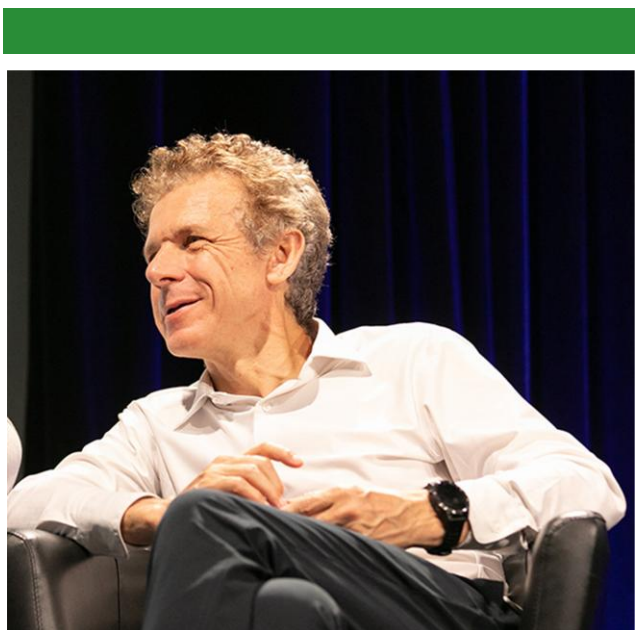


## WHAT'S NEXT POUR L'IMPACT DE L'IA SUR LE RETAIL ?

### Repenser l'expérience client à l'ère de l'intelligence artificielle

Invité à partager sa vision des transformations du commerce, Gilles BABINET a présenté l'intelligence artificielle comme une rupture majeure, comparable à celle provoquée par l'essor du e-commerce, mais dont les effets pourraient être encore plus profonds sur les modèles économiques et les stratégies des enseignes.



©Charlotte DESFARGES

Le développement du e-commerce depuis l'émergence d'Amazon a profondément transformé le commerce en industrialisant les chaînes d'approvisionnement et en déplaçant une partie de la valeur au détriment des marques et des acteurs traditionnels. L'intelligence artificielle ouvre désormais une nouvelle phase en réduisant fortement les coûts d'accès à l'information et en permettant des modèles plus dynamiques et plus flexibles.

Cette évolution pourrait notamment réduire les écarts de coûts de distribution entre les grands acteurs et les commerçants de proximité, tout en rendant les chaînes d'approvisionnement plus adaptables. De nouveaux modèles émergent déjà, intégrant l'intelligence artificielle à toutes les étapes de la chaîne de valeur, depuis la création de produits grâce aux IA génératives jusqu'à leur présentation auprès de consommateurs ciblés à partir d'un profilage de plus en plus fin.

Pour Gilles BABINET, l'IA fait également évoluer les modèles d'affaires. En abaissant fortement les coûts de transaction et en facilitant l'interconnexion de multiples plateformes (marketplaces, réseaux sociaux ou espaces physiques), elle permet à de nouveaux acteurs de développer des activités avec des moyens très limités.

Dans le même temps, la collecte de données dépasse désormais le seul univers numérique pour intégrer les interactions dans les points de vente, tandis que les modèles « as a Service » prolongent la relation avec le client bien au-delà de l'acte d'achat.

Face à ces évolutions, les marques ne doivent pas chercher à reproduire les modèles des nouveaux entrants. Elles disposent d'un atout essentiel : leur identité. Selon Gilles Babinet, leur priorité doit être de capitaliser sur leur histoire, leur culture et leur singularité afin de proposer des expériences différenciantes.

La technologie, a-t-il souligné, ne constitue pas un facteur de différenciation en elle-même.

Devenue largement accessible grâce aux plateformes et aux API, elle doit rester au service de l'expérience client. « Si ça se voit, c'est que c'est raté », a-t-il résumé.

Son message aux enseignes est clair : imaginer d'abord l'expérience client idéale, comme si l'intelligence artificielle permettait de tout réaliser, puis mobiliser les technologies pour la concrétiser. Dans cette nouvelle étape de la transformation du commerce, la valeur ne résidera plus uniquement dans la technologie, mais dans la capacité des marques à créer des univers distinctifs et à renforcer leur relation avec leurs clients.

**La technologie ne constitue  
pas un facteur  
de différenciation  
en elle-même.**

**La valeur résidera dans la  
capacité des marques à  
créer des univers distinctifs.**

