

## ÉTUDES & CLUBS

# NRF 2026 : l'ère de la raison et de la rationalisation

**NRF 2026**  
**RETAIL'S**  
**BIG SHOW**

La dernière édition du **NRF Retail's Big Show 2026**, organisée à New York du 11 au 13 janvier, marque un tournant clair pour le secteur du retail. Après plusieurs années d'expérimentations, les enseignes entrent dans une **phase de maturité stratégique**, où l'exécution, la rentabilité et l'impact opérationnel priment sur les discours.

Un message fort s'impose : le retail est en pleine révolution, portée par **l'intégration concrète de l'intelligence artificielle**, une obsession renouvelée pour le client et une recherche d'efficacité à tous les niveaux de la chaîne de valeur. Être *Customer obsessed* n'est pas nouveau, mais en 2026, cette priorité devient structurelle et mesurable.

### **Une IA désormais au cœur du business et de la performance**

L'IA est omniprésente, mais surtout **rationnalisée**. L'ère du *test & learn* est largement révolue : les enseignes parlent désormais **d'industrialisation**. L'IA – prédictive comme générative – est utilisée là où elle crée un **ROI immédiat**, sur des cas d'usage clairement priorités : achats, supply chain, merchandising, création de contenus, RH ou encore expérience client.

Les chiffres illustrent cette bascule. Les dépenses en IA devraient augmenter de **31,9 % entre 2025 et 2029**, avec un fort accent sur les **applications agentiques**, capables de gérer de manière autonome des processus complexes. En 2026, les organisations mondiales prévoient d'allouer **5 % de leur budget annuel à l'IA**, contre 3 % en 2025.

Dans le commerce, **60 % des retailers prévoient d'intégrer des agents IA dans leurs opérations d'ici 2026** (étude Capgemini).

Les gains opérationnels sont spectaculaires. **Walmart** a divisé par 100 le temps nécessaire à la saisie et à la mise à jour de **plus de 850 millions de données produits** grâce aux LLM. D'autres acteurs, comme **Adeo**, ont significativement amélioré la qualité et l'exhaustivité de leurs catalogues. La création de contenus est profondément transformée : réduction des shootings photo, génération d'assets visuels, optimisation des descriptifs produits et accélération du *time-to-market*. L'IA agit comme un **levier d'augmentation des équipes**, créant des "super collaborateurs", et non comme un substitut à l'humain.

### **Commerce conversationnel et shopping agentique : un nouveau front stratégique**

Autre tendance majeure du NRF 2026 : l'essor du **commerce conversationnel** et du **shopping agentique**. Les agents conversationnels et assistants IA deviennent des acteurs clés du parcours client, permettant des interactions plus naturelles, plus fluides et plus personnalisées.

Les premiers résultats sont significatifs : **taux de conversion jusqu'à trois fois supérieurs** et **paniers moyens en forte hausse**. **Sephora** indique que le panier moyen des clients utilisant l'IA conversationnelle sur son application est **30 % plus élevé**, l'expérience étant perçue comme un véritable *personal shopping*.



## Retail media : performance, données et confiance client

Le **retail media** reste un thème structurant du NRF 2026. Les enseignes cherchent à mieux exploiter leurs données clients pour optimiser les campagnes publicitaires, tout en respectant des exigences fortes de transparence et de responsabilité. Si l'IA générative ouvre la voie à des publicités et recommandations sponsorisées toujours plus personnalisées, les acteurs avancent avec prudence afin de **préserver la confiance des consommateurs**.

L'IA générative permet également une connaissance client plus fine : selon l'agence Talenco, un prompt moyen contient **26 mots**, contre seulement **3 mots-clés sur Google**.

Cette évolution ouvre la voie à des parcours d'achat sans friction, avec moins de clics — et donc moins d'hésitation. **Google travaille notamment sur l'UCP (Universal Commerce Protocol)**, une infrastructure destinée à permettre aux agents IA, aux plateformes retailers et aux systèmes de paiement d'interagir de manière unifiée. À terme, la perspective de ventes sans passage par le site de l'enseigne est clairement évoquée, soulevant des enjeux majeurs de visibilité, de branding, de fidélisation et de partage de la valeur.

## Fidélisation, social selling et puissance des écosystèmes

Face au risque de désintermédiation par les LLM, les enseignes renforcent leurs **programmes de fidélité** et leurs **écosystèmes propriétaires**. **Ulta Beauty** illustre cette stratégie, avec **95 % des transactions réalisées par des clients encartés**.

En parallèle, le **social selling** connaît une croissance spectaculaire, notamment via **TikTok Shop**, qui a déjà séduit des dizaines de millions de consommateurs américains. Les DNVB et les marques *direct-to-consumer* y voient un levier majeur d'acquisition et de rétention.

## Du SEO au GEO : la bataille de la visibilité évolue

Dans ce contexte, le référencement change de nature. Le **GEO (Generative Engine Optimization)** devient un nouveau chantier stratégique, complémentaire du SEO. L'objectif n'est plus seulement d'être visible sur Google, mais d'être **recommandé par les IA conversationnelles**. Cela implique des fiches produits enrichies, des contenus contextualisés, à jour et alignés avec les usages réels des consommateurs.

La recommandation par les **influenceurs** et les **plateformes sociales** gagne également en importance, dans un environnement où la **confiance** devient un facteur clé de l'adoption du commerce conversationnel.

## Le magasin physique, pilier sensoriel de l'omnicanalité

Contrairement à certaines idées reçues, le magasin physique n'a pas disparu. Il reste un **déclencheur clé d'achat** et un pilier du parcours omnicanal. Les enseignes investissent dans des points de vente **lisibles, sensoriels, esthétiques et utiles**, souvent "instagrammables", où le merchandising, l'expertise des vendeurs et la mise en scène produit font la différence.

La technologie — réalité augmentée, écrans interactifs, capteurs — se met au service de l'émotion et de la praticité. Le magasin devient un lieu de réassurance dans un monde de plus en plus automatisé, complémentaire du digital et non opposé à celui-ci.

## ***Culture d'entreprise, leadership et primauté du terrain***

Enfin, le NRF 2026 met en avant une vision très incarnée du **leadership**. La réussite des transformations repose sur une **culture d'entreprise forte**, une **écoute attentive du terrain** et une stratégie claire, parfois au prix de renoncements. Les dirigeants insistent sur la nécessité d'arbitrer, de maintenir une exigence élevée et d'impliquer les équipes dans le changement, dans un contexte géopolitique et économique sous tension.

## ***Former et accompagner les collaborateurs, du siège au vendeur***

L'accompagnement des collaborateurs sur l'IA est identifié comme un enjeu majeur d'**employabilité, de performance et de succès des transformations**. Les retailers doivent investir dans la formation pour permettre à leurs équipes – du siège au point de vente – de maîtriser ces nouveaux outils. L'IA transforme la nature du travail, en orientant les rôles vers davantage d'analyse, de créativité et de relation client.

## ***Conclusion : un retail en mouvement, guidé par l'exécution***

Le NRF 2026 confirme que le retail est à un tournant décisif. **IA opérationnelle, commerce conversationnel, omnicanalité incarnée et culture d'entreprise solide** sont désormais indissociables. Aujourd'hui, les paroles ne suffisent plus : seules comptent des solutions concrètes, mesurables et centrées sur le ROI.

Les enseignes capables d'allier innovation technologique, écoute du terrain et accompagnement de leurs équipes seront celles qui sauront se différencier durablement dans le retail de demain.

En savoir plus, le recap de Talenco :

<https://www.youtube.com/live/-BfRkCfamMg?si=RKrtPOi4qNUoxmlB>

**NRF '26** RETAIL'S  
BIG SHOW

<https://nrfbigshow.nrf.com/>