

ÉTUDES & CLUBS...

NRF Europe 2025 : vers un commerce unifié, enrichi et structuré – l'innovation entre dans l'âge de raison



Laurent FOIRY
 **Spring Invest**

La première édition européenne du salon NRF, organisée à Paris, a marqué un tournant pour le retail.

Moins spectaculaire, plus ancrée dans la réalité opérationnelle des enseignes, cette première édition a mis en lumière un secteur en pleine transformation : celui d'un commerce désormais **data-driven, unifié et centré sur la valeur de contenu**.

C'est cette lecture lucide qu'a partagée **Laurent FOIRY**, associé du fonds d'investissement **Spring**, lors de la visioconférence du 17 octobre organisée par Procos et consacrée au *retour sur NRF Europe*.

Du SEO au GEO : la révolution du contenu

L'une des évolutions majeures identifiées concerne la mutation du référencement : le passage du **SEO (Search Engine Optimization)** au **GEO (Generative Engine Optimization)**.

« Il ne s'agit plus de construire une page avec des mots-clés, mais de produire un contenu riche, contextualisé, cohérent et incarné », explique Laurent FOIRY.

Les fiches produits, autrefois factuelles et standardisées, deviennent désormais de véritables supports éditoriaux.

Les marques qui sauront **raconter leur histoire, mettre en scène leurs produits et ancrer leur discours dans la valeur** disposeront d'un **avantage compétitif majeur** dans un monde où les moteurs d'IA remplacent peu à peu les moteurs de recherche traditionnels.

« Se différencier par le prix ne changera rien sur un moteur d'IA. Ce qui compte, c'est la pertinence du contenu et la richesse des données. »

Cette évolution impose une **refonte complète des architectures web et des systèmes d'information**, orientée vers une compatibilité native avec les modèles d'intelligence artificielle.

Le commerce unifié, pilier de la performance future
Pour Laurent FOIRY, **le commerce unifié** n'est plus une ambition, c'est une nécessité.

L'enjeu : rendre interopérables tous les canaux – magasin, e-commerce, social commerce, IA conversationnelle – au sein d'une même architecture fluide et cohérente.

« No data, no IA », résume-t-il.

« Si la donnée n'est pas propre, disponible et structurée, impossible d'alimenter les moteurs d'IA ou d'en tirer de la valeur. »

Cette transformation implique des **chantiers techniques colossaux**, mais aussi une **évolution culturelle** au sein des enseignes : la donnée n'est plus un actif secondaire, elle devient le cœur du modèle économique.

Trois leviers d'évolution majeurs pour le retail

1. La "TikTokisation" du commerce

L'évolution du **social commerce** vers des formats immersifs et transactionnels se confirme.

Des nano-influenceurs jusqu'aux créateurs stars, les réseaux deviennent de véritables points de vente, intégrés au parcours client.

Cette mutation démographique et comportementale s'impose comme une **bricole incontournable du commerce unifié**.

2. Le "Content Commerce"

Directement lié à l'explosion de l'IA, le *content commerce* repose sur la capacité à produire du contenu riche, sourcé et modulable selon les canaux. Les enseignes cherchent désormais à **industrialiser la création de contenus** tout en **maintenant la cohérence éditoriale et la valeur émotionnelle**.

Mais, prévient Laurent FOIRY, le risque est réel : certaines innovations deviennent très vite *commoditisées*, c'est-à-dire standardisées et reproductibles, ce qui complexifie les choix d'investissement.

3. Le "Customer Enhancement"

L'IA permet d'analyser des volumes massifs de données pour détecter tendances, signaux faibles et insatisfactions.

Des solutions émergent pour **anticiper les besoins clients, tester des produits** ou **mieux comprendre les dynamiques d'achat**.

La clé, selon Laurent FOIRY : « savoir transformer la donnée en levier d'action, pas en bruit supplémentaire ».

Une polarisation croissante du marché

Autre constat fort : la **bipolarisation du retail**.

Entre **ultra low-cost** (Shein, Temu) et **premiumisation**, le milieu de gamme souffre.

L'annonce du rapprochement entre Shein et Pimkie illustre cette redistribution rapide des forces.

Les consommateurs plébiscitent les modèles économiques agiles, capables de répondre à la fois à la contrainte de prix et à la désirabilité du produit.

« Ce n'est pas simple : se "lowcostiser" ou se "premiumiser" n'est pas une solution en soi. Mais il faut composer avec ces acteurs, car ils répondent à une demande réelle », note Laurent FOIRY.

Cybersécurité et logistique : deux fronts sous tension

La cybersécurité, un sujet devenu critique

La question n'est plus *si* une entreprise sera attaquée, mais *quand*.

Les attaques par ransomwares, les vols de données ou la contrefaçon en ligne se multiplient.

Les logisticiens, souvent maillons faibles des chaînes de valeur, sont particulièrement ciblés.

« La sensibilisation reste essentielle, mais il faut surtout des outils de supervision capables de détecter les comportements anormaux avant qu'ils ne deviennent catastrophiques. »

La clé : anticiper, isoler, rebondir — et intégrer la cybersécurité comme un pilier du pilotage opérationnel.

Des infrastructures logistiques sous pression

Les flux explosent, concentrés entre quelques géants : **Shein, Temu, Vinted, AliExpress**.

Les logisticiens doivent absorber des volumes considérables, tout en gérant une complexité croissante : entrepôts multicanaux, clic & collect, retours, réassorts.

« Le commerce unifié, c'est aussi une logistique unifiée. Mais l'écosystème est déjà saturé, et il faut composer avec », souligne Laurent FOIRY.

Vers des modèles hybrides : retail media, finance, seconde main

Dernier axe structurant : **l'hybridation des modèles**. Les retailers ajoutent de nouvelles lignes de revenus – *retail media, services financiers, seconde main* – pour renforcer leur rentabilité et leur résilience. Amazon reste le modèle emblématique, avec ses piliers cloud (AWS), publicité (Amazon Ads) et logistique.

Dans le même esprit, les enseignes européennes explorent la **monétisation de leurs audiences**, le **Buy Now Pay Later**, ou encore la **seconde main**, segment désormais mature mais très hétérogène selon les secteurs.

Un retail plus pragmatique, plus utile, plus mature

De l'analyse de Spring ressort une conviction forte : « Nous assistons à la fin de "l'innovation spectacle". »

Le retail entre dans **l'âge de raison**, où la technologie s'efface au profit de la pertinence métier.

Les priorités : mieux structurer les données, unifier les parcours, sécuriser les opérations, et investir dans des innovations durables.

En somme, NRF Europe 2025 n'a pas célébré la révolution, mais la reconstruction.

Celle d'un commerce **plus sobre, plus intégré, et plus intelligent**, prêt à faire de la technologie non plus un gadget... mais un levier d'efficacité, de valeur et de confiance.

Le replay :

<https://www.youtube.com/watch?v=srPHL1NQbtQ>

