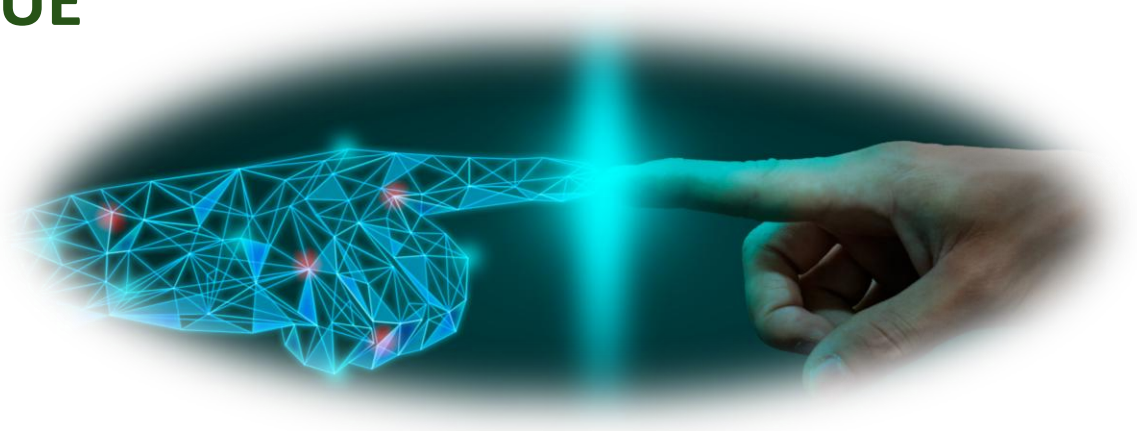
Une lettre de l'Académie des Sciences Commerciales

COMMERCE NUMERIQUE IA





page 4 : Petits commerces et IA : l'adoption ne fait pas la transformation



page 6 : Être recommandé par une IA : le commerce de proximité face à ses nouveaux

N° 15

Novembre 2026



page 13 : L'avenir du commerce ne se réduit pas aux achats délégués à l'IA



Articles
Commentaires
Grand Témoin
Signaux faibles
Actualités et Sources
Encyclopédie collaborative

page 10 : Entretien avec Jérôme Gambini
Depuis près de trente ans, Jérôme Gambini accompagne les enseignes dans l'aménagement de leurs magasins. Fondateur de la Conciergerie de l'architecture en 2012, il observe un recul des programmes traditionnels, le poids croissant des investissements et l'émergence de lieux hybrides. Dans cet entretien, il livre un regard de praticien, nourri des projets qu'il réalise et des évolutions de sa clientèle.

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

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

COMMERCE NUMERIQUE IA

Qui (dé)tient désormais la relation commerciale ?

Notre veille sur les publications du mois d'octobre rapproche deux mouvements : les assistants IA prennent une place dans la recherche, le conseil et les services ; les plateformes sociales rapprochent contenus, échanges avec la communauté et transaction. Le site marchand et le magasin ne disparaissent pas, mais ils ne suffisent plus à décrire le parcours commercial d'un client. L'intermédiation commerciale s'en trouve de fait entièrement recomposée.

Que devient concrètement en effet la relation client lorsque les premières interactions se déroulent en dehors du site ou d'un magasin de l'enseigne ? Trois transformations peuvent (doivent ?) alors envisagées :

- Premièrement, la visibilité devient une question de lisibilité partagée de l'offre pour l'ensemble des intermédiaires impliqués. Pour le commerce de centre-ville cela ne suppose pas forcément un investissement majeur dans un système sophistiqué, surtout si l'IA est utilisée à bon escient.
- Deuxièmement, le commerce social ne doit plus être réduit à la seule influence publicitaire. La démonstration et l'échange, la réassurance entre consommateurs, comme l'orchestration des marques et des créateurs, sont autant de mécanismes distincts dont on ne doit pas oublier les coûts cachés et la diversité des formes de relation.
- Troisièmement, la qualité des données et la confiance deviennent les conditions mêmes de fonctionnement et elles ne sont plus des thèmes périphériques. L'amplification des erreurs de données par l'automatisation, la fraude, le non-respect du consentement aux traceurs sont autant de risques à distinguer.

Toutes les formes de commerce risquent d'être impactées par cette nouvelle médiation commerciale. Du commerce indépendant et de proximité où la mise à jour des informations, la gestion des avis et la capacité à dialoguer sur les réseaux peuvent devenir des actifs commerciaux, aux enseignes et aux réseaux où la cohérence entre stocks, catalogue, campagnes publicitaires et règles de validation entre points de contact pourraient converger vers des exigences de plus en plus complexes.

Devrait-on imaginer une séparation possible entre achats automatisés par le commerce agentique et découverte expérientielle dans des magasins physiques ? Pourquoi forcément imaginer la disparition des courses manuelles ou celle des achats d'impulsion ?

La présence de grandes marques rend nécessaire une question spécifique : quelle place restera disponible pour les petits vendeurs dans les flux et les temps forts promotionnels ?



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	Petits commerces et IA : l'adoption ne fait pas la transformation
Page 6	Être recommandé par une IA : le commerce de proximité face à ses nouveaux intermédiaires
Page 8	Trois signaux faibles pour éclairer les années à venir
Page 9	La vente en direct : retrouver le geste commercial sans perdre la clientèle
Page 10	Jérôme Gambini : « Il n'y a pas une France du commerce, mais plusieurs »
Page 12	IA dans le commerce : de la donnée à la décision, qui vérifie quoi ?
Page 13	L'avenir du commerce ne se réduit pas aux achats délégués à l'IA
Page 14	Actualités et Sources
Page 18	Annexe technique

Les principaux faits du mois

1. La Gazette France publie le compte rendu de la rencontre de Saint-Quentin sur l'adaptation des commerces de proximité à l'IA. — 2 octobre. [1]
2. WiziShop présente un connecteur MCP permettant de piloter une boutique depuis un assistant IA, avec validation du commerçant. — Publication du 19 octobre ; lancement du 14 octobre. [3]
3. La FEVAD publie un retour de webinaire sur la personnalisation et la visibilité des e-commerçants auprès des algorithmes. — 16 octobre. [6]
4. Chronopost propose un accès à ses services de suivi et d'expédition depuis ChatGPT. — Publication du 20 octobre. [5]
5. RetailDetail présente la prospective Mars sur l'automatisation des achats courants et l'évolution de la découverte en magasin. — 20 octobre. [9]
6. Telecinco documente l'usage du live shopping par un commerce familial espagnol. — 20 octobre. [12]
7. NetInfluencer relaie une étude Bazaarvoice distinguant le rôle des créateurs et celui des avis dans les achats sur TikTok Shop. — 15 octobre. [13]
8. Disney annonce une opération TikTok Shop associant Disney Store et plus de vingt marques. — Publication du 29 octobre. [16]
9. La CNIL rend publiques des sanctions totalisant 7 millions d'euros contre deux sociétés du groupe Fnac Darty au titre des règles sur les traceurs. — 29 octobre. [20, 21]
10. La FEVAD publie les enseignements de sa conférence sur les cybermenaces et les fraudes dans l'ensemble du parcours e-commerce. — 22 octobre. [22]



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

Petits commerces et IA : l'adoption ne fait pas la transformation

De nombreux outils numériques et IA sont désormais disponibles, parfois même déjà familiers et d'un usage courant. Pour un commerçant indépendant, la question n'est pourtant pas de suivre le mouvement : elle est de savoir ce que l'intelligence artificielle améliore au quotidien, à quel coût et avec quel travail supplémentaire. L'analyse doit alors passer des taux d'équipement à la preuve de l'utilité.

Des outils connus, des bénéfices à démontrer

Le commerçant auquel on propose une solution d'intelligence artificielle ne découvre pas nécessairement un univers inconnu. Il peut avoir déjà interrogé un assistant sur son téléphone ou testé la production d'une image pour un usage personnel comme professionnel. Et il faut tout de suite souligner ici une différence avec les premières étapes de la numérisation : l'expérience personnelle peut précéder la décision professionnelle. Le smartphone et les réseaux sociaux en sont les meilleurs exemples. Il ne suffit donc plus de montrer que l'outil existe. Il faut expliquer ce qu'il apporte de concret sur le plan professionnel, que l'on parle de facilitation, de gain de temps, mais aussi d'argent.

La question économique est en conséquence : *« Qu'est-ce que j'y gagne ? »* L'abonnement, l'apprentissage et la vérification s'ajoutent à une journée occupée par les achats, la vente et l'administration, soit 50 à 60 heures hebdomadaires selon la DARES. Une tâche exécutée plus vite ne représente un progrès que si le résultat est utilisable et si son contrôle ne consomme pas tout le temps économisé. Cette réserve ne traduit pas nécessairement une résistance au changement. Elle exprime aussi une exigence de proportion : un commerce indépendant ne dispose ni des équipes ni des moyens d'un grand groupe. Une solution séduisante dans une organisation spécialisée peut devenir une charge dans une entreprise où le dirigeant doit presque tout faire lui-même. Autrement dit, si l'on part du principe trivial que le temps c'est de l'argent, alors la promesse du ratio temps consacré/résultat visible est-elle viable ?



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

Compter les utilisateurs ne suffit plus

Le baromètre France Num 2026 indique que 40% des TPE-PME interrogées utilisent au moins une solution d'IA et que 19% recourent à une solution payante.

Ces résultats portent sur 9 655 entreprises de différents secteurs, interrogées au printemps. Ils ne décrivent donc pas les seuls commerçants et ne mesurent pas leur rentabilité. Préparer occasionnellement une publication et intégrer un outil à une activité quotidienne ne constituent pas le même engagement. Un abonnement ne démontre pas sa bonne utilisation comme une version gratuite n'exclut pas un investissement important en temps. Notre numéro 11 de juin 2026 posait déjà cette question dans *« Quand l'humain résiste à l'algorithme : quel irritant concret veut-on résoudre ? avec quel outil proportionné ? »* La diffusion des assistants ne dépasse pas cette interrogation. Elle rend plus nécessaire l'examen des usages réels.

La fiche produit, un test concret

La préparation de fiches produits en est un très bon exemple. Son intérêt est facilement compréhensible : organiser des caractéristiques, expliquer un usage et préparer une présentation pour le site internet ou le magasin. Le résultat attendu peut être aisément comparé au travail antérieur. Mais l'outil doit recevoir des informations fiables. Composition, dimensions, entretien ou garanties ne peuvent être remplacés par des formulations approximatives bien que plausibles. Une rédaction convaincante peut même rendre une erreur moins visible, mais pas moins inacceptable par le client. Le commerçant doit donc vérifier ce qu'il publie, sans confondre qualité du style et exactitude du contenu. L'IA peut aider à formaliser la connaissance du professionnel, mais sûrement pas s'y substituer. Son intérêt serait de rendre une offre singulière plus intelligible, non de produire des textes interchangeables. L'évaluation doit intégrer toute la chaîne : préparation des données, rédaction, corrections, publication et actualisation. Combien de temps gagne-t-on réellement ? Les clients comprennent-ils mieux l'offre ? Le service reçoit-il moins de questions évitables ? Produire davantage de fiches ne constitue pas, à lui seul, une réponse.



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

Le contrôle humain a un coût

Dire que « l'humain garde le contrôle » ne suffit pas. Encore faut-il qu'il dispose du temps et des compétences nécessaires pour assurer celui-ci. Un commerçant reconnaîtra plus facilement une erreur sur un produit familier que dans une réponse juridique ou une modification portant sur des centaines de références. Le contrôle doit être praticable : changements visibles, informations accessibles, correction possible. Une confirmation finale n'apporte guère de sécurité si personne ne peut raisonnablement examiner ce qu'elle autorise. L'automatisation ne décide pas de l'usage du temps libéré, s'il existe réellement. Celui-ci peut servir au conseil, être absorbé par les vérifications ou conduire à produire davantage. Le progrès dépend aussi de cet arbitrage d'organisation.

L'usage gratuit de 50% des utilisateurs est-il une preuve d'une utilisation personnelle, voire néophyte, ou d'une pratique opportuniste maîtrisant parfaitement les offres d'IA ?

Une nouvelle injonction de visibilité ?

Un autre décalage apparaît entre promesse et réalité : certains indépendants travaillent encore à développer leur présence locale sur les sites de référencement alors qu'on leur enjoint déjà d'apparaître dans les réponses des assistants IA. Pour parler plus simplement, alors que de nombreux commerçants peinent encore à maitriser un outil comme Google My Business (aujourd'hui Business Profile) on leur demande déjà d'intégrer un chabot ou de comprendre les arcanes du GEO. Le vocabulaire se renouvelle plus vite que leurs capacités d'organisation et chaque interface risque de devenir une obligation supplémentaire. Il existe pourtant une différence fondamentale entre rendre son activité correctement identifiable et financer une prestation spécialisée. Des coordonnées exactes, des horaires fiables et des services clairement décrits constituent un socle utile. Ils ne garantissent pas une recommandation et ne justifient pas n'importe quelle dépense. Plus, être mentionné ne signifie pas être choisi. Une recommandation ne garantit ni une visite ni une vente. Le professionnel doit savoir ce qu'une prestation promet, ce qu'elle mesure et ce qui reste impossible à lui attribuer. La décision peut être d'investir, d'expérimenter modestement ou d'attendre.



Le conseil doit prouver sa valeur

Il faut insister sur la place du commerçant dans l'orientation des achats des consommateurs. Mais la présence d'un vendeur ne garantit pas le conseil et sa qualité comme le recours à un assistant ne signifie pas que le consommateur lui abandonne systématiquement sa décision. La valeur humaine doit se manifester : préciser un besoin, expliquer une limite, signaler une incompatibilité ou proposer une réparation. Il ne s'agit pas d'opposer abstraitement l'homme et la machine, mais de comprendre ce que chacun apporte dans une situation donnée. Une bonne stratégie d'IA peut ainsi conduire à moins communiquer, mais à mieux informer ; à automatiser une préparation, mais à préserver une discussion. Le temps économisé devient intéressant lorsqu'il améliore le service proposé au client, pas seulement lorsqu'il augmente le volume des sollicitations.

Accompagner sans convertir

Il ne faut pas oublier les inquiétudes techniques et réglementaires que suscitent ces nouveaux outils et leurs usages. Elles appellent un accompagnement adapté aux opérations envisagées, plutôt qu'un discours général sur des obligations supposées identiques pour tous. La difficulté perçue doit être transformée en questions précises, auxquelles le commerçant peut obtenir des réponses compréhensibles. La formation ne devrait donc pas se limiter à présenter des possibilités. Elle doit aider à choisir, à limiter un projet, voire à y renoncer. Son efficacité ne se mesure pas uniquement au nombre d'entreprises équipées. Une démarche utile partirait d'une tâche et d'un résultat attendu. Un essai limité permettrait d'observer le temps complet, les erreurs, les coûts et les effets sur le service. Il n'a pas besoin de promettre une révolution. Il doit éviter qu'une petite entreprise supporte seule un apprentissage mal préparé.

Après avoir compté les utilisateurs, comme le fait France Num, il faut désormais comprendre ce qu'ils gagnent et ce qu'ils prennent finalement en charge. La question décisive n'est plus seulement : *« Combien de commerçants utilisent l'IA ? »* Elle devient : *« Quels commerçants peuvent montrer que l'IA leur permet de mieux travailler, pour eux-mêmes et pour leurs clients ? »* L'adoption mesure la diffusion d'un outil. Elle ne démontre pas encore sa valeur.

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

Être recommandé par une IA : le commerce de proximité face à ses nouveaux intermédiaires

Les assistants d'intelligence artificielle ajoutent une étape entre le consommateur et le commerçant : ils sélectionnent et reformulent les offres avant même une visite. Pour les indépendants, l'enjeu n'est pas de multiplier les outils, mais de rendre leur activité intelligible sans abandonner la maîtrise de leur relation commerciale.

Quel commerce recommander pour réparer un appareil, trouver un cadeau ou acheter un produit disponible à proximité ? Ces questions, autrefois adressées à un voisin, à un moteur de recherche ou à un annuaire, peuvent désormais être posées à un assistant d'intelligence artificielle. Celui-ci ne se contente pas nécessairement de présenter des liens : il compose une réponse, retient quelques établissements et explique éventuellement pourquoi ils pourraient convenir. La visibilité commerciale se joue alors aussi dans cette sélection préalable, dont le commerçant ne maîtrise ni tous les critères ni la formulation. La FEVAD place précisément cette intermédiation au centre de son compte rendu du 16 octobre : comment préserver la relation lorsque les premières interactions se déroulent hors du site marchand ? Le sujet concerne également les indépendants. À Saint-Quentin, près de deux cents professionnels ont participé, le 28 septembre, à une rencontre organisée par la CCI de l'Aisne Hauts-de-France avec Olivier Dauvers. Dans son compte rendu publié le 2 octobre, La Gazette France rapporte une invitation à renseigner les informations pratiques, expliciter les particularités de l'offre et suivre les avis clients. Le conseil est concret : avant de financer une nouvelle interface, encore faut-il que l'activité puisse être correctement identifiée. Il faut toutefois se garder de transformer ce préalable en garantie.



Une information complète ne donne aucun droit à être recommandé. Elle réduit certaines difficultés de compréhension ; elle ne supprime ni la concurrence, ni les choix de l'intermédiaire, ni les erreurs possibles de sa réponse. Le commerçant peut améliorer la qualité des éléments disponibles sans contrôler l'usage qui en sera fait.

Le N°13 de notre lettre mensuelle abordait déjà cette transformation dans « La donnée produit : la nouvelle devanture du commerce ». Nous distinguions alors les informations descriptives, les éléments de preuve et les informations relationnelles : ce qu'est le produit, ce qui atteste de ses propriétés et ce que l'expérience humaine permet d'en comprendre. Notre veille des publications sur le mois d'octobre confirme l'utilité de cette distinction, tout en invitant à élargir le regard au-delà du catalogue. Un commerce ne se résume pas aux références qu'il distribue. Ses horaires, ses conditions d'accès, ses services, ses possibilités de réservation et ses engagements constituent aussi son offre. Un réparateur doit pouvoir préciser les équipements qu'il accepte. Un magasin spécialisé peut expliciter les démonstrations proposées. Un commerçant alimentaire peut indiquer les conditions de préparation et de retrait d'une commande. Ces renseignements répondent à des situations d'achat, et pas seulement à des recherches de produits.

De la fiche produit à la réalité du commerce.

Le premier travail consiste donc à formaliser une connaissance souvent détenue oralement. Le dirigeant sait ce qui distingue sa boutique ; ses salariés connaissent les questions récurrentes ; les clients habituels savent quels services demander. Mais ce savoir peut demeurer absent des supports publics. L'enjeu n'est pas de produire un discours artificiellement sophistiqué : il est de rendre vérifiables les raisons de choisir ce commerce. Cette formalisation doit préserver la singularité. Attention toutefois, à une description générique, interchangeable avec celle de dizaines de concurrents, qui n'exprimerait ni une compétence particulière ni un engagement précis. L'IA peut aider à mettre en forme une information ; elle ne devrait pas inventer la différence commerciale qu'elle prétend valoriser.

Être présent ne signifie pas être choisi

La formule selon laquelle un établissement insuffisamment renseigné serait impossible à recommander comporte une intention pédagogique compréhensible, voire louable. Elle devient excessive si on la transforme en règle technique absolue. Une offre peut être connue par des sources tierces ; inversement, un site détaillé peut ne pas être retenu. Il faut donc distinguer plusieurs résultats. Être mentionné dans une réponse n'équivaut pas à faire l'objet d'une recommandation explicite. Une

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

recommandation ne produit pas nécessairement une visite, et une visite ne garantit pas une vente. Confondre ces étapes conduirait à attribuer une valeur commerciale à des résultats encore intermédiaires. L'évaluation devrait partir de demandes proches de celles des clients : trouver un service précis, respecter un budget, vérifier une disponibilité ou résoudre une difficulté d'accès. Il serait utile de conserver les questions, les réponses, les dates et les sources affichées, puis de comparer les erreurs et les omissions. Une telle observation ne révélerait pas à elle seule le fonctionnement du système. Mais elle permettrait au moins de sortir des démonstrations spectaculaires pour examiner la représentation effective d'un commerce.

La mesure économique doit rester distincte. Les demandes reçues, les réservations, les visites et les achats attribuables à ce nouvel intermédiaire nécessitent leurs propres observations. Un commerçant ne devrait pas financer durablement une prestation au seul motif que son nom apparaît davantage dans des captures d'écran.

Une responsabilité collective à organiser

Demander à chaque indépendant de vérifier sans cesse ses horaires, ses services, ses photographies et ses informations sur plusieurs supports soulève une question de gestion du temps. Le travail paraît élémentaire lorsqu'on considère chaque correction séparément. Il devient une charge lorsqu'il s'ajoute à l'approvisionnement, à la vente, à l'administration et à la relation avec les clients. Une union commerciale, une chambre consulaire ou une structure d'animation territoriale pourrait contribuer à cette maintenance : aider à définir un socle commun, à repérer les incohérences et à organiser des mises à jour. Il s'agit d'une piste de travail, non d'un dispositif dont les données existantes démontreraient déjà l'efficacité. La mutualisation ne doit pas non plus effacer la responsabilité de chaque établissement sur ses propres engagements. Elle peut surtout élargir l'information au territoire. Les conditions de déplacement, les équipements voisins, les services publics et les autres activités participent aux occasions de visite. La diversité des commerces est une donnée stratégique, mais l'attractivité ne résulte pas de la seule présence d'applications numériques. Les nouveaux intermédiaires ne rendent pas cette analyse caduque ; ils renforcent l'intérêt de rendre également lisible l'environnement du commerce.



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

Reprendre l'initiative sur ce que l'on donne à comprendre

Le déplacement stratégique pour le commerce de centre-ville est certes réel, mais il ne résout pas à une course indifférenciée à l'équipement. Pour un indépendant, commencer par une information exacte, une offre explicite et des engagements tenus peut être plus pertinent que l'ajout immédiat d'un assistant. Encore faut-il ne pas promettre qu'une bonne documentation suffira à produire de la fréquentation. La priorité serait alors de construire une chaîne de responsabilité : savoir qui publie, qui vérifie, qui corrige et comment un résultat commercial est concrètement évalué. À l'échelle d'un centre-ville, cela suppose de relier la représentation numérique des établissements à la réalité des services et des déplacements. À l'échelle des intermédiaires, cela pose la question de la transparence et de la contestation des erreurs.



Le commerce de proximité ne gagnera pas nécessairement en imitant les grandes plateformes. Il peut chercher à rendre accessible ce qu'elles décrivent parfois mal : une compétence située, une possibilité d'adaptation, un service concret et une relation durable. Être recommandé par une IA peut devenir un moyen d'accès à cette valeur. Mais ce ne doit devenir en aucun cas la définition de cette valeur.

Mais peut-être que la vraie question est de savoir si un commerçant indépendant de proximité peut réussir seul. Certes la notion de recommandation n'a probablement pas la même signification que pour un grand groupe de distribution. Mais même si un commerçant est parfaitement performant sur l'usage des outils d'IA, que se passe-t-il si ses voisins le sont moins ? La recommandation pour un seul point de vente peut-elle suffire pour assurer le trafic sur l'ensemble d'un pôle commercial ?

© 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 2 : un grand pas dans l'importance du commerce physique

Carrefour et Coopérative U ont une alliance européenne d'achat, Concordis, qui porte exclusivement sur 40 à 50 multinationales de la grande consommation. Des appels d'offres communs en MDD (marques de distributeurs) sont possibles comme en s'appuyant sur le non alimentaire de Carrefour. Aujourd'hui, c'est une alliance dans Unlimitail, une régie publicitaire créée en 2023 par Carrefour et Publicis rejoint par une 40aine d'enseignes en Europe (Kingfisher, Rewe, Mediamarkt, Saturn, …) soit 250 millions de clients. L'idée est simple : face à Amazon et sa puissance dans le retail media (10,5 Md$ sur un marché de 14,3Md$), Unlimitail est proche de l'acte d'achat.



Signal faible 10 : la leçon des surstocks qui restent en Chine

L'anecdote vaut la peine d'être relevée : en 2025, la production de vin en Chine a baissé de 18% et la consommation de 13%. Depuis 2012, après avoir planté 40.000ha de vigne en voulant copier notamment la France, la Chine a divisé sa production par 7 et sa consommation par 4. Xi devrait imposer de boire un verre de vin à chaque repas sous peine de voir éclater les caves. Car le vin chinois n'est pas concurrentiel à l'export. C'est différent des panneaux solaires, voitures ou de l'acier chinois fabriqués en bord de mer et rapidement exportés à vil prix. D'ailleurs c'est une démonstration que le non achat de produits chinois pourrait faire effondrer une filière chinoise.

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 16 : la France a peur des progrès techniques

Les taxis autonomes se développent rapidement. 5.000 Waymo roulent dans plusieurs villes américaines. Zoox et Tesla ne sont pas en reste. La Chine a autant de véhicules de Baidu, WeRide et Pony.ai. L'Europe avoisine zéro. La France, via Stellantis et Bolt, prévoit un test en 2028 pour peut-être 100 minibus après soumission à plusieurs réglementations. Autant dire qu'après avoir manqué la voiture électrique, la France va manquer les transports autonomes et se précipite dans la colonisation numérique.

*« **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

La vente en direct : retrouver le geste commercial sans perdre la clientèle

La vidéo en direct remet la démonstration et la conversation au centre de la vente. Mais la familiarité du geste ne doit pas masquer la dépendance nouvelle à l'organisateur de l'audience.

Un commerçant montre un article, répond à une objection, précise une taille et rassure sur son usage. La scène pourrait se dérouler au marché ou en boutique. Dans la vente vidéo en direct, l'écran remplace l'étal et les commentaires prolongent la conversation. Notre veille d'octobre met en exergue le témoignage d'un commerce familial espagnol présenté par Telecinco, la Librería Papelería Lanigó de Cubeles. Ce cas illustre une possibilité pour les indépendants ; il ne démontre ni une rentabilité générale ni une transformation obligatoire de tout le commerce de proximité.



Pour une boutique spécialisée, le direct peut rendre visibles des connaissances difficiles à transmettre par une photographie. Il permet d'expliquer, de comparer et d'écouter les hésitations. Mais le vendeur ne rencontre pas librement tous les utilisateurs : sa visibilité dépend aussi de l'environnement dans lequel la séance est diffusée. L'arrivée de grands annonceurs rend cette question encore plus pressante. Le 29 octobre, Marketing Dive présentait l'opération Disney prévue du 4 au 10 novembre sur TikTok Shop, associant Disney Store et plus de vingt marques, avec des produits exclusifs, des récits de créateurs et des investissements publicitaires. Ce cas confirme la capacité des plateformes à réunir animation, marques et transaction. Il nuance aussi l'image d'un espace spontanément favorable aux petits vendeurs : comment ceux-ci accéderont-ils à l'attention lorsque les temps forts mobilisent des moyens promotionnels considérables ? La question reste ouverte ; elle ne peut être réglée par le seul succès d'un témoignage individuel.

La rentabilité doit se calculer après les remises, les commissions, la préparation, l'animation, les expéditions et les retours. Le temps du dirigeant compte également. Une séance très suivie peut laisser peu de marge ; une audience plus réduite peut produire des commandes mieux adaptées et une relation plus durable. On peut ainsi signaler aussi une étude Bazaarvoice, relayée par NetInfluencer, distinguant le rôle des créateurs dans la découverte et celui des avis dans la réassurance. Menée auprès d'utilisateurs américains et britanniques, elle ne doit pas être transposée sans précaution aux consommateurs français. Elle invite néanmoins à ne pas attribuer toute la décision d'achat à l'animateur du direct. L'enjeu n'est donc pas seulement de vendre pendant la diffusion. Il est de savoir ce qui reste ensuite : une connaissance des besoins, une capacité de suivi, des clients qui reviennent et/ou une marge qui finance le service ? La prolongation du commerce de proximité devient crédible lorsque la plateforme ouvre une relation. Elle devient une dépendance lorsque le commerçant doit continuellement racheter l'accès à ceux qu'il a déjà convaincus.

Une commune, un EPCI ou un collectif territorial pourrait tout aussi bien organiser un rendez-vous commercial, choisir sa ligne éditoriale et fédérer les participants, tout en utilisant une plateforme extérieure pour la diffusion. L'échec renseigné des places de marché locales ne disqualifie pas cette possibilité. Il fournit plutôt un ensemble de questions à résoudre avant de lancer un nouveau dispositif : quelle demande, quel travail d'animation, quel coût récurrent et quelle valeur pour les commerçants ? Il faut en fait distinguer trois fonctions, qui peuvent être exercées par des acteurs différents.

La première est l'organisation éditoriale : définir un sujet, réunir des professionnels, préparer les démonstrations et donner envie d'assister à un rendez-vous. La deuxième est la distribution : faire connaître le programme, le diffuser et permettre les interactions. La troisième est la transaction : prendre la commande, encaisser, livrer et traiter les réclamations. Pourquoi un territoire ne serait pas le mieux placé pour assumer la première fonction et une partie de la deuxième, sans nécessairement lui confier la troisième ?

L'organisateur de l'audience ne doit pas nécessairement être la plateforme qui diffuse les images. Une collectivité, une union commerciale ou un collectif territorial pourrait concevoir des rendez-vous réunissant commerces, services et autres activités locales, tout en laissant les transactions aux professionnels. L'enjeu serait de construire une proposition éditoriale et une coopération durable, puis d'en mesurer les effets sans confondre visibilité, fréquentation et rentabilité.

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

Jérôme Gambini : « Il n'y a pas une France du commerce, mais plusieurs »

Jérôme Gambini, pouvez-vous nous présenter votre activité ?

Je collabore avec des enseignes de commerce depuis presque trente ans, et depuis vingt-six ans sous l'angle spécifique de l'aménagement et des travaux. J'ai créé la Conciergerie de l'Architecture en 2012 avec l'envie d'accompagner les porteurs de projets et concevoir leurs magasins. A force de me déplacer d'une ville à l'autre dans toute la France, je constate qu'il n'y a pas une France du commerce, mais plusieurs France du commerce que l'on confond souvent, dans une vision très parisienne. Il y a le centre-ville, où il faut déjà distinguer le commerce de marque du commerce de service. Puis il y a la périphérie, et cette France des villes moyennes qui n'hésite pas à prendre sa voiture pour faire de grosses courses ou des achats dans tous les domaines. Mais il y a aussi le milieu rural qui fonctionne avec ses propres approches, de plus en plus innovantes d'ailleurs.

Comment ont évolué vos chantiers ces dernières années ?



Pour moi, il y a un avant et un après Gilets Jaunes. Avant, 90% de notre activité concernait le commerce. Nous avions de vastes programmes de déploiement, notamment pour des magasins de centre-ville, enseignes comme indépendants. Depuis, les demandes ont changé, nos clients ne sont plus les mêmes.

En même temps, je m'efforce de garder une certaine lucidité sur les évolutions de l'offre commerciale et sur ses logiques. À quoi ça sert d'avoir huit, neuf, dix ou quinze enseignes de centre-ville qui vendent à peu près la même chose ? Sur le prêt-à-porter destiné aux jeunes femmes de moins de trente ans, je reste effaré de voir tant d'enseignes proposer plus ou moins les mêmes produits. Aujourd'hui, beaucoup ont disparu. Dans les années 2000, jusqu'en 2010, je faisais beaucoup de prêt-à-porter et de chaussure. Ce n'est plus le cas. Le prêt-à-porter qui reste dans mon chiffre d'affaires relève plutôt du haut de gamme ou de boutiques proposant un univers particulier. La chaussure, l'optique ou la bijouterie, que nous aménagions en grand nombre, occupent beaucoup moins notre activité. Aujourd'hui, nous travaillons pour des boutiques-concepts ou des réseaux naissants, en franchise ou en succursale, dans de nouveaux domaines. On nous sollicite pour des boutiques qui achètent et revendent de l'or, ou pour des lieux hybrides à mi-chemin entre la librairie et le café. Je pense que l'avenir du commerce de centre-ville sera fait, entre autres, de ces concepts hybrides dont la plupart n'existent pas encore aujourd'hui.

Et en nombre de dossiers, au-delà du changement de secteurs ?

Il y en a beaucoup moins. Hors Paris, qui reste un cas spécifique, la majorité des dossiers que nous portons en région et en cœur de ville concerne la restauration : à table, mais aussi en sandwicherie, boulangerie ou saladerie. Le cœur de ville devient une vaste plaine de restaurants, de bars et de lieux où l'on vient passer du bon temps avec ses amis ou sa famille. On n'y vient plus forcément acheter des bijoux, des vêtements ou des chaussures comme il y a vingt ans. Cela n'a pas disparu, mais pour nous, la demande s'est effondrée. Nous sommes pourtant restés à l'écoute du marché. Le commerce a muté, et nous avons compris qu'il fallait nous adapter.

Comment expliquez-vous ce recul ? Est-ce aussi une question de moyens pour créer ou rénover un magasin ?

Un exemple me vient à l'esprit. Dans les années 2010, j'avais échangé avec la direction des travaux de Celio. Nous avions comparé une boutique du centre de Metz, où j'habite, avec un magasin de périphérie. Les coûts de construction de la première étaient plus de quatre fois supérieurs, alors que le magasin de périphérie réalisait davantage de chiffre d'affaires. Comment attendre d'une enseigne qu'elle continue à croire et à s'investir au centre-ville quand on lui impose de telles contraintes ? Quand on rénove un bâtiment ancien en cœur de ville, il faut vraiment être sûr de son modèle économique.

Il faut aussi regarder la manière dont les projets sont conçus. Des commerçants, indépendants ou en réseau, vont voir des architectes qui veulent parfois laisser une trace dans l'histoire ; et il y a un peu d'ironie dans ce que je dis ! Ils inventent des concepts souvent beaux, très photogéniques, mais onéreux et déconnectés des réalités de l'investissement et de la rentabilité d'exploitation d'un magasin. On voit du zellige et du terrazzo partout.

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

Mais ces matériaux coûtent cher. On reproche aux entreprises d'aménagement de pratiquer des prix élevés, alors que ces prix sont aussi liés à ce que l'on demande, aux matériaux choisis. Le maître d'ouvrage veut un beau magasin, mais n'est pas toujours prêt à en assumer le coût. Aux bâtiments anciens s'ajoutent les contraintes patrimoniales et celles des architectes des Bâtiments de France. J'ai parfois le sentiment que l'on demande au commerçant de financer la rénovation du patrimoine privé de sa ville. Comment ces commerçants vont-ils faire pour exister dans cinq, dix ou quinze ans ? C'est une vraie interrogation.

Je crois enfin que nous sommes passés d'une culture du projet souhaité à une culture du projet réalisable. Les enseignes continuent d'investir, mais elles investissent différemment. Les décisions sont plus réfléchies, les budgets davantage surveillés et les arbitrages beaucoup plus nombreux. Il ne s'agit plus seulement de créer un beau magasin, mais de concevoir un espace qui fonctionne, qui dure et dont l'investissement reste cohérent avec les perspectives commerciales. La créativité reste indispensable, mais elle doit aujourd'hui composer avec une réalité économique que personne ne peut ignorer.

Les réseaux sociaux et les nouveaux usages numériques commencent-ils à transformer l'aménagement des magasins ?

Tout va dépendre du produit, mais surtout du statut du magasin ou de l'enseigne. Le parfum, par exemple, est en profonde mutation. Nous accompagnons depuis quelques années beaucoup de marques : pas des grands distributeurs, mais des marques qui ont quelques magasins et travaillent un principe d'expérience. J'étais l'autre jour rue Saint-Honoré, à Paris, près de l'église Saint-Roch. Sur une petite portion de rue, des boutiques de parfums de niche se sont concentrées, avec des magasins incroyables. Leur point commun, c'est qu'elles communiquent énormément sur Instagram, entre autres, et à l'international. Elles veulent créer de l'expérience et investissent des budgets colossaux. Je vois des investissements de 10 000 à 30 000 euros du mètre carré pour aménager certains de ces lieux. En dehors de la joaillerie, je ne vois personne investir comme cela aujourd'hui. Et surtout, personne qui n'en a les moyens en termes de retours prévisibles sur investissements.

Je crois profondément à la complémentarité entre le commerce physique et le digital. Le consommateur peut découvrir une marque sur Instagram, comparer ses produits sur Internet et finalement décider de se rendre en boutique pour vivre une expérience qu'un écran ne lui apportera jamais complètement. C'est là que l'architecture commerciale prend tout son sens. Les matériaux, la lumière, les circulations, l'accueil, l'ambiance générale deviennent des éléments essentiels de cette expérience. Mais il faut rester vigilant. Un magasin peut être magnifique sur Instagram et très médiocre dans son fonctionnement quotidien. Il doit aussi être agréable pour ses clients, pratique pour ses collaborateurs, facile à entretenir et économiquement performant. Le digital doit prolonger l'expérience physique, pas la remplacer.

Vous parlez de luxe accessible ?

Bien sûr ! Je ne parle pas des gens qui n'en ont pas les moyens. Certains luxes sont devenus inaccessibles : un sac à 4 000 euros, cela reste 4 000 euros. Un parfum à 300 ou 400 euros représente une autre possibilité de se faire plaisir. La bougie m'interroge aussi. Certains clients sont prêts à mettre 150 ou 200 euros dans une bougie, quand ils le peuvent. Cela correspond à cette envie de s'offrir un petit objet de luxe pour soi.

Au-delà du décor, qu'est-ce qui vous semble se dessiner ?

Des marques comme Molinard proposent des ateliers où entreprises et particuliers peuvent réserver une séance pour créer leur parfum. C'est quelque chose auquel je crois, notamment dans l'alimentation, le vin et la parfumerie : l'envie d'associer le public à la création de quelque chose avec lequel il va repartir. Vous payez une séance avec un professionnel qui explique les assemblages, comment cela fonctionne, et vous repartez avec votre parfum. Je vois cette tendance arriver dans plusieurs domaines. Je ne dis pas que demain les gens iront chez Vuitton fabriquer leur sac ou ailleurs faire leur pain. Mais je pense qu'il y a une volonté d'impliquer le consommateur, pour qu'il ne soit plus seulement celui qui entre, donne sa carte bancaire et repart avec un petit sac et un produit.

Finalement, je reste convaincu que le commerce physique a un avenir, mais certainement pas en reproduisant indéfiniment les modèles d'hier. Les commerces qui réussiront demain seront ceux qui sauront proposer une véritable singularité, créer du lien et donner au consommateur une raison de se déplacer. Cela passera par des concepts hybrides, des expériences nouvelles, mais aussi par une meilleure maîtrise des investissements.

Je ne crois pas à la disparition du magasin. Je crois à la disparition progressive des magasins qui n'ont plus grand-chose à apporter à leurs clients. Et pour moi, c'est une différence fondamentale.

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

IA dans le commerce : de la donnée à la décision, qui vérifie quoi ?

Un prix exact, des données utilisables et une action autorisée : l'automatisation commerciale repose sur plusieurs vérifications, qui ne relèvent pas nécessairement des mêmes personnes. Encore faut-il préciser qui intervient, à quel moment et avec quels moyens pour détecter et corriger une erreur.

Un assistant prépare une promotion à partir du catalogue et des stocks. Il rédige les messages, sélectionne les références et propose leur publication. L'opération paraît simple. Pourtant, elle engage plusieurs questions : les disponibilités sont-elles actualisées ? Les caractéristiques annoncées sont-elles vérifiées ? Le système peut-il utiliser les informations mobilisées ? Est-il autorisé à modifier un prix ou seulement à suggérer une opération ? Ces questions ne se résument pas à la performance de l'intelligence artificielle. Elles concernent l'organisation d'une chaîne dans laquelle une information devient une action engageant l'entreprise. La promesse d'un contrôle humain ne suffit pas à en préciser les responsabilités.

Une information juste n'est pas une autorisation d'agir. Mais avec l'automatisation, cette exigence change d'échelle : une erreur peut alimenter plusieurs contenus et opérations avant d'être repérée. Le premier contrôle porte donc sur les informations : origine, validité, actualisation. Un stock ancien peut être correctement enregistré sans décrire la disponibilité actuelle. Une caractéristique fournisseur peut avoir été recopiée sans que son application à la référence concernée ait été vérifiée. Mais l'exactitude ne règle pas tout. Une donnée fiable n'est pas nécessairement utilisable pour toutes les finalités. Et disposer du droit de la traiter n'autorise pas automatiquement le système à publier une promesse ou à exécuter une commande. Fiabilité, droit d'usage et mandat opérationnel constituent trois conditions distinctes.

Le 29 octobre 2026, la CNIL a rendu publiques deux sanctions : six millions d'euros contre FNAC DARTY PARTICIPATIONS ET SERVICES et un million contre FNAC DIRECT. L'autorité reproche l'utilisation, dans l'application mobile, d'un traceur sans le consentement requis, collectant notamment des informations pour personnaliser les recommandations et entraîner l'algorithme correspondant. Le fondement est l'article 82 de la loi Informatique et Libertés, non le règlement européen sur l'intelligence artificielle. Fnac conteste l'analyse juridique et se réserve la possibilité d'exercer des recours. Ce cas illustre une distinction essentielle : l'utilité commerciale d'un traitement ne démontre pas sa licéité. La vérification juridique ne peut donc pas être remplacée par une validation du résultat produit. Un responsable peut approuver une recommandation sans avoir les moyens de savoir si les données qui l'alimentent ont été recueillies dans les conditions requises.

Le mandat constitue un autre niveau de contrôle. Le connecteur WiziShop est un moyen de préparer des créations et des modifications depuis un assistant, avec validation du commerçant avant mise en ligne. Cette séparation entre préparation et publication est importante ; elle ne suffit toutefois pas à établir l'efficacité du contrôle. Qui peut approuver quoi ? Une correction rédactionnelle, une réduction tarifaire et une modification des conditions de livraison n'engagent pas les mêmes conséquences. Les autorisations devraient préciser les opérations permises, leurs limites et les situations nécessitant un nouvel accord. Un bouton de confirmation ne transforme pas une validation en contrôle réel. La personne doit pouvoir comprendre ce qui change, comparer les informations pertinentes et refuser l'action. Vérifier des centaines de modifications sans présentation claire des écarts relève davantage de l'approbation formelle que de la maîtrise.



Il faut aussi pouvoir retrouver l'instruction, les changements proposés et les validations, puis suspendre une opération et corriger ses effets. La traçabilité n'est utile que si elle permet de comprendre un incident et d'agir. Pour un indépendant, toutes ces fonctions reposent le plus souvent sur une seule personne. Cela plaide alors pour une automatisation proportionnée, non pour la suppression des contrôles. Limiter le périmètre peut être plus raisonnable que promettre une autonomie impossible à superviser. L'enjeu n'est finalement pas d'ajouter un vérificateur à chaque étape. Il est d'éviter les responsabilités supposées : chacun croit qu'un autre a contrôlé le prix, le consentement ou l'autorisation. La gouvernance commence lorsque l'entreprise peut répondre simplement à cette question : avant que le système agisse, qui s'est assuré de quoi — et que se passe-t-il si personne ne peut le garantir ?

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

L’avenir du commerce ne se réduit pas aux achats délégués à l’IA

Un récent article de l’Académie des Sciences Commerciales porte un regard critique sur la récente étude « Mars Future Snacking Shopper Journey ». https://academie-des-sciences-commerciales.org/avenir-du-commerce-quand-mars-snacking-recycle-les-vieilles-promesses-de-lia/ **Celui-ci porte moins sur la possibilité d’un commerce associant intelligence artificielle et expériences en magasin que sur sa présentation comme horizon certain et dominant.** Réalisé avec Kantar et Synthesis, l’exercice de Mars Snacking envisage, à l’horizon 2035, la délégation des achats courants à des assistants numériques, tandis que les autres interactions commerciales privilégieraient découverte et plaisir. Ces deux dimensions composent toutefois une même vision, et non deux scénarios alternatifs. L’article invite donc à explorer les trajectoires que ce récit laisse au second plan. Les pistes suivantes en restituent les principales hypothèses, sans constituer des prévisions validées.

Une première trajectoire serait celle d’une adoption limitée des assistants d’achat. Les consommateurs pourraient automatiser certains réapprovisionnements tout en reprenant la main pour profiter d’une promotion, recevoir des invités ou changer leurs habitudes. La délégation resterait alors négociée plutôt que générale. Son intérêt dépendrait du temps réellement gagné, de la tolérance aux erreurs, du contrôle conservé sur les données et de la surveillance nécessaire. L’enjeu ne serait plus de savoir si l’IA peut acheter, mais dans quelles circonstances les ménages souhaitent lui confier cette tâche.



Une autre possibilité contredit directement les attentes de croissance des marques : un assistant réellement au service de l’acheteur pourrait restreindre les achats plutôt que les stimuler. Mandaté pour respecter un budget, il limiterait éventuellement les achats d’impulsion. Chargé de simplifier le quotidien, il pourrait resserrer le nombre de références achetées ; guidé par des objectifs nutritionnels, modifier certaines occasions de consommation. Pour le snacking, la question essentielle deviendrait alors l’évolution de la demande : quantités consommées, arbitrages entre plaisir, alimentation et budget. Améliorer l’accès au consommateur ne garantit ni le maintien de ses envies ni celui des volumes.

L’essor des assistants pourrait aussi transformer principalement la répartition du pouvoir commercial. Si leurs recommandations reconduisent les choix antérieurs, elles risquent de freiner la découverte de nouvelles offres. Si elles dépendent de sollicitations publicitaires, leur neutralité devient une question centrale : qui fixe les critères, finance la recommandation et accède à la visibilité ? Les industriels pourraient devoir supporter de nouveaux coûts de publicité, de commissions ou d’intégration des catalogues, sans que leur substitution aux dépenses existantes soit assurée. Cette trajectoire ferait de l’IA moins un simple outil de commodité qu’un intermédiaire capable d’orienter les paniers et de capter une partie de la valeur. Les casiers de producteurs et distributeurs de produits locaux illustrent une autre combinaison : automatiser la mise à disposition, le paiement ou la remise des produits, tout en laissant au client l’initiative de son achat. Disponibilité élargie, autonomie et ancrage local peuvent ainsi se renforcer sans passer par un assistant prescripteur. L’avenir du commerce pourrait donc emprunter des voies plus discrètes que le commerce agentique.

Le développement des expériences en magasin représente lui aussi une trajectoire conditionnelle. Dégustations et animations peuvent enrichir une visite sans suffire à provoquer le déplacement. La fréquentation dépend également du revenu, du temps disponible, des mobilités et de la présence de logements, d’emplois, de services ou de loisirs. Une autre lecture de l’avenir commercial consiste donc à replacer le magasin dans son écosystème territorial. L’expérience ne compensera pas toujours l’appauvrissement de cet environnement ; inversement, la diversité des usages peut soutenir l’activité au-delà des seules innovations marchandes. L’article appelle finalement à distinguer abondance documentaire et diversité des futurs. Les quelque 180 000 signaux mobilisés par Mars ne prouvent pas, à eux seuls, que les contradictions ont été suffisamment explorées ; les documents publics ne permettent toutefois pas d’affirmer qu’elles ont été ignorées. L’enjeu est d’éviter qu’une possibilité technique devienne une nécessité stratégique présumée. Avant d’investir, entreprises et collectivités devraient préciser les besoins visés, les conditions de viabilité et les résultats qui imposeraient une révision. Une prospective utile ne désigne donc pas seulement un avenir plausible : elle confronte les décisions à plusieurs configurations et organise la possibilité de changer de cap.

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

Liens retenus par thématiques

Commerce de détail et de proximité

[1] Aisne : L'adaptation du commerce de proximité à l' IA fait débat | La Gazette France | 02/10/2026 - Compte rendu différé de la conférence du 28 septembre à Saint-Quentin : visibilité numérique, informations pratiques et gestion des avis. Le propos « l'IA ne crée rien » est une formule du conférencier, non une définition technique à reprendre. https://www.lagazettefrance.fr/article/aisne-l-adaptation-du-commerce-de-proximite-a-l-ia-fait-debat

[2] Combien payer pour un site web ou un site e-commerce ? France Num | Mise à jour : 27/10/2026 ; publication initiale : 06/05/2021 Origine : Recherche web. Accès : Texte de la page consulté. Guide de coûts, propriété du domaine, maintenance et acquisition. À classer comme actualisation, pas comme nouvelle étude d'octobre. Les 64 % concernent toutes les TPE-PME, non le seul commerce. https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/developpement-commercial/site-web/combien-payer-pour-un-site-web-ou-un-site-e

Produits et solutions

[3] Comment WiziShop (Nice) a déjà séduit 220 clients avec son nouvel outil IA - Tribuca.net | 19/10/2026 Origine : Alerte Google et vérification web. Accès : Texte de la page consulté. Lancement du connecteur MCP WiziShop le 14 octobre ; 220 clients testeurs avant lancement. Création et modification de boutique depuis ChatGPT ou Claude, avec validation du commerçant avant mise en ligne. Chiffres déclarés, sans preuve indépendante de rentabilité. https://tribuca.net/comment-wizishop-nice-a-deja-seduit-220-clients-avec-son-nouvel-outil-ia/

[4] [Dossier IA et retail] Screenix introduit l' IA générative dans les magasins - RetailDetail | 20/10/2026 Origine : Alerte Google et vérification web. Accès : Texte de la page consulté. Screenix présente des écrans et contenus génératifs adaptés au stock et au contexte. Publireportage explicitement identifié : capacités annoncées, pas bilan de déploiement indépendant. https://www.retaildetail.be/fr/news/retaildossier/dossier-ia-et-commerce-de-detail-screenix-introduit-lia-generative-dans-les-magasins-des-ecrans-statiques-a-la-communication-intelligente/

E-commerce et logistique

[5] Chronopost transporte l'info colis dans ChatGPT - ZDNET | 20/10/2026 Origine : Alerte Google et vérification web. Accès : Texte de la page consulté. Chronopost ouvre un canal dans ChatGPT : suivi, localisation des points de retrait, estimation et documents d'expédition. Installation d'un module requise. Ne pas confondre accès conversationnel et achat intégralement autonome. https://www.zdnet.fr/actualites/chronopost-transporte-linfo-colis-dans-chatgpt-505988.htm

IA et organisation du commerce

[6] Personnaliser pour les consommateurs, optimiser pour les algorithmes : le nouveau défi du e-commerce FEVAD | 16/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Texte public consulté ; replay non visionné. Compte rendu de webinaire avec Charly Jobart, Mastercard Dynamic Yield : visibilité, continuité du parcours, personnalisation et contrôle humain. Texte public lu ; replay et support réservés aux adhérents. https://www.fevad.com/ia-parcours-achat-ecommerce/

[7] Vos données digitales et e-commerce sont-elles assez fiables pour tirer parti de l'IA ? Optimal Ways | 15/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Présentation écrite consultée ; replay non visionné. Notice de replay avec Nicolas Malo, Hugo Stepien et Thomas Pinte : qualité de collecte, anomalies et surveillance. La règle 1–10–100–1000 est un cadre présenté par les intervenants, non une loi économique vérifiée. https://www.optimalways.com/fr/2026/10/replay-webinaire-donnees-digitales-ecommerce-fiables-tirer-parti-ia/

[8] La bataille de l'IA dans le commerce se gagnera en coulisses Journal du Net | 26/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice de recherche consultée. Tribune sur l'intégration des données, systèmes et règles métier ; utile comme argument stratégique, non comme mesure indépendante des gains. https://www.journaldunet.com/intelligence-artificielle/1557047-la-bataille-de-l-ia-dans-le-commerce-se-gagnera-en-coulisses/

[30] As AI Reshapes Shopping, RithumLIVE Highlights a New Era of Faster, More Flexible Commerce Rithum / Las Vegas Sun | 27/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice de recherche consultée. Communiqué : récapitulatif des événements de Londres du 30 septembre et New York du 15 octobre. Adaptation de catalogues et expansion

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

multicanale. Les 94 % de produits prêts en moins d'un jour sont des résultats pilotes déclarés par le fournisseur. https://lasvegassun.com/news/2026/oct/27/as-ai-reshapes-shopping-rithumlive-highlights-a-ne/

Consommateurs et commerce alimentaire

[9] [Dossier IA et retail] Mars voit disparaître sa liste de courses : l' IA prend en charge les achats courants RetailDetail | 20/10/2026 Origine : Alerte Google et vérification web. Accès : Texte de la page consulté. Prospective Mars Snacking avec Kantar et Synthesis, fondée sur 180 000 signaux documentaires et autres matériaux : ce ne sont pas 180 000 consommateurs interrogés. Distingue réapprovisionnement automatisé et découverte expérientielle ; projections 2035, non taille de marché observée. https://www.retaildetail.be/fr/news/retaildossier/mars-voit-disparaitre-sa-liste-de-courses-lia-prend-en-charge-les-achats-courants/

[10] Magasinage des Fêtes : l'intelligence artificielle sous le sapin La Presse | 28/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice de recherche consultée. Entretien avec Damien Silès, CQCD : préparation des achats et client mieux informé. Les chiffres du baromètre cités remontent à septembre et portent sur le Québec. https://www.lapresse.ca/affaires/2026-10-28/magasinage-des-fetes/l-intelligence-artificielle-sous-le-sapin.php

Réseaux sociaux, influence et live shopping

[11] Commerce : TikTok lance un assistant virtuel et le paiement en un clic - We Are Tech Africa We Are Tech Africa | 06/10/2026 Origine : Alerte Google et vérification web. Accès : Texte de la page consulté. Brève annonçant un assistant TikTok et un paiement en un clic. Déploiement géographique et détail des partenariats non vérifiés auprès de TikTok ; signal à confirmer, pas preuve d'une disponibilité en France. https://www.wearetech.africa/fr/fils/breves/breves-simple/commerce-tiktok-lance-un-assistant-virtuel-et-le-paiement-en-un-clic

[12] ¿Qué es el Live shopping? Un modelo en auge entre los pequeños comerciantes Telecinco | 20/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice de recherche consultée. Cas d'Antonio Peregrina, commerce familial espagnol : près de 17 000 commandes depuis janvier selon son témoignage. Illustration concrète pour les indépendants, sans généralisation statistique. https://www.telecinco.es/noticias/economia/consumo/20261020/live-shopping-modelo-negocio-auge-habitual-pequenos-comercios_18_020487784.html

[13] TikTok Shop Buyers Rank Reviews Above Influencer Recommendations When Deciding to Buy NetInfluencer | 15/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice de recherche consultée. Étude Bazaarvoice auprès de plus de 1 600 utilisateurs américains et britanniques. Créateurs pour la découverte, avis pour rassurer au moment de convertir. Étude d'un fournisseur intéressé au marché ; pas de représentativité française établie. https://www.netinfluencer.com/tiktok-shop-buyers-rank-reviews-above-influencer-recommendations-when-deciding-to-buy-study-finds/

[14] What's shaping the holiday season on TikTok Shop TikTok Newsroom | 14/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice de recherche consultée. Source primaire de l'annonce de campagne du 11 au 30 novembre. Publication admissible en octobre même si opération future. Communication de plateforme. https://newsroom.tiktok.com/whats-shaping-the-holiday-season-on-tiktok-shop?lang=en

[15] TikTok Shop announces three-week Black Friday-Cyber Monday promotions Retail Brew | 21/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice de recherche consultée. Angle complémentaire : grandes marques et créateurs établis, notamment Best Buy et Sephora. Croissance du live et audience Fenty rapportées d'après TikTok, non auditées. https://www.retailbrew.com/stories/tiktok-shop-announces-three-week-black-friday-cyber-monday-promotions

[16] Disney plans TikTok Shop holiday experience with over 20 brands Marketing Dive | 29/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice de recherche consultée. Annonce d'un Super Brand Day du 4 au 10 novembre réunissant Disney Store et plus de vingt marques. Angle distinct : coordination intermarques, exclusivités et récits des créateurs. https://www.marketingdive.com/news/disney-plans-tiktok-shop-holiday-experience-with-over-20-brands/873072/

[17] Top Community 2026 analiza el futuro del marketing en Ibiza MarketingDirecto | 30/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice de recherche consultée. Compte rendu des 29–30 octobre : cas du centre commercial La Vaguada et transformation des visiteurs en communauté. Pertinent pour le community management ; pas de gains commerciaux chiffrés vérifiés. https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/top-community-2026-reune-ibiza-profesionales-marcas-explorar-grandes-retos-marketing

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

[18] Live shopping en Europe : le playbook des marques européennes BeInfluence | 26/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice de recherche consultée. Guide d'agence sur plateformes, animateurs et influenceurs. Conserver les pistes opérationnelles ; ne pas réutiliser les prévisions et taux de conversion sans remonter aux études originales. https://www.beinfluence.eu/fr/blog-posts/live-shopping-europe-playbook-marques-europeennes

[19] Ecommerce Tour Valencia : IA, Amazon y social commerce Ecommerce News | 29/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice de recherche consultée. Compte rendu professionnel espagnol : marketplaces, social pay, logistique, contenus et influenceurs. Témoignages et panels, non étude de marché. https://ecommerce-news.es/el-ecommerce-tour-pasa-por-valencia-con-la-ia-amazon-y-el-social-commerce-como-protagonistas/

Droit, données et cybersécurité

[20] Cookies et application mobile : sanctions de 7 millions d'euros à l'encontre de deux sociétés du groupe Fnac Darty CNIL | 29/10/2026 ; décision : 22/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice de recherche consultée. Source officielle : 6 M€ contre FNAC DARTY PARTICIPATIONS ET SERVICES et 1 M€ contre FNAC DIRECT. Traceurs sans consentement utilisés notamment pour la recommandation et l'entraînement de l'algorithme. Fondement : article 82 de la loi Informatique et Libertés, pas sanction au titre de l'AI Act. https://www.cnil.fr/fr/sanction-cookies-app-fnac

[21] Fnac Darty écope d'une amende de 7 millions d'euros franceinfo avec AFP | 29/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Texte de la page consulté. Complément à la décision officielle : Fnac conteste l'analyse juridique et réserve ses recours. https://www.franceinfo.fr/internet/fnac-darty-ecope-d-une-amende-de-7-millions-d-euros-pour-non-respect-de-la-legislation-sur-la-collecte-de-donnees-personnelles_8258825.html

[22] Cybermenaces et fraudes : pourquoi toute l'activité e-commerce est concernée FEVAD | 22/10/2026 ; conférence : 20/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Texte public consulté. Faux sites, usurpation de marque, comptes, retours et remboursements ; IA comme accélérateur des fraudes et outil de protection. Étude Odoxa réservée aux adhérents, non consultée. https://www.fevad.com/cybermenaces-fraudes-ecommerce/

Ressources humaines et TPE-PME

[23] 40 % des TPE-PME utilisent l' IA , mais 19 % seulement la paient – ActuIA ActuIA | 01/10/2026 Origine : Alerte Google et vérification web. Accès : Texte de la page consulté. Analyse du baromètre France Num publié le 28 septembre : 40 % d'utilisateurs et 19 % de solutions payantes sur l'ensemble des TPE-PME. Terrain mars-avril, 9 655 répondants ; pas un taux propre aux commerçants. Publication d'octobre sur données antérieures. https://www.actuia.com/actualite/40-des-tpe-pme-utilisent-lia-mais-19-seulement-la-paient/

Fédérations, événements et ressources audio/vidéo

[24] Les Actus du Commerce : retour sur la conférence CDCF / Osborne Clarke IA et commerce Conseil du Commerce de France | 23/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Index de publications consulté. L'index atteste une annonce le 9 octobre et un retour le 23. Détail du compte rendu non obtenu : ne pas inventer les conclusions de la conférence. https://www.cdcf.com/page-410-flashactu.html

[25] Revue de Presse Hebdo Retail – E-commerce, 30 octobre Les Digital Doers / Ausha | 30/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Description écrite consultée ; audio non écouté. Notice d'un épisode de 31 minutes : DMA et Google, plateformes et petits colis ; annonce de l'entretien 274 avec Farid Bouguettaya sur le droit du commerce agentique. Ni écoute intégrale ni transcription disponibles ici. https://podcast.ausha.co/les-digitals-doers/revue-de-presse-hebdo-retail-e-commerce-30-octobre-2026

[26] Revue de Presse Hebdo Retail – E-commerce, 2 octobre Les Digital Doers / YouTube | 02/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice indexée ; vidéo non visionnée.

Description : visibilité ChatGPT/Gemini, prudence envers l'IA, rivalité Amazon–Meta et Cdiscount. Les articles résumés peuvent être de septembre ; ne pas les redater au 2 octobre. https://www.youtube.com/watch?v=HhaOL_5cR6A

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

[27] Newsletter octobre 2026 delaware consulting France / LinkedIn Pulse | 30/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice seulement ; accès direct échoué. Notice indexée : agentic commerce, cloud ERP, finance AI et circularité. Accès au texte intégral échoué. Signal documentaire, sans extraction de faits ni de résultats. https://www.linkedin.com/pulse/newsletter-octobre-2026-delaware-consulting-france-takfe

Modèles économiques et retail media

[28] AdTech & Retail Média : l'essentiel du 17 au 23 octobre 2026 LinkedIn Pulse | 23/10/2026 Origine : Recherche web. Accès : Notice de recherche seulement. Notice évoquant Unlimitail et Coopérative U. Auteurs et source primaire de l'annonce non vérifiés ; chiffre de part de marché non repris. Piste à confirmer. https://fr.linkedin.com/pulse/adtech-retail-m%C3%A9dia-lessentiel-du-17-au-23-octobre-2026-vxzqe

Politiques publiques et international

[29] La Chine dévoile de nouvelles mesures pour stimuler l'innovation technologique dans le commerce Xinhua | 19/10/2026 Origine : Alerte Google et vérification web. Accès : Texte de la page consulté. Neuf départements chinois présentent 18 mesures : IA dans le commerce, entrepôts, livraison autonome, agents commerciaux et soutien aux normes. Déclaration de politique publique relayée par une agence d'État ; pas preuve de mise en œuvre. https://french.xinhuanet.com/20261019/4ebc379bde964396a7e892c1a0003bb4/c.html

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

Annexe technique

Périmètre temporel et règles d'admissibilité

La fenêtre vise les publications datées du 1er au 31 octobre 2026 inclus. La recherche est arrêtée le 31 octobre à 10 h 14 CET : les publications ultérieures à cette heure ne sont pas couvertes. La date de publication, celle de l'événement décrit, celle du terrain d'enquête et celle d'une mise à jour sont enregistrées séparément lorsqu'elles sont disponibles. Une annonce d'octobre relative à une opération de novembre est admissible ; un article de septembre reçu dans une alerte d'octobre ne l'est pas, sauf réexamen explicitement justifié par une mise à jour substantielle.

Traitement des pièces jointes

Fichiers reçus : Alerte-Google-Commerce-Numerique-IA.htm et Alerte-Google-Commerce-Numerique-IA_3.htm. Les deux fichiers portent sur la requête « Commerce », « Numérique », « IA » et contiennent respectivement, après lecture de leur en-tête, des messages du 20 octobre et du 6 octobre. Aucun fichier distinct identifié comme une collecte « Économie du commerce » n'a été trouvé parmi les deux pièces jointes disponibles. Il n'est donc pas possible de certifier l'intégration de cette seconde collecte.

Lecture technique : décodage du HTML à partir des octets, extraction des titres et des liens éditoriaux, résolution des URL de redirection Google, suppression des liens de gestion des alertes et des coordonnées de messagerie. Résultat : 105 occurrences éditoriales et 105 URL distinctes. L'absence de doublons d'URL ne signifie pas absence de doublons de sujets : deux articles TikTok et les reprises du baromètre France Num ont notamment été regroupés sur le plan éditorial.

Déduplication et qualification des sources

Au maximum trois publications par même sujet, à condition d'apporter des angles distincts. Exemple : annonce officielle TikTok [14] et analyse de Retail Brew [15]. L'opération Disney [16] est un cas commercial spécifique, pas une simple copie de la campagne Black Friday.

- Priorité aux textes officiels pour les sanctions et normes. La CNIL [20] fonde le fait juridique ; franceinfo/AFP [21] apporte la réaction de l'entreprise. La version anglaise CNIL et les reprises sans angle nouveau ne sont pas conservées.
- Communication d'entreprise, publireportage, prospective, étude déclarative et information journalistique ne sont pas mis sur le même plan. Les données Screenix, Rithum et TikTok sont attribuées à leur émetteur ; elles ne prouvent pas un effet causal sur les ventes.
- Un chiffre de marché prospectif, un nombre de signaux documentaires, une audience de live et un nombre de commandes mesurent des objets différents. Aucune addition ni comparaison brute n'a été faite entre eux.
- Les pages CNIA ne sont pas des sources d'actualité. La consultation du fonds du projet a été limitée au contexte éditorial et n'a alimenté ni faits ni bibliographie.

© 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