

L'ÉDITO

Par **André TORDJMAN**, Président de PROCOS

Le commerce n'est pas en crise. Il change d'époque, en transition entre le commerce d'hier et celui de demain.



Le basculement est déjà là. Le commerce est passé des besoins aux envies, de la fonctionnalité à l'expérience, de l'intuition à la précision pilotée par la donnée. Il est devenu plus rapide, plus exigeant, plus technologique — mais aussi plus émotionnel.

Dans ce contexte, une chose est claire : le commerce de demain ne sera ni 100 % digital, ni uniquement physique. Il sera unifié. Il n'y aura pas de commerce sans magasins. Et il n'y aura pas de développement durable des magasins sans solutions digitales performantes. La performance repose désormais sur la capacité à articuler parfaitement ces deux réalités. Mais l'enjeu n'est pas seulement technologique. Il est humain.

Deux mondes coexistent encore trop souvent sans réellement se comprendre. D'un côté, les managers issus du commerce physique, experts du client, du produit, du terrain. De l'autre, les profils digitaux, maîtrisant les outils, la data et les mécaniques d'acquisition.

Les premiers doivent s'approprier les nouveaux leviers numériques. Les seconds doivent se reconnecter à la vente et à la relation client.

Le défi est là : créer des ponts. Faire monter en compétence les équipes historiques sur le digital. Redonner aux profils digitaux la culture du commerce. Organiser une vraie complémentarité.

Car le commerce de demain ne sera pas une juxtaposition de talents, mais une combinaison maîtrisée de ces deux expertises.

Dans ce nouveau jeu, il ne s'agit plus simplement d'être présent. Il faut être excellent — dans l'expérience, dans l'exécution, dans la capacité à créer du désir.

Le commerce change d'époque. Ceux qui réussiront seront ceux qui sauront réconcilier ces deux mondes pour construire un modèle à la fois performant, humain et durable.