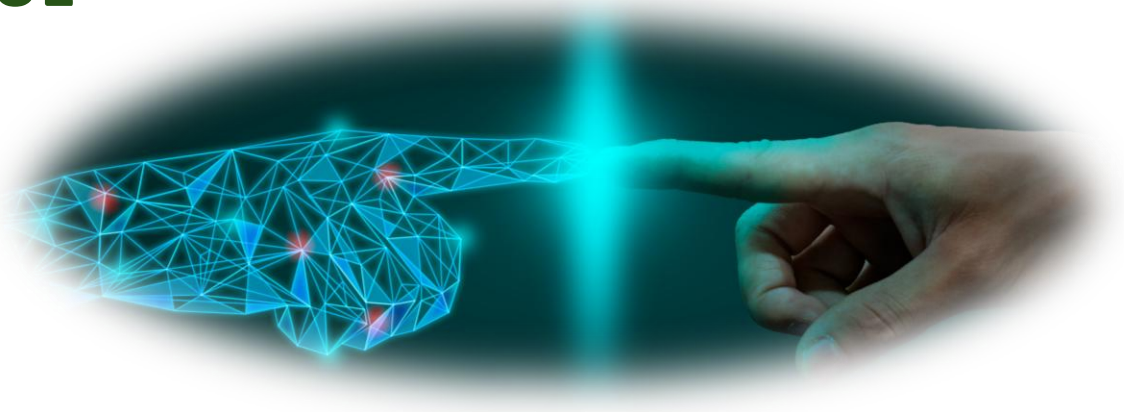
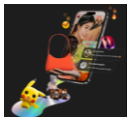
Une lettre de l'Académie des Sciences Commerciales

COMMERCE NUMERIQUE IA



La nouvelle devanture ne suffit plus : qui décide qu'un produit mérite d'être montré ? *page 4*

Attractivité commerciale : qui peut fédérer la ville et ses commerces ? *page 6*



Face à TikTok Shop : qui captera la valeur du commerce social ? *page 11*

N° 14

Octobre 2026

Plus l'achat devient algorithmique, plus la confiance, la démonstration en temps réel et l'authenticité humaine deviennent des ressources stratégiques.

Articles
Commentaires
Grand Témoin
Signaux faibles
Actualités et Sources
Encyclopédie collaborative

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales
GS1 - 21 boulevard Haussmann - F-75009 Paris
Association d'intérêt Général. Date de parution : octobre 2026. Dir. de la Publication : Jean-Paul AIMETTI

Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

Editorial

L'intelligence sera artificielle
La confiance restera humaine

Septembre 2026 marque moins une simple accélération de la numérisation du commerce qu'un déplacement du point de contrôle du parcours d'achat. L'enjeu n'est plus seulement de disposer d'un site, d'une application pratique ou d'un dispositif omnicanal performant : il devient nécessaire d'être visible, intelligible et « activable » par des intermédiaires algorithmiques (moteurs génératifs, assistants conversationnels, agents IA, etc.) qui peuvent filtrer l'offre avant même la visite du site marchand. La Fevad et KPMG décrivent le commerce agentique comme une nouvelle intermédiation située « en amont du clic » [1].

Cette bascule annoncée s'articule avec deux mouvements complémentaires.

D'une part, la diffusion de l'IA se démocratise dans les petites entreprises : 40 % des TPE-PME déclarent en utiliser au moins une solution, principalement pour la génération de contenus et les assistants conversationnels, alors que les usages plus structurants — analyse, prévision et automatisation — restent minoritaires [3].

D'autre part, le commerce social réintroduit de la médiation humaine dans le numérique : contenus de créateurs, démonstrations, conversations en direct et mise en scène du personnel de magasin deviennent des fonctions commerciales à part entière [5].

On pourrait donc définir cette période de rentrée comme paradoxale. **Plus l'achat devient algorithmique, plus la confiance, la démonstration en temps réel et l'authenticité humaine deviennent des ressources stratégiques.** Ce paradoxe loin de favoriser les seules grandes enseignes peut bien au contraire représenter une fantastique opportunité pour les commerçants indépendants, les commerçants de proximité ou en milieu rural qui sauront s'en saisir.

Pour les commerçants de proximité, les indépendants, comme pour les enseignes, la question est désormais moins de se demande s'il « *faut-il adopter l'IA ?* » que de s'interroger sur les fondements même de la relation commerciale. « *Comment conserver une relation client, une capacité de différenciation et une maîtrise de la donnée quand la découverte, la comparaison puis la transaction sont susceptibles d'être médiées par des plateformes et des agents de plus en plus extérieurs ?* ».

Jean-Paul Aimetti
Président de l'Académie des Sciences Commerciales
Professeur émérite au CNAM.

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales
Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

SOMMAIRE

Page 2	Editorial
Page 3	Sommaire
Page 3	Principaux faits du mois
Page 4	La nouvelle devanture ne suffit plus : qui décide qu'un produit mérite d'être montré ?
Page 6	Attractivité commerciale : qui peut fédérer la ville et ses commerces ?
Page 8	Trois signaux faibles pour éclairer les années à venir
Page 9	Sephora sur TikTok : le produit d'appel a-t-il changé de propriétaire ?
Page 10	40% des petites entreprises utilisent l'IA. Mais pour faire quoi ?
Page 11	Face à TikTok Shop : qui captera la valeur du commerce social ?
Page 12	Quand l'IA peut payer toute seule, qui doit encore dire oui ?
Page 13	Liens retenus par thématiques
Page 14	Actualités et Sources
Page 15	Annexe technique

Les principaux faits du mois

- Le commerce agentique devient le sujet structurant du mois : 31 % des cyberacheteurs français utiliseraient déjà l'IA générative dans leurs achats en ligne, et 73 % parmi les utilisateurs réguliers d'IA [1].
- La Fevad chiffre à 6,6 % la croissance du e-commerce français au premier semestre 2026 ; le deuxième trimestre progresse de 8,5 %, mais le panier moyen recule de 4,3 % à 59,7 € [2].
- Le Baromètre France Num 2026 établit que 40 % des TPE-PME utilisent au moins une solution d'IA, soit +14 points sur un an [3].
- Dans les TPE-PME, l'IA est d'abord une IA de contenu et d'assistance : 34 % pour la génération de texte, voix ou image ; 24 % pour chatbots, assistants et recherche d'information [3].
- L'usage commercial de l'IA soulève une bataille de visibilité : Leroy Merlin restructure notamment ses contenus afin d'être mieux compris par les moteurs d'IA ; Carrefour, Boulanger et Leroy Merlin développent ou préparent des assistants propres [4].
- Au Royaume-Uni, TikTok Shop déclare plus de 300 000 petites entreprises présentes ; les ventes issues du Live Shopping auraient progressé de 55 % en un an [5].
- Le social commerce devient une extension de l'activité magasin : TikTok décrit des employés de MAC Cosmetics diffusant depuis les boutiques, avec une fonction de démonstration et de conseil élargie [5].
- Boots lance son Shopfront TikTok Shop le 28 septembre avec une opération de live shopping No7, cherchant à rapprocher découverte, inspiration et achat [6].
- La maturité numérique demeure incomplète dans les petites entreprises : 83 % ont un levier de visibilité en ligne, mais 34 % seulement proposent vente ou paiement en ligne [3].
- La montée du numérique accroît l'exigence de sécurité : 39 % des TPE-PME déclarent au moins un incident de cybersécurité dans les douze derniers mois ; 39 % ont adopté l'authentification multifacteurs [3].

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales

Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

La nouvelle devanture ne suffit plus : qui décide qu'un produit mérite d'être montré ?

Un commerçant peut décrire parfaitement son produit et ne jamais apparaître dans la réponse d'un assistant d'achat. C'est le paradoxe de la visibilité à l'heure de l'intelligence artificielle : la qualité de l'information est indispensable, mais elle ne garantit plus l'accès au client.

Dans le n°13 de Commerce, Numérique et IA (p. 10) nous distinguions déjà les caractéristiques d'un article, les preuves de ses qualités et le récit de son usage. Plusieurs publications de septembre permettent d'aller plus loin : qui organise désormais le passage devant cette devanture, qu'elle soit réelle ou virtuelle ? La Fevad et KPMG rapportent que 31 % des cyberacheteurs français utilisent l'IA générative au cours de leurs achats en ligne. Il ne s'agit ni de 31 % des ventes ni de 31 % d'achats effectués par un agent. Une partie de la comparaison se déplace néanmoins en amont du site du commerçant. Si l'assistant seul sélectionne quelques propositions, la concurrence porte aussi sur les critères qu'il applique : prix, disponibilité, fiabilité des sources, délais, réparation, conditions de retour.

Une fiche détaillée peut devenir inutile si un stock indiqué n'existe plus ou si une garantie contredit la notice du fabricant. Un indépendant peut, à l'inverse, devenir pertinent pour une demande particulière grâce à une information que les catalogues de masse négligent : usage local, origine démontrable, adaptation, service après-vente. Mais aucun de ces efforts ne dispense d'examiner comment les systèmes hiérarchisent les offres. La question n'est donc plus seulement de rendre les produits lisibles par les machines. Peut-on savoir pourquoi une offre a été retenue, écartée ou mal décrite ? Le marchand peut-il rectifier une erreur, et le client distinguer une recommandation d'une annonce payée ? C'est ici que l'analyse antérieure doit être complétée : l'information fiable forme la devanture ; les règles de sélection déterminent qui passe devant elle. Mais plusieurs questions doivent alors venir compléter la réflexion.

> l'information fiable forme la devanture ; mais les règles de sélection déterminent qui passe devant elle.

La première concerne l'écosystème économique en lui-même et la hiérarchie des acteurs au sein de celui-ci. Cet écosystème s'est fortement complexifié avec la multiplication et la diversification des acteurs issus de la technologie. Sans faire une liste exhaustive, on peut se dire qu'il y aurait en premier les propriétaires des sources d'IA, parce que c'est eux qui définissent les règles et dessinent les relations et les flux. Puis certaines plateformes historiques ou plus récentes, telle Google, au travers de leurs algorithmes et de leurs enchères publicitaires. Bien sûr, les marques qui développent leurs stratégies de communication et de publicité ont toute leur place dans cet écosystème. Evidemment le commerçant reste aussi l'un des acteurs majeurs, mais avec des rôles et des poids divers, selon qu'il soit gros ou petit. Les plus gros peuvent au travers de leurs régies Retail Media monétiser la visibilité. En développant la double activité de commerce et de communication, mais sans les relier, ils perturbent les relations traditionnelles du système. Enfin, il faut aussi intégrer dans notre liste les acteurs de la régulation législative. Tant nationaux qu'européens, au travers par exemple du DSA.

Dans ce paysage institutionnel et macroéconomique on oublie volontiers le consommateur, qui bien qu'en bout de chaîne, a quand même, mine de rien, un petit mot à dire. Historiquement dans le commerce, on conservait, jusqu'alors, un principe de bon sens : "qui paye décide". Si l'on garde ce slogan comme fil rouge de la réflexion, force est de constater qu'au final celui qui paye c'est le consommateur, que nous l'appelions acheteur, ménagère de moins de 50 ans ou responsable des achats. Or les développements technologiques, avec la diversification des acteurs viennent perturber cette place traditionnelle, en s'interposant dans son achat, voire en lui imposant leurs propres choix. Une première question peut alors se définir ainsi : quelle place laisse-t-on désormais réellement au consommateur, à ses choix et à ses attentes ?

La deuxième question concerne les acteurs qui sont vraiment investis dans le process de l'acte commercial et en

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales
Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

priorité celle qui semble prendre une place de plus en plus marquée dans les stratégies des autres acteurs, à savoir l'IA. Autrement dit comment l'IA décide-t-elle qu'un produit mérite d'être montré ou pour reprendre notre titre, mis dans la devanture ? En fait il n'est pas nécessaire de faire une enquête sur l'algorithme en lui-même parce qu'on ne le connaît pas et qu'il évolue dans le temps. En revanche, il devient nécessaire de s'interroger sur les règles d'usage que l'on retient ou que l'on devrait retenir. Et c'est là que l'on observe un changement majeur. Si l'IA va utiliser l'ensemble des signaux classiques émis par les outils traditionnels de la vente que nous avions avant, que l'on parle de photos, de textes, de catalogues, de décoration de la vitrine, de merchandising du linéaire ou plus récemment de gestion de la catégorie, elle va ajouter tout ce qui est prévision de conversion et prévision de vente, tout ce qui est optimisation. Ce vrai changement c'est que votre produit peut être très bon, voire même intrinsèquement le meilleur, sauf que l'algorithme ne le sait pas forcément, si ces facteurs lui sont étrangers. C'est ce que l'on va voir dans l'émergence du GEO, qui est en train de remplacer le SEO. Et ce changement s'accompagne d'une transformation en profondeur de l'acte d'achat. Jusqu'alors, il représentait la rencontre entre une attente du consommateur et une offre du commerçant. Désormais, il devient la conformité du comportement du consommateur à l'anticipation que l'on en a faites. Et tous les moyens sont bons pour y arriver.

Cela nous amène directement à un troisième point. Dans certains usages, l'IA peut souvent faire penser au film « Harry, un ami qui vous veut du bien" ! Et c'est bien comme cela que l'on tente de nous présenter toutes les solutions offertes ou amplifiées par l'IA ; l'IA, une amie qui vous veut du bien. Le premier bien qu'elle nous veut, c'est la personnalisation. Avant dans le magasin on était face à un merchandising unique, construit pour l'ensemble des clients, à partir de règles construites sur l'historique de parts de marchés globales issues des panels de magasins.

Dans la même logique et dans les premiers temps du digital, il n'y avait toujours qu'un seul e-merchandising, une seule façon de voir et de lire un site. L'IA est en train de transformer cette logique en média personnalisé disposant de son propre langage, de ses propres critères et de ses propres logiques de construction de l'offre. La question n'est plus alors « quel produit mérite d'être montré » et c'est là le profond changement, voire la rupture dans le commerce. Avant on nous présentait les produits pour nous les vendre, maintenant on va nous présenter des produits, sans forcément vouloir nous les vendre.

Désormais, on va nous présenter les produits par rapport à nos critères personnels, par rapport à notre navigation intime, par rapport à tout ce que nous avons fait avant. On va nous présenter des produits pour valider nos données et nos profils. C'est peut-être là qu'il y a une approche fondamentalement perverse. Avec l'IA on va vous présenter en fait le site internet tel qu'à priori que nous rêverions de le voir, en fait tel que l'IA imagine que nous le rêvons à partir de toutes les données qu'elle a collecté, analysé, simulé et anticipé. C'est un peu comme si un consommateur rentrait dans un magasin avec tout son historique de visites de la rue commerçante visible sur lui et directement exploitable par le commerçant.

« Cela amène naturellement à une autre question : « faut-il laisser l'IA décider toute seule ? » Ce n'est pas un point de vue philosophique, compte-tenu de tout ce que l'on sait, des modifications que cela entraîne dans les pratiques du commerce, nous devons nous demander est-ce que l'IA est capable de décider seule ? Est-ce que nous laissons la stratégie de la marque, à la marque elle-même ou est-ce qu'on laisse l'IA voguer par tous les flots, sans contrôle ? Parce que ce ne sera jamais la marque qui détiendra les clefs de l'IA, parce que l'IA appartient à un autre acteur que l'industriel ou que le commerçant. Laisser toute liberté aux acteurs de l'IA, reviendrait alors à ne plus laisser aucune liberté à l'humain de faire ces propres choix.

> Sans possibilité de les comprendre ni de les contester, cette devanture reste éclairée par quelqu'un d'autre.

Plus globalement, cela reviendrait à remettre en cause le principe fondateur selon lequel celui qui paye décide, en l'occurrence, le consommateur. Ic celui qui est payé décide. N'étant plus ni l'industriel, ni le distributeur, mais le porteur de la solution d'IA. Alors pourquoi maintenir des négociations commerciales ?

Olivier Laborne, Membre de l'Académie des Sciences Commerciales, consultant, ancien directeur général d'Ooshop, concepteur du e-commerce d'Intermarché

Repères documentaires. *Fevad–KPMG, 17 septembre ; Académie, hors-série.*

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales
Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

Attractivité commerciale : qui peut fédérer la ville et ses commerces ?

Le centre-ville n'a pas seulement besoin qu'on le « revitalise », comme s'il avait perdu toute vie. Il a besoin d'être choisi : par ses habitants, ses salariés, ses visiteurs et par ceux qui envisagent d'y ouvrir un commerce. Cette attractivité ne se décrète pas depuis une mairie, ne se fabrique pas dans une boutique isolée et ne résulte pas mécaniquement d'une taxe sur les achats lointains. Elle suppose une offre, des espaces et des services qui forment ensemble une raison de venir, puis de revenir.

Dans le numéro 13 de notre lettre « Commerce, Numérique et IA » nous nous étions déjà interrogés : « Trois euros pour rétablir les règles du commerce ? » (pp. 5-6). Les données publiées en septembre nous rappellent à nouveau que la taxation des petits colis ne suffira probablement pas. Mais elles permettent surtout de reformuler la question : quels moyens les territoires possèdent-ils vraiment pour construire une proposition commerciale attractive et pérenne, et qui peut en assurer la cohérence ?

La Fevad a mesuré pour juillet un recul sur un an de l'audience mensuelle de Temu, de Shein et d'AliExpress. Même spectaculaire, cette évolution ne prouve ni que le droit de douane entré en vigueur ce mois-là en est l'unique cause, ni que les clients ont remplacé la visite de ces sites par les boutiques de leur ville. L'audience compte des visiteurs de sites et d'applications, pas des ventes ni des déplacements en magasin, or un acheteur peut changer de plateforme, se tourner vers la seconde main, reporter son achat ou tout simplement renoncer. Pour comprendre ce que gagne ou perd concrètement un territoire, il faut suivre les dépenses, les parcours et les destinations des achats, et non déduire du recul d'un acteur la prospérité de tous les autres. À cet égard, le texte publié en septembre sur le site de la Caisse des Dépôts pose justement une limite à l'action des collectivités : elles ne peuvent, seules, réguler des plateformes mondiales. Mais sa présentation des moyens locaux appelle une discussion critique. Si elle accorde, à juste titre, une place importante au manager de centre-ville, aux foncières et à l'intelligence artificielle ; ce triptyque ne constitue pourtant ni une histoire complète du métier ni une boîte à outils suffisante.

Les instruments disponibles ne se réduisent pas à l'achat de murs par une foncière. Une opération de revitalisation de territoire peut articuler habitat, locaux commerciaux, espaces publics et mobilités dans un projet co-construit entre plusieurs collectivités, l'État et/ou des partenaires privés. Le plan local d'urbanisme peut protéger ou développer la diversité commerciale sur certaines voies et préserver des rez-de-chaussée marchands. Dans un périmètre de sauvegarde, le droit de préemption commercial permet à la commune, sous des conditions précises, d'acquérir un fonds ou un bail lors de sa cession pour favoriser le maintien d'une activité. Comme la taxe sur les friches commerciales peut inciter certains propriétaires à remettre en activité des locaux durablement vacants. Ces leviers n'assurent aucun succès à eux seuls mais ils prouvent que les élus sont moins démunis qu'on ne l'imagine souvent.

Il existe aussi des possibilités d'agir sur la morphologie des lieux, c'est même l'objectif principal de l'urbanisme. Une association foncière urbaine de projet (AFUP) peut, lorsque le morcellement des propriétés bloque une opération, faciliter un aménagement concerté avec les propriétaires. Elle n'est toutefois pas un remède valable pour chaque cellule commerciale devenant vacante. Les règles relatives aux devantures, à l'entretien du bâti ou à la qualité de l'espace public peuvent améliorer la convivialité d'une rue, sous réserve de respecter le droit applicable et les moyens disponibles. Quel que soit le format de foncière retenu, son intérêt se juge sur des effets constatés — locaux remis sur le marché, activités durablement installées, coûts publics, etc. — plutôt que sur la seule annonce de leur création. On peut ainsi regretter qu'aucun bilan détaillé ne vienne démontrer leur efficacité et justifier de déploiements dans un maximum de territoires.

Reste l'outil le plus souvent sous-estimé : la capacité d'articuler une offre. La collectivité connaît les horaires des transports, les marchés, les équipements culturels, les événements et les espaces publics. Les commerçants savent quels produits, besoins de réparations ou conseils manquent à leurs clients. Les propriétaires connaissent les contraintes des locaux ; les habitants, celles de leurs déplacements et de leur budget. Un acteur transversal peut et doit relier ces informations et proposer une programmation commune. Il ne doit pas décider seul ce que chaque entreprise vendra et de qui s'installera. Son rôle est de rendre visibles les complémentarités : une visite culturelle suivie d'un repas, un marché prolongé par des boutiques ouvertes, une commande groupée retirée près du domicile, une fête locale mettant en valeur les ateliers et les services du quartier.

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales

Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

Désormais cette coordination doit aussi être numérique. Pourquoi le service de communication d'une ville parlerait-il uniquement des décisions municipales, en laissant hors champ les commerces, artisans et associations qui font son attractivité quotidienne ? Il peut contribuer à raconter les savoir-faire locaux, publier un calendrier partagé, renvoyer vers les enseignes concernées et aider à rendre fiables les informations pratiques. Mais une communication publique ne doit ni favoriser arbitrairement quelques entreprises ni se substituer à leur publicité. Des critères transparents d'inclusion, une gouvernance associant les acteurs et une évaluation des résultats évitent de transformer un média municipal en catalogue de recommandations discrétionnaires. La même exigence vaut pour une plateforme locale ou un compte collectif sur les réseaux sociaux : la visibilité ne crée de valeur que si l'offre et le service suivent.

> Ces leviers n'assurent aucun succès à eux seuls mais ils prouvent que les élus sont moins démunis qu'on ne l'imagine souvent.

C'est pourquoi notre question initiale « où va le client qui quitte une plateforme ? » ne peut pas trouver sa réponse dans l'action d'une seule boutique, aussi pertinente soit-elle. Elle oblige à comparer ce que propose le territoire : prix, diversité, horaires, livraison, occasion, réparation, accueil, facilité de retour et plaisir de la promenade. L'acteur transversal peut organiser le dialogue entre entreprises, propriétaires et collectivités, à condition de disposer d'un mandat, de données et de partenaires. Il faut ensuite mesurer non seulement la fréquentation d'un événement ou les vues d'une vidéo, mais les visites récurrentes, les achats réels et la pérennité d'occupation des locaux.

Le partage des rôles entre acteurs publics n'oppose pas une Europe chargée de la concurrence à une ville réduite à l'animation. L'Union et l'État fixent et contrôlent des règles communes. **Les collectivités disposent d'instruments fonciers, fiscaux et d'urbanisme, mais aussi d'une capacité de coordination. Les associations, les managers et les commerçants donnent du contenu à cette stratégie ; propriétaires et habitants en conditionnent la réussite.** Le danger serait de confondre la présence des outils avec leur usage cohérent.

Thibault le Carpentier, membre de l'Académie des Sciences Commerciales, directeur associé d'OBSAND Prospective et Stratégie

Cet acteur transversal pourrait et devrait être la collectivité, avec pour levier d'action quotidienne le manager de centre-ville. Le Club des Managers de Centre-Ville et de Territoire a, depuis la fin des années 1990, contribué à structurer cette profession. Et bien avant lui, l'AMCV, l'Association du Management de Centre-Ville, venue de Belgique. Le référentiel-métier du CMCV distingue trois métiers : manager du commerce, manager de centre-ville, manager de ville et de territoire, reconnaissant une compétence de diagnostic, de négociation et de coordination qui excède largement l'organisation d'animations commerciales ponctuelles.

L'attractivité commerciale n'est pas le résultat automatique d'un recul de Temu, d'une foncière créée ou d'un compte ouvert sur un réseau social. Elle naît lorsqu'un territoire sait ce qu'il offre, pour qui, à quelles conditions et avec quels partenaires. Et surtout lorsque ce territoire sait évaluer ses actions et comprendre la réalité des performances économiques et financières du commerce local. La question politique ne devrait plus se limiter seulement à « comment faire revenir les clients au centre ? ». Elle devrait toujours être : « Quelle proposition commune mérite qu'ils y viennent, quelle valeur créée réellement cette proposition — et qui accepte d'en répondre collectivement ? »

Et si nous parlions davantage des conditions qui permettent aux commerçants de vivre de leur métier ? Accordons-nous à la santé économique des commerces autant d'attention qu'à l'expérience que nous leur demandons de proposer ? Convivialité, rencontres, animations, expérience d'achat… Ces ambitions sont légitimes. Mais peuvent-elles tenir lieu de réponse aux difficultés d'exploitation ? Sur le terrain, on rencontre des commerçants dont le chiffre d'affaires stagne ou recule, dont les charges augmentent et dont les capacités d'investissement s'amenuisent. Certains renoncent à leurs projets. D'autres, épuisés, cessent une activité dans laquelle ils ont pourtant beaucoup investi, financièrement et personnellement. Peut-on leur demander de faire vivre la ville, alors qu'ils peinent eux-mêmes à vivre de leur commerce ? Un commerçant peut contribuer au lien social. Mais cette contribution ne saurait devenir une obligation supplémentaire, déconnectée des moyens dont il dispose. Ne faudrait-il pas remettre la viabilité économique au cœur de nos politiques commerciales locales ?

Repères documentaires. *Fevad, audiences de juillet ; Caisse des Dépôts/SCET, 8 septembre ; Cerema, métier de manager de centre-ville ; CMCV, référentiel des trois métiers ; Cerema, ORT ; Cerema, préemption commerciale ; Cerema, taxe sur les friches ; Code de l'urbanisme, article L151-16 ; Cerema, association foncière urbaine.*

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales
Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

Trois signaux faibles pour éclairer les années à venir

Signal faible 10 : Wajo, l'IA qui utilise l'humain

L'Intelligence Artificielle est née du numérique et en multiplie les enfants. Si elle ne sait pas répondre, elle invente – elle hallucine. Si elle doit téléphoner, passer un mail, ne pas passer par une application, elle ne sait pas faire – pour l'instant. Pour elle, le monde numérique n'est pas un frein, le monde humain, oui. Wajo – créée par une ex- responsable de l'ingénierie de DeepMind - a lancé Fo un agent qui justement avertit des humains de son incompétences à décider notamment parce que la situation à résoudre n'est pas prévue. **Or dans la vie réelle, l'imprévu est plus fréquent que le numérisable. Longue vie à Wajo et son agent Fo.**

Signal faible 24 : le jouet 2026 n'a plus rien à voir avec le jouet 2016, avec le « Kidult » et bientôt le « Oldult »

En 2014, Mattel (Barbie) s'effondre et Lego devient n°1 du jouet. Noël 2015 (+25%) est dopé par la Reine des Neiges (Lego) et Star Wars. Septembre 2017, Toys'R'Us se déclare en faillite, Amazon jouets est à +25%. A fin aout 2026 (donc hors Noël), Lego en France est à +34% en valeur (comparable à 2025 sur la même période), 19,8% du marché. En fait, le jouet n'est plus qu'une affaire d'enfants. Les « kidults » trustent le marché, les adultes enfants. Encore faudrait-il parler d'adultes simplement. **A quand le « oldult » ?** Les jeux de société se vendent par millions : 35 millions en 2025 en France. Et Lego vend des boites de 70 à 90€. La Sagrada Familia aura 12.000 pièces, 750€. Et il faut ajouter que Lego était présent en janvier au CES de Las Vegas pour présenter les briques sonores et lumineuses ! **Lego se vend tout au long de l'année, un tiers en ligne, 27 boutiques Lego, une centaine de corner. Personne ne dit ou n'a dit mieux.**

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

Signal faible 7 : la productivité, un mal français

Le CAE - Conseil d'Analyse Economique – constate la faible progression de la productivité en France sur 1995-2025 : +0,8% par an, contre 1,1% pour la zone euro, 1,8% aux Etats-Unis. JJSS s'en alarmait en 1967 avec *Le Défi Américain*, au début du développement des puces, avant la désindustrialisation. La France souffre d'être suiveuse, de déficit de compétences, d'éparpillement en recherche et sur le plan technologique, **sur le plan humain elle est de plus en plus figée et craintive ce qui marque les signaux faibles de ce mois.**

*« **Un signal faible** est un fait paradoxal …*

…. qui inspire des réflexions »

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales
Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

Sephora sur TikTok : le produit d'appel a-t-il changé de propriétaire ?

Sephora présente un coffret de beauté sur son site américain, mais l'achat de ce coffret se fait sur TikTok Shop. Le geste est singulier : une enseigne invite le visiteur de sa propre boutique numérique à conclure la transaction sur une plateforme tierce. Ce déplacement suffit-il à parler de dépendance ? Pas encore. Il permet de poser une question beaucoup plus précise : qui maîtrise la suite de la relation ?

Le n°13 de Commerce, Numérique et IA avait déjà rapproché le créateur de contenus du camelot et du démonstrateur (pp. 11-12). Le récent lancement américain de Sephora ajoute une expérience concrète à cette histoire : des produits choisis pour la plateforme, un direct animé par Mikayla Nogueira, cofondatrice de POV Beauty, et un coffret qui attire vers la nouvelle boutique. C'est une forme de produit d'appel, ou plus exactement de création de trafic. Mais il faut regarder vers quelle porte le client est attiré. Une enquête de Glossy apporte ici une nuance essentielle. Après un achat sur la boutique TikTok de Sephora, la journaliste a reçu des propositions de réductions allant jusqu'à 50 % et 70 % sur certains achats. L'une d'elles concernait un parfum Snif, non un produit Sephora. Ces offres ne prouvent donc, ni que Sephora les finançait, ni qu'elle soldait elle-même ses produits. Elles montrent qu'un achat réalisé auprès d'une enseigne peut déclencher des sollicitations commerciales pour d'autres marques, selon les seules règles de la plateforme. Le produit d'appel peut ainsi bénéficier simultanément à Sephora, à TikTok, mais aussi à d'autres vendeurs.

Faut-il y voir une simple menace ? La marque POV Beauty offre le contre-exemple d'une circulation voulue entre canaux : elle est aussi présente dans les magasins Sephora. Et Boots a annoncé en septembre une entrée sur TikTok Shop autour d'une sélection de ses produits No7, prolongée par un direct. Ces cas ne démontrent ni un retour massif des clients en magasin ni leur disparition ; ils révèlent plusieurs manières de répartir découverte, vente et conseil. Le vendeur peut apporter une expertise que la vidéo ne fournit pas, tandis que la plateforme peut faire connaître une offre à des acheteurs qui ne seraient jamais venus en boutique.

Le véritable test est celui de la deuxième commande. Revient-elle à l'enseigne, à la créatrice, à une marque découverte ensuite ou simplement à TikTok Shop ? À quel prix a-t-elle été obtenue et quelle marge reste-t-il ? Notre question ce mois-ci nous conduit à demander qui détient l'accès au spectateur une fois le rideau baissé ?

Repères documentaires. *Sephora, communiqué ; Glossy, 23 septembre ; Boots, 23 septembre.*

LA VOCATION DE L'ACADÉMIE

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

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

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

SON FONCTIONNEMENT

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

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

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

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

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales

Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

40% des petites entreprises utilisent l'IA. Mais pour faire quoi ?

Quarante pour cent des TPE et PME françaises interrogées déclarent utiliser au moins une solution d'intelligence artificielle, contre 26 % un an auparavant. Si ce chiffre montre une diffusion rapide ; il ne décrit toutefois pas encore les contours de la transformation radicale des métiers du commerce que l'on annonce depuis quelques mois. L'accent sur les contenus et les assistants conversationnels, dont les usages apparaissent beaucoup plus répandus que ceux de l'analyse, de la prévision ou de l'optimisation des ressources, citées par 9 % des répondants seulement, dans ce même baromètre France Num, peut donner quelques pistes.

Les proportions présentées ci-dessus concernent les TPE-PME de tous les secteurs, pas les seuls magasins. Pourtant le hors-série de Commerce, Numérique et IA soulignait déjà la diversité des ressources selon les territoires et les entreprises (p. 7). Le fait nouveau n'est pas ici que petits et grands diffèrent ; c'est la possibilité d'observer plus précisément les étapes qui séparent un premier usage de l'IA d'un outil métier fiable et inscrit dans l'activité quotidienne.

A titre d'exemple le cas de Promod peut être raconté sans en faire pour autant un cas général. Aujourd'hui, environ cinquante utilisateurs de sa direction informatique utilisent une plateforme après une phase d'essai. Ils interrogent la documentation technique, repèrent des incohérences entre systèmes et facilitent certains diagnostics. Une extension de ces expérimentations commence à porter sur les commandes, les transferts de stocks et la politique commerciale.

En revanche, permettre largement aux équipes commerciales, aux responsables de l'offre ou à la finance d'interroger elles-mêmes les données, constitue encore un objectif lointain. Quand les vendeurs des 400 magasins disposeront-ils pleinement de cet accès ? L'article consulté ne le dit pas. La prévision des réapprovisionnements reste une piste. L'enseigne souligne elle-même qu'il faut améliorer le contexte des données avant d'en attendre des analyses avancées.

Existe-t-il des usages autres chez des indépendants ? Oui, mais ils sont de nature différente. France Num décrit, par exemple, Le Feugerolles, restaurant de la Loire, qui s'appuie sur une fonction d'IA pour préparer des publications, actualiser son site et répondre aux avis. À Sèvres, Les Aventuriers du Biscuit, entreprise artisanale de sept personnes, utilisent l'IA pour produire des maquettes de biscuits personnalisés avant de fabriquer un prototype. Dans le premier cas, il s'agit d'économiser du temps de communication ; dans le second, d'accélérer une proposition commerciale.

La leçon est donc moins « adopter l'IA » que choisir le problème auquel elle répond, puis vérifier le résultat. Un commerçant peut commencer par contrôler ses avis ou présenter plus vite une commande sur mesure. Alors que pour prévoir ses achats, il lui faudra aussi des historiques de données fiables, une caisse exploitable et le temps de confronter la prévision au terrain. L'outil peut devenir utile avant de devenir spectaculaire. Dans ce sens, nombre de recommandations portées par le plan national « Osez l'IA » apparaissent, au mieux, mal présentées, au pire, inutiles dans le monde du commerce de centre-ville et de proximité. Elles constituent autant de solutions plaquées sans contexte, plutôt qu'une approche centrée sur les besoins perçus et vécus ou sur des attentes issues d'une pratique professionnelle quotidienne.

Les évolutions actuelles semblent conforter une double vision du commerce et de ses usages des outils numériques et IA. D'un côté, des acteurs privilégiant l'ensemble de la chaîne amont de l'acte d'achat, par la gestion de la chaîne d'approvisionnement, l'anticipation des ventes voire l'automatisation de celles-ci. De l'autre, des acteurs utilisant des outils favorisant l'attractivité et la venue en magasin, l'information des consommateurs, ou encore la fidélisation. Réduire cette double vision à une segmentation grandes enseignes et réseau versus commerce indépendant de proximité est probablement trop réducteur.

Mais il reste une réalité pragmatique : qui va informer et former les commerçants ? Qui va les assister dans leurs premiers cas pratiques d'usages ? Qui va leur expliquer les résultats obtenus ? Les seuls offreurs de solutions ? Ou pourrait-on imaginer un nouveau rôle pour les associations de commerçants ? Une implication des services communication des villes et des territoires, au nom de l'attractivité territoriale et du soutien aux activités commerciales ou une extension du métier déjà très divers de manager de centre-ville ?

Repères documentaires. *France Num, baromètre ; Républik Retail, Promod ; France Num, Le Feugerolles ; France Num, Les Aventuriers du Biscuit.*

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales
Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

Face à TikTok Shop : qui captera la valeur du commerce social ?

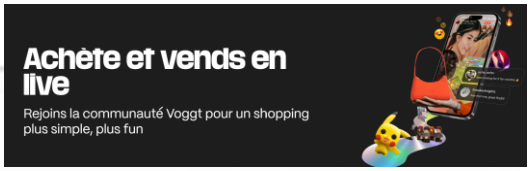
La concurrence à TikTok Shop ne se résume pas à une multiplication de boutiques intégrées. Affiliation, places de marché communautaires et vente en direct dessinent plusieurs modèles. Leur avenir dépendra moins de l'audience affichée que de leur capacité à rémunérer durablement plateformes, créateurs et commerçants.

TikTok Shop semble avoir imposé une évidence : le contenu peut devenir directement un lieu de vente, et avec un succès économique impressionnant. Faut-il en déduire que tous les réseaux sociaux vont se transformer en commerçants ? La réponse est probablement oui, même si les initiatives récentes suggèrent plus une différenciation des modèles qu'une simple réplication. YouTube développe l'affiliation, Meta reconfigure ses outils commerciaux, tandis que Whatnot approfondit la vente communautaire en direct. Derrière des interfaces proches se jouent des répartitions très différentes des revenus, des coûts et des responsabilités.

TikTok Shop associe vidéo, direct, recommandations de créateurs et achat dans un même environnement. Son modèle articule les commissions prélevées sur les transactions, l'affiliation rémunérant les créateurs et les investissements promotionnels des vendeurs. Il faut distinguer entre ces flux : la commission du créateur constitue pour le marchand une dépense supplémentaire, et non nécessairement un revenu de la plateforme. **L'intérêt de cette intégration reste de raccourcir le parcours entre la découverte d'un produit et sa commande**. Son enjeu économique est d'en capter la valeur. Pour le commerçant, toutefois, les coûts peuvent s'additionner : commission de la plateforme, rémunération du prescripteur, publicité, remises et traitement des retours. Une progression des ventes ne suffit donc pas à démontrer une amélioration de la rentabilité. L'indicateur pertinent reste la marge conservée après acquisition et exécution de la commande.

Lancé en France le 13 octobre 2026, le programme d'affiliation YouTube Shopping permet aux créateurs éligibles d'identifier des produits dans leurs vidéos, formats courts et directs. Ils perçoivent une commission lorsqu'une vente leur est attribuée. L'achat se termine sur le site du marchand, qui conserve la responsabilité du paiement, de la livraison et du service après-vente. Ce modèle organise une division plus traditionnelle de la chaîne d'achat : la plateforme apporte l'audience et les outils d'attribution ; le créateur produit le contenu et la recommandation ; le marchand finance la commission et réalise la vente. Il ne faut donc pas assimiler la rémunération du créateur au modèle de revenus global de YouTube. Pour l'enseigne, l'intérêt potentiel est de développer sa clientèle sans transférer entièrement la transaction à une place de marché. Instagram n'a pas davantage abandonné toute activité commerciale. Meta a supprimé en 2025 l'ancien paiement intégré des boutiques, puis annoncé en mars 2026 de nouveaux liens commerciaux et d'affiliation dans les Reels. Le mouvement traduit moins un retrait qu'un repositionnement autour de la prescription et de la publicité. Les fonctionnalités et partenariats restent variables selon les marchés. **Dans ces modèles d'affiliation, l'objectif est plus de vendre l'influence, comme un média traditionnel, que de porter la vente**.

Whatnot et Voggt suivent une autre logique : réunir vendeurs et acheteurs autour de rendez-vous en direct, notamment dans les univers de collection. L'interaction et, selon les offres, les enchères structurent l'expérience. Whatnot prélève des commissions et des frais de traitement des paiements : sa rémunération est directement liée à l'activité transactionnelle. La plateforme annonce huit milliards de dollars de ventes réalisées par ses vendeurs en 2025. Ce volume, déclaré par l'entreprise, n'est ni son chiffre d'affaires ni une preuve de rentabilité. Il montre néanmoins que le modèle dépasse l'expérimentation. Sa force potentielle tient à la spécialisation : expertise du vendeur, intérêt partagé pour les produits et récurrence des rencontres. La littérature sur le commerce en direct souligne précisément le rôle de la crédibilité et de l'interactivité dans la confiance et les intentions d'achat. Le modèle est ici la monétisation d'une relation spécialisée au sein de communautés.



Une question pourtant demeure : quelle place pour les acteurs européens ? Leur absence actuelle n'est pas technologique. Le français Caast et le suédois Bambuser équipent les commerçants ; Jolimoi développe une distribution spécialisée par recommandation. Mais ces offres ne disposent pas du même rôle que les grandes plateformes dans l'organisation de l'audience. Quant à Voggt, initiative française de vente communautaire, ses actifs ont été acquis par l'américain Fanatics Live. L'enjeu européen n'est donc pas seulement d'inventer des outils : il est aussi de conserver la maîtrise des entreprises, de l'accès aux clients et des conditions de partage de la valeur. Les approches les plus prometteuses devront être appréciées à cette double aune : leur efficacité commerciale et l'autonomie qu'elles laissent aux commerçants.

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales
Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

Quand l'IA peut payer toute seule, qui doit encore dire oui ?

Le 7 septembre, Visa et Revolut ont annoncé en France un paiement initié à l'aide d'une intelligence artificielle, avec un marchand participant et une authentification de l'opération. Si le test montre qu'une transaction peut être exécutée, il ne montre pas encore qu'un acheteur souhaite réellement confier sans réserve à un assistant le choix d'un produit, l'engagement d'une dépense et ses conséquences.

Nous avons déjà à plusieurs reprises évoqués dans notre lettre, la distance existante entre promesse et économie réelle. Le test réalisé par Visa et Revolut permet d'en éclairer l'une des facettes majeures : *que faut-il autoriser exactement dans une transaction autonome ?*

En effet, un plafond ne suffit pas si l'assistant choisit le mauvais article ; tout comme une carte correctement authentifiée ne résout pas une livraison trop tardive ou un achat impossible à retourner. Un renouvellement de produit habituel et une réservation non remboursable ne devraient pas recevoir le même mandat. Les regrets d'acheteurs donnent-ils la mesure d'un risque émergent ? Dans une enquête de SmartCustomer, publiée en septembre, portant sur 1 181 consommateurs américains interrogés en ligne en août, un tiers déclarent avoir déjà regretté un achat fondé sur une recommandation d'IA ; 89 % disent ne pas accorder une confiance entière à ces recommandations, alors que 76 % ont utilisé l'IA pour faire des achats dans l'année. Le paradoxe est instructif, mais l'analyse de ces chiffres réclame un minimum de prudence. Le regret n'est déclaré qu'après coup, sans groupe de comparaison avec des achats conseillés par un vendeur, un proche ou un site classique. L'enquête ne permet donc ni d'estimer la part de regrets causés par l'IA, ni d'extrapoler ce taux aux clients français, ni d'y voir un échec du paiement agentique : elle interroge surtout la recommandation préalable.

Cette réserve méthodologique ne rend pourtant pas le résultat négligeable. Trois répondants sur quatre déclarent vérifier, au moins de temps en temps, les conseils d'achat produits par l'IA. Lorsqu'une réponse contredit une autre source, alors le facteur humain représenté par les avis de clients et la vérification directe auprès du commerçant retrouve de l'importance. Pour l'instant donc, la confiance va encore dans des tiers humains, pairs ou commerçants et la validation est encore de rigueur quel que soit le type d'achat. On peut y voir un signal faible de vigilance, mais pas encore une tendance démontrée de défiance durable ou à l'inverse de confiance à venir dans une technologie émergente.

Une autre étude, portant sur plusieurs pays, indique que l'approbation humaine avant la transaction est la protection la plus souvent demandée. Là encore, souhaiter un contrôle ne signifie pas refuser toute automatisation. La délégation de l'achat à une IA allant de la recommandation au paiement sans intervention humaine est certes techniquement possible, mais aussi potentiellement acceptée par certains consommateurs.

Mais si l'on écoute ces derniers, cette délégation doit encore rester vérifiable, révisable et modifiable. La majorité des clients souhaitent pouvoir intervenir à différents moments clefs du parcours d'achat, voire à tous les moments pour préciser les produits autorisés, les exclusions, le montant ou encore la date limite et bien sûr la confirmation avant paiement. Plus qu'une possibilité technique assimilable à une qualité de service, nombre de consommateurs considère cette capacité d'intervention comme un droit. Le consommateur désire tout autant pouvoir comprendre les raisons du choix ou pouvoir retrouver l'identité du vendeur.

> Pour l'instant, la confiance va encore dans des tiers humains

Le recours reste enfin l'angle mort de cette transaction assurée par l'IA de bout en bout. Si l'assistant recommande mal mais paie conformément au mandat, qui examine la contestation ? La réponse implique tout autant les commerçants, que les prestataires techniques et les établissements de paiement. Mais l'on connaît la difficulté des recours quand une telle diversité d'acteurs est engagée.

La démonstration de septembre portée par Visa et Revolut a certes franchi une étape technique mais il reste encore à franchir l'épreuve de la commercialisation et du déploiement à grande échelle. Rendre le consentement aussi clair après l'achat qu'au moment de cliquer sur « accepter » est probablement réalisable compte tenu de la vitesse d'invention de nouvelles solutions. Mais après restera l'épreuve de la rentabilité, il n'est pas sûr qu'elle soit la même pour tous les acteurs ou qu'elle n'influe pas sur les prix. Et surtout la capacité à créer une confiance

Repères documentaires. *Visa–Revolut, communiqué ; SmartCustomer, enquête primaire ; RTB House, rapport sur la confiance*

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales
Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

Liens retenus par thématiques

IA, commerce agentique et visibilité

1. [1] Fevad / KPMG — E-commerce : les agents IA rebattent les cartes du partage de la valeur. 17 septembre 2026. https://www.fevad.com/e-commerce-les-agents-ia-rebattent-les-cartes-du-partage-de-la-valeur/ — Étude prospective sur l'intermédiation agentique, les nouveaux rapports de force et l'adaptation des marchands.
2. [4] Le Monde — Le commerce face au choc de l'IA : comment ChatGPT menace la présence des marques sur le Web. 21 septembre 2026. https://www.lemonde.fr/economie/article/2026/09/21/le-commerce-face-au-choc-de-l-ia-comment-chatgpt-menace-la-presence-des-marques-sur-le-web_6778984_3234.html — Enquête sur les réponses des enseignes françaises : optimisation pour moteurs IA et assistants propres.
3. [7] Bloomberg — AI-Assisted Shopping to Rise 130% During Holidays, Adobe Says. 28 septembre 2026. https://www.bloomberg.com/news/articles/2026-09-28/ai-assisted-shopping-to-rise-130-during-holidays-adobe-says — Signal international : Adobe anticipe une hausse de 130 % du trafic IA vers les sites de retail américains pendant les fêtes.
4. [8] Yahoo Finance — Meta Partners With Shopify to Introduce AI-Powered Shopping and Checkout. 22 septembre 2026. https://finance.yahoo.com/technology/ai/articles/meta-partners-shopify-introduce-ai-103123986.html — Signal à interpréter avec prudence : annonce d'une intégration shopping/paiement via Shop Pay dans un agent IA Meta.

E-commerce, omnicanalité et marchés

5. [2] Fevad — Le e-commerce progresse de 6,6 % au premier semestre 2026. 21 septembre 2026. https://www.fevad.com/le-e-commerce-progresse-de-66-au-premier-semestre-2026/ — Données de marché, dynamique par catégories, baisse du panier moyen et articulation avec les enseignes-magasins.
6. [9] LinkedIn Pulse / ChannelEngine — Marketplace Talk: September ecommerce news 2026. 30 septembre 2026. https://www.linkedin.com/pulse/marketplace-talk-september-ecommerce-news-2026-channelengine-kpupe — Revue internationale de septembre ; à exploiter comme source de signaux et non comme étude primaire.
7. [10] LinkedIn Pulse / Nikola Ilchev — My eCommerce Notes, September 2026. 1er septembre 2026. https://www.linkedin.com/pulse/my-ecommerce-notes-september-2026-nikola-ilchev-ph-d-u2auc — Notes de veille internationales, notamment sur le trafic IA vers les marchands Shopify.

Commerce de proximité, TPE-PME et compétences

8. [3] France Num / DGE / Crédoc — Baromètre France Num 2026 : le numérique et l'IA dans les TPE et PME. 17 septembre 2026. https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/strategie-numerique/comprendre-le-numerique/barometre-france-num-2026-le — Source institutionnelle majeure : équipements, ventes en ligne, usages de l'IA, données, compétences, cyber et projets 2026-2027.
9. [11] DGE — Baromètre France Num 2026 : quatre TPE-PME sur dix utilisent désormais l'intelligence artificielle. 28 septembre 2026. https://www.entreprises.gouv.fr/espace-presse/barometre-france-num-2026-quatre-tpe-pme-sur-dix-utilisent-desormais-lintelligence — Communiqué de synthèse institutionnel ; complément utile au rapport France Num.
10. [12] Conseil du Commerce de France — Flash Actu : Les Actus du Commerce. septembre 2026. https://www.cdcf.com/page-410-flashactu.html — Veille fédérative hebdomadaire : facturation électronique et autres actualités sectorielles à vérifier dans les éditions du 4, 18 et 25 septembre.

Social commerce, influence et live shopping

11. [5] Retail Gazette — Inside TikTok Shop's push to make ecommerce more human. 21 septembre 2026. https://www.retailgazette.co.uk/blog/2026/09/inside-tiktok-shops-push-to-make-ecommerce-more-human/ — Entretien approfondi : petites entreprises, LIVE, contenus de fondateurs, employés en magasin, enchères et communautés.
12. [6] Retail Gazette — Boots launches on TikTok Shop in social commerce push. 24 septembre 2026. https://www.retailgazette.co.uk/blog/2026/09/boots-launches-on-tiktok-shop-in-social-commerce-push/ — Cas d'enseigne : lancement TikTok Shop de Boots et live commerce dans la beauté.

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales
Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

13. [13] Advanced Television — The role of teleshopping in shaping modern e-commerce models. 10 septembre 2026. https://www.advanced-television.com/2026/09/10/the-role-of-teleshopping-in-shaping-modern-e-commerce-models/ — Angle historique et média : continuités entre téléachat et livestream shopping.

Revues de presse et ressources audio/vidéo

14. [14] Les Digital Doers (Ausha) — Revue de Presse Hebdo Retail–E-commerce. 25 septembre 2026. https://podcast.ausha.co/les-digitals-doers/revue-de-presse-hebdo-retail-e-commerce-25-septembre-2026 — Revue audio professionnelle ; utile pour détecter les signaux faibles et les articles de la semaine.
15. [15] Les Digital Doers (YouTube) — Revue de Presse Hebdo Retail–E-commerce. 18 septembre 2026. https://www.youtube.com/watch?v=lJNmHS_2_I0 — Revue incluant notamment « IA et capital humain » et l'actualité des paiements par IA.
16. [16] Les Digital Doers (YouTube) — Revue de Presse Hebdo Retail. 11 septembre 2026. https://www.youtube.com/watch?v=aI11RSiprx8 — Revue incluant commerce agentique/paiement et e-commerce.

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales
Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

Annexe technique

Méthode de veille

- Fenêtre temporelle : publications datées du 1er au 30 septembre 2026. Les documents plus anciens ne sont pas retenus, sauf lorsqu'ils servent à contextualiser une publication de septembre ; ils ne figurent pas dans la liste principale.
- Périmètre : commerce de proximité et de centre-ville, commerce sous enseigne et indépendant, alimentaire et non alimentaire, e-commerce, omnicanalité, IA, social commerce, influence, community management et live shopping.
- Hiérarchisation : priorité aux sources institutionnelles, fédérations professionnelles, études méthodologiquement identifiées et médias sectoriels reconnus. Les LinkedIn Pulse, podcasts et vidéos sont traités comme sources de veille secondaire, à recouper lorsque l'information est stratégique.
- Déduplication : pour un même événement, une seule source est retenue sauf complément d'angle clairement identifiable. La liste privilégie l'analyse de fond, les données chiffrées ou le cas d'usage documenté.
- Limite : plusieurs résultats disponibles relèvent de déclarations d'entreprises ou de médias professionnels ; les chiffres associés doivent être attribués explicitement à leur émetteur. Le cas Meta–Shopify est signalé comme information financière relayée, donc de fiabilité à confirmer par une source primaire.

Requêtes et sources explicitement explorées

Requêtes de recherche : « retail ecommerce AI September 2026 », « France commerce numérique IA septembre 2026 », « social commerce influence live shopping September 2026 retail », recherches ciblées sur LinkedIn Pulse, Fevad, Alliance Commerce, France Num, entreprises.gouv.fr, Les Digital Doers/Ausha/YouTube, LSA Tech for Business, Optimalways, Petitscommerces et Conseil du Commerce de France.

Sources particulièrement mobilisées : Fevad/KPMG ; France Num–DGE–Crédoc ; Le Monde ; Retail Gazette ; Les Digital Doers ; LinkedIn Pulse. Les recherches sur certaines sources demandées n'ont pas produit, dans la fenêtre exacte, de contenu substantiel et distinct concernant la numérisation du commerce ou l'IA : elles ne sont donc pas artificiellement représentées dans la sélection.

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales
Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org

SOUTENEZ L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Association reconnue d'intérêt général depuis 1957

VOTRE EXPERTISE MÉRITE UN SOUTIEN D'EXCELLENCE

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

VOTRE IMPACT CONCRET

En nous soutenant, vous contribuez :

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

VOS AVANTAGES FISCAUX

Particuliers : 66% de réduction d'impôt
Don de 100€ = 34€ après déduction fiscale

Entreprises : 60% de réduction d'impôt
Don de 1 000€ = 400€ après déduction fiscale

COUPON RÉPONSE

Je souhaite soutenir l'Académie par un don de :
□ 50 € □ 100 € □ 250 € □ 500 € □ Autre : ___ €

Je souhaite explorer le sponsoring de :
□ la Newsletter CNIA □ l'Encyclopédie collaborative □ du Dictionnaire commercial

VOS COORDONNÉES :
Nom/Entreprise : _____
Contact : _____
Email : _____
Téléphone : _____

RÈGLEMENT

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

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

© 2026 - Académie des Sciences Commerciales
Adressez un message à communication@academie-des-sciences-commerciales.org