits invitent à la prudence quant aux effets réels de ces mesures. Une étude Joko Insights publiée en avril, fondée sur l'analyse d'un million de transactions bancaires anonymisées, établit explicitement qu'aucune rupture visible n'a été constatée dans les comportements d'achat lors de la mise en place des premières taxes sur les petits colis. Mieux encore : si Shein accuse en mars 2026 un recul de 38% par rapport à mars 2025, ce repli s'explique davantage par des scandales d'image en fin d'année 2025 que par les décisions fiscales. Temu, lui, affiche +18% sur la même période et s'est durablement installé à la troisième place du classement des sites d'achats en ligne en France, derrière Amazon et Leboncoin.[1][2]

La stratégie de ces plateformes complique encore l'équation. Temu a largement anticipé la réglementation en développant une politique de localisation de sa logistique en Europe : expéditions en vrac vers des entrepôts régionaux, réduction des coûts par article, raccourcissement des délais. Loin d'être un surcoût subi, la présence locale devient un levier d'optimisation qui leur permet de contourner partiellement la taxe sur les petits colis dès lors que les marchandises transitent par un entrepôt européen avant livraison finale. En d'autres termes, les plateformes chinoises s'adaptent plus vite que la réglementation ne les contraint.[3] Un grand classique.

La vraie question posée par le plan VigE-Commerce est donc au fond celle-ci : des contrôles renforcés peuvent-ils modifier des comportements d'achat enracinés dans une sensibilité au prix que la période économique actuelle renforce ? Un rapport de la CCI Paris Île-de-France, publié le 23 avril, rappelle que le secteur de l'habillement a perdu 25% de leurs points de vente en vingt ans, soit une tendance de fond qui a largement précédé Temu et Shein. Les plateformes à bas coût amplifient une dynamique structurelle dont elles ne sont pas à l'origine.[5] Ce constat ne disqualifie pas l'action publique. Les contrôles renforcés, la responsabilisation juridique des plateformes et les obligations de conformité aux normes européennes ont une valeur propre, indépendamment de leur effet immédiat sur les achats. Il s'agit de rétablir un cadre de règles qui vaut au-delà de la seule question des prix. Mais si l'objectif est de protéger le tissu commercial français et de modifier durablement les arbitrages des consommateurs, les mesures réglementaires ne suffiront pas sans un travail de fond sur la qualité, le service, la proximité et la valeur perçue des commerces indépendants et des enseignes de centre-ville. La taxe peut renchérir le colis chinois ; elle ne peut pas, seule, redonner envie de commerce de proximité.[9][8][5][6]

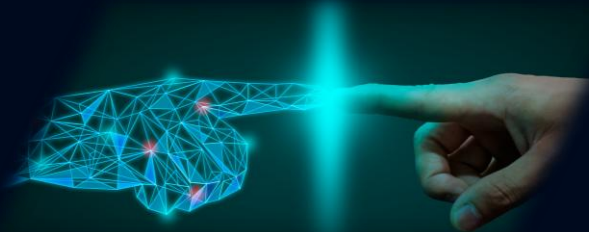
VigE-Commerce :

la reprise en main politique du commerce numérique



Lire en 3 secondes :

Le dispositif VigE-Commerce traduit une reprise en main politique du commerce numérique face aux plateformes à bas coût, mais son efficacité dépendra moins de l'annonce réglementaire que de sa capacité à modifier durablement les comportements d'achat.



Le 12 avril 2026, SoftBank annonçait la fondation d'une société commune réunissant sept grandes entreprises japonaises — NEC, Honda, Sony, trois banques (MUFG, Sumitomo Mitsui, Mizuho) et deux sidérurgistes (Nippon Steel, Kobe Steel) — dans le but explicite de construire une intelligence artificielle entièrement souveraine, conçue, entraînée et déployée sur le sol japonais, sans aucun recours aux infrastructures de traitement américaines ou chinoises. Le modèle visé, doté d'environ mille milliards de paramètres d'ici la fin de la décennie, sera multimodal et orienté vers ce que le consortium désigne sous le terme de « physical AI » — une intelligence capable de piloter des robots, des lignes de production et des véhicules autonomes dans le monde

réel. Pris isolément, cet événement peut sembler éloigné de la réalité quotidienne du commerce français ou européen. Il n'en est rien. Il constitue, au contraire, un signal faible d'une recomposition en cours dont les conséquences commerciales méritent d'être anticipées. Car ce qui se joue à Tokyo n'est pas simplement une course technologique entre puissances

Quand le Japon reprend le contrôle de son intelligence artificielle : signal faible ou rupture annoncée ?

industrielles. C'est l'affirmation d'un principe qui commence à structurer les politiques numériques dans plusieurs régions du monde : les données stratégiques d'une économie ne doivent pas transiter par des infrastructures placées sous juridiction étrangère. Ce raisonnement n'est pas propre au Japon. En février 2026, l'Allemagne inaugurerait à Munich l'une des plus grandes infrastructures d'intelligence artificielle d'Europe.

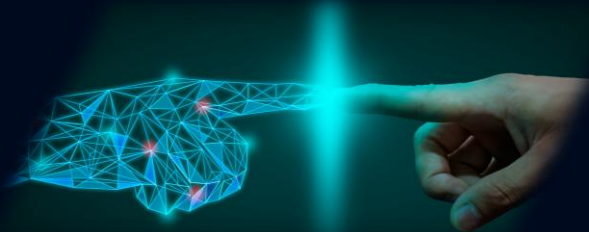
Pour le commerce, les conséquences d'une extension de cette logique sont multiples. La première est d'ordre réglementaire. Si l'Europe s'engage, comme plusieurs signaux le laissent penser, vers une classification formelle des outils numériques selon leur degré de souveraineté — à l'image du « Cloud Sovereignty Framework » que la Commission européenne propose déjà pour les marchés publics — alors les distributeurs, les plateformes de commerce en ligne et les prestataires technologiques du secteur devront démontrer où leurs données sont traitées, par qui et sous quelle juridiction. La deuxième conséquence est compétitive. Si les entreprises japonaises et leurs partenaires industriels commencent à disposer d'outils d'intelligence artificielle entraînés sur leurs propres données de production et de distribution, sans dépendance aux modèles américains, elles bénéficieront d'un avantage de précision et de confiance que leurs concurrents moins bien équipés en infrastructure souveraine ne pourront pas répliquer facilement. Pour les distributeurs européens, la question devient : qui maîtrise les données qui entraînent les algorithmes qui orientent les décisions d'achat, de prix, de réassort et de relation client ? La troisième conséquence est peut-être la plus profonde. Le mouvement japonais donne à voir, en condensé, ce que pourrait être un modèle de transformation numérique du commerce qui ne sacrifie pas la maîtrise des données sur l'autel de la rapidité de déploiement. Il montre qu'il est possible de constituer, entre acteurs d'un même tissu industriel et commercial, une infrastructure partagée qui préserve la souveraineté des informations stratégiques. À l'échelle européenne, cela pose une question directe aux acteurs du commerce : sont-ils prêts à construire, collectivement, des alternatives à la dépendance actuelle aux grandes plateformes américaines pour les outils qui gèrent leur avenir ?

Le signal venu de Tokyo mérite donc d'être lu autrement qu'une anecdote technologique. Il annonce une géographie nouvelle du numérique marchand, dans laquelle l'origine et la localisation des infrastructures d'intelligence artificielle deviendront progressivement des variables stratégiques aussi importantes que le prix, la performance ou l'ergonomie.

Lire en 3 secondes :

L'initiative japonaise en faveur d'une intelligence artificielle souveraine dépasse la seule technologie : elle annonce un possible déplacement stratégique où la maîtrise des données et des infrastructures devient un enjeu commercial majeur.





IA — Commerce agentique, paiements, GEO

- [1] Bientôt la fin de l'omnicanal ? Pour Google, l'avenir du commerce sera agentique
[🔗 https://x.com/regismertz/status/2047201818531295695](https://x.com/regismertz/status/2047201818531295695) — Usine Digitale, 24 avril 2026
- [2] La fin du clic ? Comment le Universal Commerce Protocol bouleverse le tracking analytics
[🔗 https://www.optimalways.com/fr/2026/01/la-fin-du-clic-comment-le-universal-commerce-protocol-bouleverse-le-tracking-analytics/](https://www.optimalways.com/fr/2026/01/la-fin-du-clic-comment-le-universal-commerce-protocol-bouleverse-le-tracking-analytics/)
- [3] Visa lance Intelligent Commerce Connect pour le commerce agentique
[🔗 https://www.gate.com/fr/news/detail/visa-lance-intelligent-commerce-connect-for-agentic-ai-shopping-payments-20181615](https://www.gate.com/fr/news/detail/visa-lance-intelligent-commerce-connect-for-agentic-ai-shopping-payments-20181615)
- [4] E-commerce : un Français sur quatre achète déjà avec l'IA — Étude Packlink
[🔗 https://comarketing-news.fr/e-commerce-un-francais-sur- quatre-achete-deja-avec-lia/](https://comarketing-news.fr/e-commerce-un-francais-sur- quatre-achete-deja-avec-lia/)

IA — Supply chain, logistique et analytics

- [5] Supply chain & logistique : les enseignements clés des Jeudis de la Retail Tech (avril 2026)
[🔗 https://www.optimalways.com/fr/2026/04/supply-chain-logistique-les-enseignements-cles-des-jeudis-de-la-retail-tech/](https://www.optimalways.com/fr/2026/04/supply-chain-logistique-les-enseignements-cles-des-jeudis-de-la-retail-tech/)
- [6] Logistique : l'Europe est distancée par l'Asie sur l'IA (BCG / Alpega)
[🔗 https://www.ecomercemag.fr/logistique-1222/barometre-etude-2182/logistique-leurope-est-distancee-par-lasie-sur-lia-56838/amp](https://www.ecomercemag.fr/logistique-1222/barometre-etude-2182/logistique-leurope-est-distancee-par-lasie-sur-lia-56838/amp)
- [7] Supply chain 2026 : l'heure de l'agilité et de l'intelligence agentique
[🔗 https://logistafrica.com/a-la-une/supply-chain-2026-lheure-de-lagilite-et-de-lintelligence-agentique/](https://logistafrica.com/a-la-une/supply-chain-2026-lheure-de-lagilite-et-de-lintelligence-agentique/)
- [8] Optimal News — Analytics, IA, e-commerce & retail — Avril 2026
[🔗 https://www.linkedin.com/pulse/optimal-news-analytics-ia-e-commerce-retail-avril-2026-olx7e](https://www.linkedin.com/pulse/optimal-news-analytics-ia-e-commerce-retail-avril-2026-olx7e)

IA — Hyperpersonnalisation, recommandation, données produit

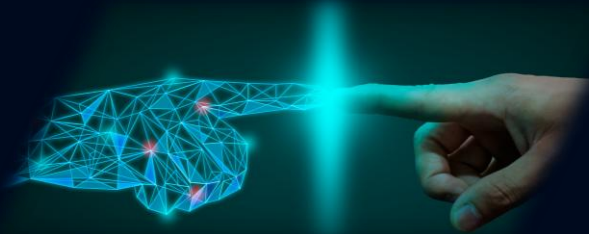
- [9] IA & hyperpersonnalisation : ce qu'il faut retenir des Jeudis de la Retail Tech (février 2026)
[🔗 https://www.optimalways.com/fr/2026/04/ia-hyperpersonnalisation-ce-quil-faut-retenir-des-jeudis-de-la-retail-tech-fevrier-2026/](https://www.optimalways.com/fr/2026/04/ia-hyperpersonnalisation-ce-quil-faut-retenir-des-jeudis-de-la-retail-tech-fevrier-2026/)
- [10] Revue de presse Data & IA — Avril 2026 (qualité donnée produit, Shadow AI, cloud souverain)
[🔗 https://perspective.orange-business.com/fr/revue-de-presse-data-ia-avril-2026/](https://perspective.orange-business.com/fr/revue-de-presse-data-ia-avril-2026/)

Consommateurs

- [11] Avis clients vs IA : la parole d'un inconnu vaut plus que celle d'une IA — IFOP x Guest Suite
[🔗 https://comarketing-news.fr/la-parole-dun-inconnu-vaut-plus-que-celle-dune-ia/](https://comarketing-news.fr/la-parole-dun-inconnu-vaut-plus-que-celle-dune-ia/)
- [12] Avis clients vs IA : pourquoi l'humain reste le maître de l'achat (Relation Client Mag)
[🔗 https://www.relationclientmag.fr/techno-ux-1256/avis-clients-vs-ia-pourquoi-lhumain-reste-le-maitre-de-lachat-35042/amp](https://www.relationclientmag.fr/techno-ux-1256/avis-clients-vs-ia-pourquoi-lhumain-reste-le-maitre-de-lachat-35042/amp)
- [13] France : le moral des ménages chute brutalement en avril, plombé par la guerre en Iran
[🔗 https://www.zonebourse.com/actualite-bourse/france-le-moral-des-menages-chute-brutalement-en-avril-plombe-par-l-impact-economiqu](https://www.zonebourse.com/actualite-bourse/france-le-moral-des-menages-chute-brutalement-en-avril-plombe-par-l-impact-economiqu)

Commerce de détail et de proximité

- [14] Retail Days 2026 (13-14 avril, Deauville) : Data, IA et magasin au cœur des stratégies
[🔗 https://www.acsoe.com/data-ia-et-omnicanalite-redessinent-les-priorites-du-retail-en-2026/](https://www.acsoe.com/data-ia-et-omnicanalite-redessinent-les-priorites-du-retail-en-2026/)
- [15] Magasin intelligent : 77 % des Français prêts à adopter l'IA en point de vente
[🔗 https://www.republik-retail.fr/experience-client/relation-client/magasin-intelligent-l-ia-seduit-a-condition-de-rester-au-service-du-client](https://www.republik-retail.fr/experience-client/relation-client/magasin-intelligent-l-ia-seduit-a-condition-de-rester-au-service-du-client)



[16] À 80 ans, Tupperware accélère son redéploiement en Europe (vente directe + retail + e-commerce)

<https://pointsdevente.fr/fil-info/2026-04-09-a-80-ans-tupperware-accelere-son-redeploiement-en-europe/>

[17] Poiscaille (épisode Digital Doers #255) : vendre du poisson frais en e-commerce par abonnement

<https://podcast.ausha.co/les-digitals-doers/revue-de-presse-hebdo-retail-e-commerce-10-avril-2026>

Droit et Normes

[18] La CNIL approuve le 1er code de conduite RGPD national, porté par l'Alliance du Commerce

<https://www.cnil.fr/fr/la-cnil-approuve-le-code-de-conduite-porte-par-lalliance-du-commerce>

[19] Décret n° 2026-272 du 14 avril 2026 : cloud souverain et protection des données publiques stratégiques

<https://www.solutions-numeriques.com/loi-sren-le-decret-attendu-qui-redefinit-les-regles-du-cloud-pour-les-administrations/>

[20] Proposition de loi Sénat (8 avril) : présomption d'utilisation des contenus culturels par l'IA

<https://www.senat.fr/leg/tas25-085.html>

[21] VigE-Commerce : le ministère de l'Économie veut reprendre la main face au e-commerce low cost

<https://siecledigital.fr/2026/04/30/le-ministere-de-leconomie-veut-reprendre-la-main-face-aux-derives-du-e-commerce-low-cost/>

[22] Nouvelles règles UE e-commerce Chine (6 avril) : responsabilité des plateformes et fin du de minimis

<https://www.thetradehub.eu/fr/news/e-commerce-chine-nouvelles-regles-sous-pression-ue-sur-contrôle-et-responsabilite-des-plateformes>

E-commerce

[23] Moral des e-commerçants en 2026 : optimisme prudent face aux turbulences (FEVAD / Toluna)

<https://viuz.com/annonce/enquete-sur-le-moral-des-e-commerçants-en-2026-fevad/>

[24] E-commerce 2026 : un marché porté par l'IA, le retail media et la seconde main

<https://www.ecommercemag.fr/retail-1220/e-commerce-2026-un-marche-porte-par-lia-le-retail-media-et-la-seconde-main-55025>

Social Commerce, Réseaux Sociaux, Marketing d'Influence et Live Shopping

[25] Snapchat déploie le drive-to-store programmatique (Promoted Places) en France — 1ère mondiale

<https://www.mntd.fr/snapchat-accelere-sur-le-drive-to-store-promoted-places-passe-au-programmatique/>

[26] Live shopping : le pouvoir du 'flow' dans l'achat en ligne (EcommerceMag)

<https://podcast.ausha.co/les-digitals-doers/revue-de-presse-hebdo-retail-e-commerce-24-avril-2026>

[27] Retail Days 2026 — Assises de la Beauté : TikTok Shop, social commerce et marge (14 avril)

<https://www.republik-retail.fr/agenda/2026-04-13-retail-days-printemps-13-14-avril-2026.html>

[28] Marketing d'influence : comment réussir sa campagne en 2026 — Dougs

<https://www.dougs.fr/blog/marketing-influence/>

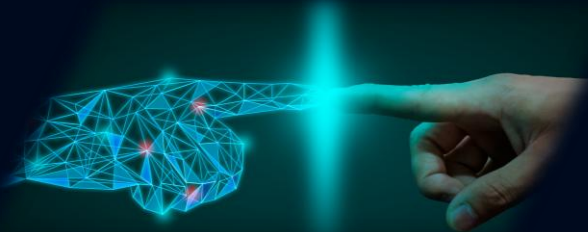
Modèles économiques

[29] La pression sur les marges pousse les distributeurs alimentaires vers le retail media et l'IA

<https://www.retaildetail.be/fr/news/food/la-pression-sur-les-marges-pousse-les-distributeur-alimentaires-a-se-tourner-vers-les->

[30] One to One Monaco 2026 : l'IA agentique au cœur des nouveaux codes du commerce

<https://www.ecommercemag.fr/retail-1220/one-to-one-monaco-2026-lia-agentique-au-coeur-des-nouveaux-codes-du-commerce-56441>




Produits et Solutions

[31] Agentic Commerce — Adyen : sécuriser les paiements d'agents IA

 https://www.adyen.com/fr_FR/ressources/ota-agentic-commerce-paiements-agents-ia

[32] Revue de presse hebdo Retail/E-commerce — Les Digital Doers (3, 10, 17, 24 avril 2026)

 <https://podcast.ausha.co/les-digitals-doers>


Ressources humaines et formation

[33] 58 % des salariés français utilisent l'IA au travail — enquête monCVparfait


 <https://perspective.orange-business.com/fr/revue-de-presse-data-ia-avril-2026/>

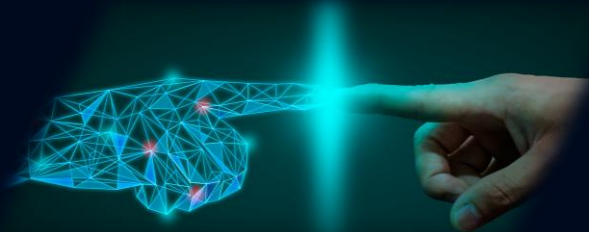
Retail — Conjoncture et événements

[34] Alliance du Commerce — Avril 2026 dans les médias (habillement, guerre en Iran, RGPD)

 <https://alliancecommerce.org/avril-2026-lalliance-du-commerce-dans-les-medias/>

[35] Innov8 (Digital Doers #257) : identifier des technologies émergentes et les transformer en succès retail

 <https://podcast.ausha.co/les-digitals-doers/revue-de-presse-hebdo-retail-e-commerce-24-avril-2026>



ANNEXE TECHNIQUE

Méthodologie de veille

Cette veille couvre la période du 1er au 30 avril 2026. Elle a été conduite par itérations successives selon le protocole élargi défini pour le N°10 de la lettre CNIA, incluant une phase de recherche web classique et une phase de ciblage explicite des sources spécialisées peu indexées par les moteurs de recherche standards.

PHASE 1 — Recherche web classique : requêtes ciblées sur les thématiques commerce numérique, IA, social commerce, live shopping, commerce de proximité, droit et normes, sur les moteurs de recherche généralistes.

PHASE 2 — Sources spécialisées ciblées :

- LinkedIn Pulse : requêtes site:linkedin.com/pulse avec mots-clés thématiques + "avril 2026"
- Podcasts Ausha : consultation directe du fil Les Digital Doers (4 épisodes d'avril 2026)
- Comptes rendus d'événements : Juedis de la Retail Tech (optimalways.com, avril 2026), Retail Days de Deauville (13-14 avril), MeasureCamp Amsterdam (18 avril)
- Pages publications de fédérations : CNIL, Alliance du Commerce, fevad.com, alliancecommerce.org, senat.fr, vie-publique.fr

PHASE 3 — Vérification : recoupement des sources, élimination des doublons, sélection de la source la plus réputée et détaillée lorsque plusieurs articles couvrent le même sujet.

Périmètre de la veille

- ✓ Commerce de centre-ville et de proximité
- ✓ Commerce sous enseigne (grandes enseignes, franchises, réseaux)
- ✓ Commerce indépendant (artisans, TPE, PME, commerçants locaux)
- ✓ Commerce alimentaire (grande distribution, circuit court, e-commerce alimentaire)
- ✓ Commerce non alimentaire (mode, beauté, équipement maison, high-tech, seconde main)
- ✓ E-commerce et commerce omnicanal
- ✓ Social commerce (Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook)
- ✓ Marketing d'influence et live shopping
- ✓ Cadre réglementaire (AI Act, RGPD, code de conduite CNIL, droit d'auteur et IA)
- ✗ Exclu : Lettre CNIA / « Commerce Numérique et IA » de l'Académie des Sciences Commerciales

Note sur le volume de sources

Le présent numéro compte 35 liens référencés (vs 50-70 en moyenne les mois précédents). Cette réduction s'explique par trois facteurs conjugués : (1) l'impact macro de la guerre au Moyen-Orient, qui a accaparé l'espace éditorial en avril 2026 et réduit la production de contenu sur le commerce numérique ; (2) l'effet des AI Overviews de Google sur le trafic vers les médias spécialisés, ce qui réduit leur production ; (3) une migration croissante de la production vers des formats peu indexés (newsletters, podcasts, webinaires). Le protocole élargi adopté pour ce numéro (sourcing LinkedIn, Ausha, événements professionnels) a permis de récupérer des sources qui n'auraient pas été détectées avec le protocole standard, et sera reconduit pour les prochains numéros.

Numérotation des liens

La numérotation [1] à [35] est cohérente entre les parties 1, 2, 3 et 4. Les liens sont numérotés dans l'ordre de leur première apparition dans le corps du texte et classés par thématique en 4e partie.



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/>