keyrus
make data matter

TAB
Tech Advisory Board

L'intelligence du Retail

Débrief de la NRF 2025

www.keyrus.com

Image générée avec **Midjourney**

L'intelligence du Retail

Débrief de la NRF 2025

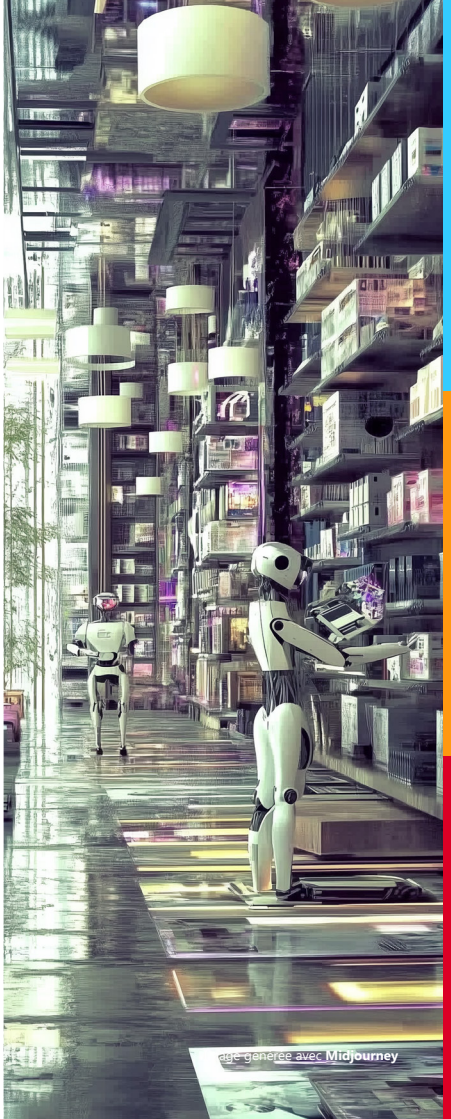
Le commerce de détail traverse une transformation sans précédent, portée par l'essor des nouvelles technologies et l'évolution rapide des attentes des consommateurs. L'édition 2025 du NRF Retail's Big Show a mis en lumière les tendances majeures qui façonnent le secteur, du déploiement accéléré de l'intelligence artificielle à l'optimisation des parcours clients, en passant par la sécurisation des espaces de vente et la quête d'un commerce plus durable.

L'omniprésence des solutions d'IA, la montée en puissance des formats hybrides et l'explosion du social commerce n'en finissent pas de redéfinir les modèles traditionnels du retail. Face à ces mutations, les entreprises doivent repenser leur approche (encore !), investir dans des solutions innovantes et développer une vision stratégique fondée sur l'agilité et l'anticipation.

Cet état des lieux du NRF 2025 explore les grands enseignements de l'événement, analysant les innovations technologiques, les stratégies émergentes et les nouveaux paradigmes qui redessinent le paysage du commerce de détail.

Quand l'IA et la data motorisent le retail

On s'en serait douté, l'intelligence artificielle et la data sont désormais au cœur des stratégies de transformation du retail. En analysant des volumes massifs d'informations en temps réel, ces technologies permettent d'optimiser les opérations, de personnaliser l'expérience client et de renforcer la sécurité des espaces commerciaux. Lors du NRF 2025, plusieurs tendances se sont imposées, confirmant que l'IA et la data ne sont plus de simples outils d'amélioration, mais les piliers d'un nouveau modèle économique.



IA et analyse prédictive

L'un des principaux enseignements du NRF 2025 réside dans l'évolution des capacités prédictives offertes par l'IA. Grâce à des modèles avancés de machine learning et d'analyse en temps réel, les retailers peuvent désormais anticiper la demande, optimiser leurs stocks et ajuster dynamiquement leurs prix. Alors bien sûr, cela correspond aux annonces des années précédentes, mais ce qui change cette année c'est qu'on bascule de la théorie à la pratique.

Les **algorithmes prédictifs** permettent, en effet, de détecter les tendances de consommation avant même qu'elles ne se manifestent à grande échelle, offrant aux enseignes une capacité d'adaptation sans précédent. Plusieurs solutions présentées lors du salon illustrent cette évolution, notamment celles basées sur l'exploitation des données transactionnelles et comportementales pour ajuster les assortiments produits et prévoir les fluctuations du marché avec une précision accrue.

Cette approche s'étend également à la gestion des prix et des promotions. En fonction des comportements d'achat, des périodes de forte demande ou des contextes concurrentiels, des systèmes d'IA sont capables d'adapter les tarifs en temps réel, garantissant ainsi une optimisation des marges tout en restant compétitif. Et ça, non seulement c'est nouveau, mais c'est très appréciable après des années d'investissement !

Essor de la vision par ordinateur

L'IA ne se limite pas à la personnalisation de l'offre ; elle joue également un rôle majeur dans la sécurité et la gestion opérationnelle des points de vente. L'essor des technologies de vision par ordinateur, couplé à des algorithmes de machine learning, permet d'améliorer la détection des fraudes, de limiter les pertes et de fluidifier les parcours d'achat.

Les solutions basées sur l'analyse vidéo sans biométrie, comme celles développées par C2RO, par exemple, offrent une alternative efficace aux dispositifs traditionnels de surveillance. En détectant des comportements suspects, telles que les tentatives de vol ou les fraudes aux caisses en libre-service, ces systèmes réduisent les risques tout en respectant les contraintes réglementaires en matière de protection des données personnelles.

En parallèle, la vision par ordinateur transforme également les processus d'encaissement et de gestion des stocks. Les technologies de reconnaissance d'images permettent, par exemple, d'identifier automatiquement les articles aux caisses en self-checkout, réduisant ainsi le besoin d'intervention humaine et accélérant les transactions. De même, des capteurs intelligents, couplés à des bases de données en temps réel, facilitent la gestion des inventaires en détectant automatiquement les ruptures de stock et en déclenchant des réapprovisionnements automatisés.

> Grâce à des modèles avancés de machine learning et d'analyse en temps réel, les retailers peuvent désormais anticiper la demande, optimiser leurs stocks et ajuster dynamiquement leurs prix.

Personnalisation et automatisation des parcours clients

Encore et chaque jour davantage, les consommateurs attendent (exigent) une expérience d'achat (hyper-) fluide, (para-) intuitive et (mega-) personnalisée. Grâce aux avancées de l'IA et à l'exploitation fine des données, les enseignes peuvent proposer des parcours client ultra-personnalisés, à la fois en ligne et en magasin.

La convergence des canaux physiques et digitaux repose sur une analyse en continu des interactions entre le client et la marque. Des plateformes telles qu'Amazon Personalize et d'autres solutions de recommandation intelligente permettent de proposer des suggestions de produits basées sur l'historique d'achat, les préférences et le contexte d'achat en temps réel.

Dans les magasins physiques, cette approche se traduit par des expériences enrichies grâce à des applications mobiles et des solutions interactives. Sephora, par exemple, utilise des outils basés sur l'IA pour optimiser l'agencement de ses rayons et proposer des recommandations ultra-ciblées en fonction des préférences des clients.

L'exploitation des données ne se limite pas à la personnalisation de l'offre. Elle joue également un rôle clé dans l'automatisation des parcours d'achat.

L'essor des magasins sans caisse, popularisés par des technologies comme Just Walk Out d'Amazon, démontre la capacité de l'IA à supprimer les frictions dans l'expérience client, tout en assurant une fluidité optimale du parcours d'achat.

L'exploitation de l'intelligence artificielle et de la data permet non seulement d'**optimiser les opérations du retail**, mais aussi d'**offrir des expériences client toujours plus personnalisées et fluides**...

De la fusion physique-digitale aux nouveaux modèles de consommation

L'expérience client est devenue un élément central de différenciation pour les retailers. Face à des consommateurs de plus en plus exigeants, les enseignes doivent innover pour offrir des interactions fluides, immersives et personnalisées. L'édition 2025 du NRF Retail's Big Show a mis en lumière la convergence accélérée entre le commerce physique et digital, l'essor des parcours client sans friction et l'impact croissant du social commerce.

Le magasin connecté et l'omnicanalité

Cela fait désormais plusieurs années que tout l'écosystème en fait l'écho : le commerce de détail ne se limite plus à une distinction entre e-commerce et magasins physiques. L'expérience client s'oriente encore et toujours vers une intégration totale entre les canaux digitaux et physiques, où l'interaction avec la marque est continue et homogène.

Les retailers s'appuient désormais de plus en plus sur des technologies telles que la reconnaissance faciale (sans stockage biométrique), la RFID et l'analyse comportementale pour optimiser le parcours client en magasin. Par exemple, des enseignes comme Sephora exploitent l'IA pour repenser l'agencement de leurs boutiques en fonction des comportements d'achat et proposer une personnalisation en temps réel.

L'omnicanalité ne se limite plus à la simple présence sur plusieurs canaux. Elle repose sur une synchronisation parfaite entre les points de contact :

- **Le «phygital» comme standard** : les clients peuvent débuter leur parcours en ligne, tester un produit en magasin et finaliser leur achat via une application mobile, avec des suggestions personnalisées basées sur leur historique d'achat.

- **L'essor du BOPIS** (**Buy Online, Pick-up In Store**) : cette approche, déjà répandue, s'enrichit avec des solutions comme les casiers connectés et les espaces de retrait automatisés, facilitant la récupération des commandes sans interaction physique.
- **La digitalisation des vendeurs** : de plus en plus de marques équipent leurs conseillers de vente avec des tablettes permettant d'accéder à l'historique d'achats des clients et de leur recommander des produits en fonction de leurs préférences, transformant ainsi le magasin en un véritable espace d'interaction augmentée. Encore une fois, cela ne représente pas une nouveauté, mais on constate une très forte accélération et une très nette progression.

Du commerce omnicanal à l'omnimodalité

Une nouveauté notable à la NRF cette année, plutôt que de parler exclusivement d'**omnicanalité**, il serait désormais plus pertinent de remplacer cette notion par celle de **commerce omnimodal**.

Le commerce omnimodal désigne une approche où **tous les canaux de vente, de distribution et de communication sont intégrés** de manière fluide et transparente, permettant aux consommateurs de naviguer sans friction entre les interactions physiques, digitales et hybrides. Contrairement à l'omnicanalité, qui se concentre sur la continuité entre les canaux de vente, l'omnimodalité englobe **toute l'expérience client**, du marketing à la logistique, en passant par la gestion des retours et le service après-vente.

Dans cette approche, un client peut commencer son expérience d'achat via une publicité sur les réseaux sociaux, interagir avec un assistant IA sur une application mobile, tester le produit en magasin grâce à des technologies immersives comme la réalité augmentée, finaliser son achat en ligne et choisir entre une livraison à domicile, un retrait en magasin ou un point relais. Tout cela sans aucune rupture de parcours, avec une continuité des recommandations et une personnalisation optimisée par la data et l'intelligence artificielle.

Le commerce omnimodal répond ainsi aux nouvelles attentes des consommateurs en quête de flexibilité, de personnalisation et de fluidité. Il impose aux retailers une refonte de leurs infrastructures technologiques et logistiques pour garantir une interconnexion totale entre leurs systèmes de gestion des stocks, de paiement, de fidélisation et de relation client.

Hyper-personnalisation, social commerce et engagement

Les attentes des consommateurs évoluent rapidement, portées par la montée en puissance du digital et des nouvelles formes d'interaction avec les marques. L'édition 2025 du NRF a mis en avant trois tendances structurantes :

L'hyper-personnalisation comme levier de fidélisation. Les consommateurs recherchent des expériences sur-mesure, adaptées à leurs préférences et à leur comportement d'achat. L'IA joue un rôle clé dans cette transformation en permettant aux retailers de proposer des recommandations précises, des promotions individualisées et des expériences interactives.

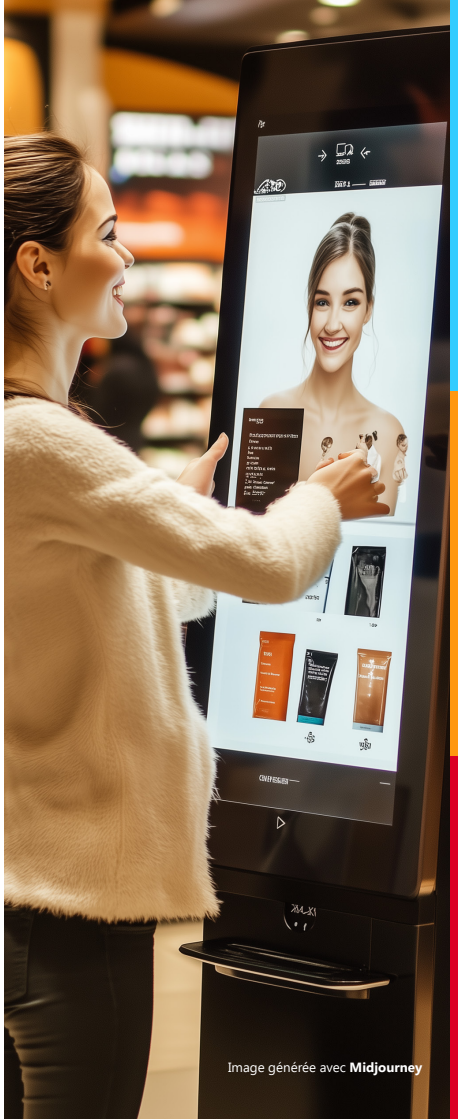


Image générée avec **Midjourney**

> Le commerce **omnimodal** désigne une approche où tous les canaux de vente, de distribution et de communication sont intégrés de manière fluide et transparente, permettant aux consommateurs de naviguer sans friction entre les interactions physiques, digitales et hybrides.

- **L'essor des assistants virtuels** : de plus en plus de marques intègrent des chatbots et des assistants IA capables de guider les clients tout au long de leur parcours, que ce soit en ligne ou en magasin (et à ce sujet, nous vous recommandons vivement la lecture de notre Playbook Customer Care)
- **L'intelligence artificielle pour optimiser les recommandations** : grâce à l'analyse des données en temps réel, des entreprises comme Walmart utilisent des moteurs de recommandation pour ajuster dynamiquement l'offre en fonction des habitudes des clients.

Le social commerce serait la nouvelle frontière du retail ! Le commerce social devient un canal de vente incontournable, notamment pour les jeunes générations. Avec la montée en puissance de TikTok Shop et des expériences d'achat intégrées aux réseaux sociaux, les marques doivent adapter leur stratégie pour capter cette audience.

- **Des achats directement sur les plateformes sociales** : de plus en plus de marques exploitent Instagram, TikTok et Facebook pour proposer des expériences d'achat intégrées, où les consommateurs peuvent découvrir, tester virtuellement et acheter des produits sans quitter l'application.
- **L'influence des créateurs de contenu** : les collaborations entre marques et influenceurs se multiplient, permettant aux retailers d'exploiter le pouvoir de recommandation des leaders d'opinion pour générer des ventes directes. Ouvrons une parenthèse ici pour lister quelques influenceurs et montrer que cette affirmation n'est pas une vue de l'esprit, mais un phénomène bien réel :
  - **Tibo InShape** : influenceur fitness avec plus de 25 millions d'abonnés sur YouTube, il a construit une marque forte autour de son nom, allant des produits de fitness aux vêtements.
  - **Squeezie** : pionnier de la création de contenu en France, il est connu pour ses vidéos sur les jeux vidéo et son événement GP Explorer, une course de Formule 4 réunissant les stars du web.

Image générée avec **Midjourney**

- **Léna Situations** : figure emblématique de l'influence française, elle mêle mode, lifestyle et développement personnel sur Instagram, TikTok et YouTube. Ses collaborations avec des marques de luxe témoignent de son statut d'icône.
- **Léa Elui** : influenceuse encourageant l'amour de soi et la confiance en soi, elle collabore avec des marques prestigieuses comme L'Oréal Paris et Swarovski.
- **Chiara Ferragni** : influenceuse mode italienne avec 29 millions d'abonnés sur Instagram, elle a construit un empire personnel à travers sa marque de mode et son influence mondiale. Classée #319 parmi les influenceurs internationaux en février 2025, elle génère en moyenne 579,7K likes par publication avec un taux d'engagement de 1,97%. Son compte personnel @chiaraferragni représente sa marque personnelle, tandis qu'elle possède également un compte dédié à sa marque @chiaraferragnibrand qui compte 1,6 million de followers.
- **Dixie D'Amelio** : influenceuse TikTok américaine avec 55,5 millions d'abonnés, elle a construit un empire médiatique diversifié. Ses collaborations incluent des marques prestigieuses comme YSL, Puma, Diesel et BOSS. Elle a lancé une marque de chaussures avec sa sœur Charli et une collection vestimentaire «Social Tourist» chez Hollister.
- ...la liste exhaustive serait encore longue !

Que dire de l'engagement et l'expérience émotionnelle comme moteurs d'achat ?
Comme déjà souligné lors des éditions précédentes, les consommateurs ne cherchent plus seulement des produits, mais des expériences marquantes et engageantes. Le storytelling et l'émotionnel deviennent des leviers majeurs pour les enseignes qui souhaitent créer du lien avec leur audience.

- **Le retail expérientiel** : des marques comme Burberry et Nike transforment leurs magasins en lieux de vie, avec des espaces interactifs, des ateliers et des expériences immersives qui vont au-delà de la simple transaction commerciale.
- **La gamification du shopping** : des initiatives comme les loteries en magasin, les défis interactifs et les systèmes de fidélisation basés sur des récompenses dynamiques renforcent l'engagement et la fidélisation des clients.

Technologies self-service et commerce sans friction

L'expérience client se veut de plus en plus fluide et instantanée, sans les contraintes des parcours d'achat traditionnels. Les innovations en matière de self-service et d'automatisation jouent un rôle clé dans cette transformation.

Les magasins autonomes et le paiement invisible. L'émergence des magasins sans caisse, popularisés par Amazon Go et ses concurrents, modifie les standards de l'expérience en point de vente. Ces concepts, basés sur la vision par ordinateur et l'IA, permettent aux clients de prendre un produit et de sortir du magasin sans passer par une caisse traditionnelle.

“Les consommateurs ne cherchent plus seulement des produits, mais des expériences marquantes et engageantes. Le **storytelling** et l’**émotionnel** deviennent des leviers majeurs pour les enseignes qui souhaitent créer du lien avec leur audience.”

- **La reconnaissance des articles par IA** : comme évoqué au chapitre sur l'IA et la data, des systèmes comme Just Walk Out d'Amazon ou les solutions de vision par ordinateur de Datalogic identifient automatiquement les produits, permettant une expérience d'achat sans interruption.
- **Le paiement automatique et mobile** : l'essor des applications de paiement intégrées aux expériences d'achat réduit les frictions et accélère les transactions, notamment via les wallets numériques et les QR codes interactifs.
- **Les bornes interactives** : ces dispositifs permettent aux clients de trouver rapidement des informations sur les produits, d'accéder à des recommandations personnalisées et de finaliser leur commande en autonomie.
- **L'assistance en rayon par l'IA** : des solutions comme les étiquettes intelligentes et les assistants vocaux facilitent la recherche de produits en magasin et améliorent l'accompagnement des clients.

Et Dieu créa le commerce instantané.
Avec la montée en puissance du ***quick commerce*** et des livraisons ultra-rapides, les retailers doivent s'adapter aux attentes des consommateurs en quête d'immédiateté.

- **L'essor du click-and-collect instantané** : Certaines enseignes mettent en place des points de retrait automatisés et des hubs de préparation de commandes intégrés en magasin.
- La logistique ultra-rapide **: L'IA permet** d'optimiser la gestion des stocks et les itinéraires de livraison pour répondre aux attentes des clients en matière de rapidité et de flexibilité.

Si l'expérience client est devenue un levier essentiel de différenciation pour les retailers, elle ne peut être pleinement efficace sans garantir un cadre sécurisé, durable et résilient. Face aux enjeux de cybersécurité, de responsabilité environnementale et de gestion des risques, les entreprises doivent désormais intégrer ces impératifs dans leurs stratégies pour assurer la pérennité de leur modèle.

Sécurité, durabilité et résilience : Les nouveaux impératifs du retail

Alors que le secteur du retail poursuit sa transformation digitale, de nouveaux défis émergent, imposant aux entreprises d'adopter des stratégies robustes pour garantir leur pérennité. La sécurité des transactions et des espaces de vente, la durabilité des modèles économiques et l'adaptabilité aux crises sont désormais au cœur des préoccupations. L'édition 2025 du NRF Retail's Big Show a révélé des innovations et des stratégies clés qui permettent aux acteurs du commerce de répondre efficacement à ces impératifs.

La lutte contre le vol et la fraude

L'augmentation des vols en magasin et des fraudes aux caisses en libre-service représente une menace croissante pour les retailers. Les solutions traditionnelles de surveillance montrent leurs limites face à des techniques de fraude de plus en plus sophistiquées. L'IA et l'analyse de données jouent aujourd'hui un rôle clé dans la sécurisation des espaces de vente.

Les systèmes d'analyse vidéo sans biométrie émergent comme une réponse efficace aux défis sécuritaires du retail. Désormais les retailers ont à leur disponibilité des solutions de surveillance fondées sur l'IA qui identifient les comportements suspects en analysant les micro-interactions des clients dans les magasins.

- **Détection des vols et des fraudes aux caisses** : grâce à la vision par ordinateur et au machine learning, les caisses en libre-service peuvent identifier les produits non scannés ou détecter des gestes inhabituels associés aux tentatives de fraude.
- **Surveillance en temps réel** : l'IA permet d'alerter immédiatement le personnel en cas de comportement suspect, réduisant ainsi les pertes sans recourir à des méthodes intrusives.

Les retailers investissent également dans des solutions permettant d'automatiser la sécurisation des transactions et des paiements.

- **Le paiement invisible et sécurisé** : des technologies comme la reconnaissance d'articles par IA réduisent les risques de fraude tout en fluidifiant l'expérience d'achat.
- **L'authentification renforcée des paiements** : l'adoption de méthodes comme l'authentification multifacteur et l'analyse des comportements d'achat permet de limiter les fraudes en ligne et en magasin.

Durabilité et éthique : vers un retail responsable et transparent

La transition vers un commerce plus durable est devenue un impératif pour les retailers, sous la pression des consommateurs et des régulateurs. La gestion des déchets, l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement et l'éco-conception des produits sont autant de leviers pour répondre à ces nouvelles exigences.

Réduction du gaspillage et optimisation des stocks. L'intelligence artificielle joue un rôle clé dans la lutte contre le gaspillage, notamment dans les secteurs de l'alimentaire et de la mode.

- **La gestion intelligente des invendus** : des solutions comme Smartway permettent aux enseignes d'optimiser la redistribution des produits en fin de vie et de limiter les pertes.
- **L'optimisation de la supply chain grâce aux prédictions de l'IA** : la data permet d'anticiper la demande et d'ajuster les commandes pour éviter les surplus inutiles.

Matériaux responsables et économie circulaire. De nombreuses enseignes adoptent une approche circulaire en repensant la fabrication et la distribution de leurs produits.

- **Le développement des matériaux durables** : des entreprises comme Burberry investissent dans des textiles écoresponsables et des processus de production à faible impact environnemental.
- **L'essor du reconditionné et de la seconde main** : des marques comme Patagonia et Zalando intègrent des plateformes de revente de produits d'occasion directement dans leur modèle économique.

Transparence et traçabilité. Les clients exigent une visibilité accrue sur l'origine et l'impact environnemental des produits qu'ils achètent.

- **Les passeports numériques de produits (DPP)** : saviez-vous que des solutions comme celles proposées par Arianee permettent de tracer l'ensemble du cycle de vie d'un article grâce à la blockchain, garantissant son authenticité et sa conformité aux standards environnementaux ?
- **Les labels et certifications** : la mise en place de normes plus strictes, telles que les certifications B Corp ou les scores environnementaux affichés sur les étiquettes, devient un argument de vente incontournable.

Image générée avec **Midjourney**

Supply chain, logistique et adaptation aux nouveaux défis globaux

Les disruptions récentes, qu'il s'agisse de crises sanitaires, de tensions géopolitiques ou de changements réglementaires, ont mis en évidence la nécessité pour les retailers de renforcer la résilience de leur chaîne d'approvisionnement.

Diversification et relocalisation des chaînes d'approvisionnement. Face aux fragilités du commerce mondial, de plus en plus d'enseignes réorientent leur production vers des circuits plus courts et mieux maîtrisés.

- **Le nearshoring comme alternative au modèle traditionnel** : des entreprises comme Zara et H&M investissent dans la production en Europe pour réduire leur dépendance aux chaînes d'approvisionnement asiatiques.
- **L'adoption de stratégies hybrides** : certaines marques combinent production locale et fabrication externalisée pour sécuriser leur logistique tout en optimisant leurs coûts.

Automatisation et optimisation logistique grâce à l'IA. Les entrepôts et centres de distribution adoptent « massivement » (affirmation non chiffrée) des solutions basées sur l'IA pour fluidifier les flux et limiter les erreurs.

- **Prédiction de la demande et ajustement des stocks** : des retailers comme Walmart utilisent l'IA pour ajuster leurs prévisions et éviter les ruptures ou les excédents.
- **Entrepôts intelligents et robotisation** : l'automatisation des préparations de commandes, via des solutions comme AutoStore ou Ocado, permet d'améliorer l'efficacité et la rapidité des livraisons.

Une logistique plus verte pour répondre aux attentes sociétales. L'empreinte carbone du transport est un enjeu majeur pour les enseignes engagées dans une démarche durable.

- **L'optimisation des tournées de livraison** : grâce à des algorithmes d'optimisation, certaines entreprises parviennent à réduire de 20 à 30 % leur consommation énergétique liée aux livraisons (et consécutivement la facture pour les énergies).
- **Le développement de solutions écoresponsables** : le recours aux véhicules électriques pour la logistique urbaine et l'utilisation d'emballages biodégradables deviennent des standards dans de nombreuses enseignes.

L'évolution stratégique du retail

On l'aura compris, IA **NRF 2025** a confirmé que l'intelligence artificielle et la data sont désormais les piliers d'**un retail plus intelligent, plus personnalisé et plus résilient**. De l'**analyse prédictive** à l'**automatisation des opérations**, ces technologies redéfinissent les standards du secteur en optimisant l'expérience client, la gestion des coûts et la sécurisation des transactions.

L'avenir du commerce repose sur une **approche omnimodale**, intégrant pleinement les interactions physiques et digitales pour proposer des expériences d'achat fluides et engageantes. La montée du **social commerce**, la personnalisation en temps réel et l'essor des technologies sans friction imposent aux retailers une transformation rapide et stratégique pour répondre aux attentes des consommateurs.

Enfin, la sécurité, la durabilité et la résilience deviennent des impératifs incontournables. **L'IA et la data permettent d'anticiper les crises, de lutter contre la fraude et d'accélérer la transition écologique du secteur**. Les enseignes qui sauront conjuguer **innovation et responsabilité** s'imposeront comme les leaders d'un commerce plus agile, plus transparent et adapté aux défis du XXIe siècle.

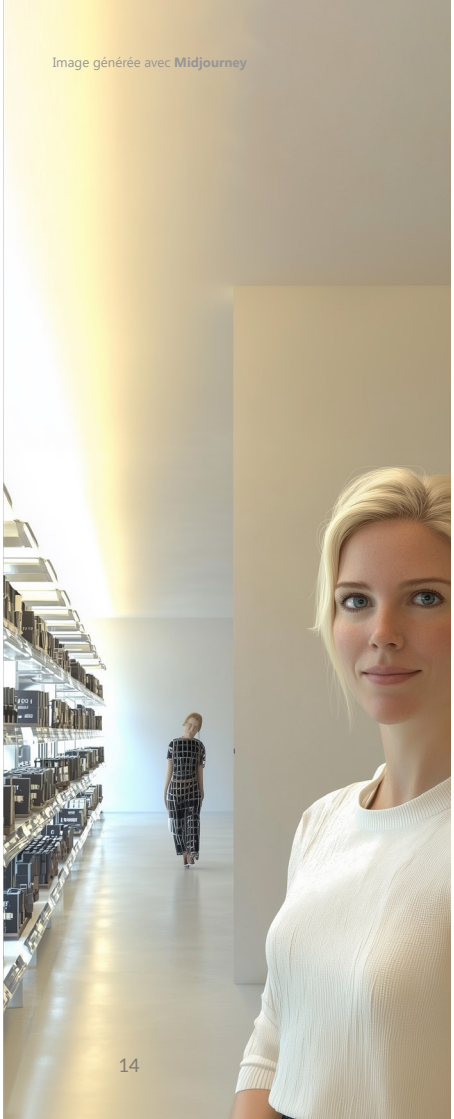


Image générée avec **Midjourney**

Anticiper l'avenir du retail avec Keyrus

Cette transformation irréversible du secteur du retail, où l'intelligence artificielle, la convergence physique-digitale et la résilience opérationnelle ne sont plus de simples tendances, mais des impératifs stratégiques, les entreprises ne peuvent l'ignorer et doivent repenser leurs modèles pour rester compétitives.

Dans cet environnement en mutation, Keyrus se positionne comme un partenaire clé pour accompagner les retailers dans leur transition vers un commerce plus intelligent, plus personnalisé et plus durable. En s'appuyant sur son expertise en **data intelligence**, en **intelligence artificielle** et en t**ransformation digitale**, Keyrus aide les enseignes du retail à tirer parti des innovations pour :

- **Exploiter pleinement la puissance de la donnée** afin d'optimiser les parcours clients, d'affiner les stratégies marketing et d'améliorer la gestion des stocks grâce aux modèles prédictifs.
- **Déployer des expériences omnicanales fluides et engageantes**, où le digital et le physique s'entrelacent pour proposer des interactions personnalisées et sans friction.
- **Renforcer la sécurité et la durabilité des opérations**, en mettant en place des solutions d'IA avancées pour détecter les fraudes, automatiser la logistique et intégrer des pratiques responsables dans la chaîne de valeur.

Grâce à une approche méthodologique éprouvée et une compréhension fine des enjeux du retail, **Keyrus accompagne les entreprises à chaque étape de leur transformation**, en combinant vision stratégique et expertise technologique. L'objectif : permettre aux retailers de se positionner en leaders d'un commerce plus performant, plus éthique et plus innovant.

Vous avez trouvé cette lecture éclairante ?

Vous souhaiterez sûrement lire aussi :

RetAIl data: so iconic!
Le duo glamour redéfinissant le commerce

RetAIl data: so iconic! explore le rôle central de la data et de l'IA dans la transformation du commerce de détail. Présentée comme un duo glamour redéfinissant le retail, cette alliance permet aux entreprises de mieux comprendre leurs clients, d'optimiser l'expérience d'achat et d'anticiper les tendances grâce à l'exploitation intelligente des données. L'ouvrage illustre comment des acteurs majeurs comme Sephora, Starbucks, Amazon ou Zara utilisent la data et l'IA pour personnaliser leurs services, affiner leurs prévisions et innover en continu. Il met également en lumière le fossé grandissant entre les entreprises qui intègrent l'IA dans leur stratégie et celles qui peinent à s'adapter, soulignant l'importance d'un accompagnement expert pour naviguer dans cette révolution numérique.

SCAN ME

Quelles sont les 3 idées principales ?

1. **L'alliance data + IA redéfinit le retail** - elle permet de mieux comprendre les clients, personnaliser l'expérience et optimiser la chaîne logistique pour anticiper les tendances et maximiser la performance.
2. **Un fossé grandissant entre leaders et suiveurs** - les entreprises qui exploitent la data et l'IA gagnent en compétitivité, tandis que celles qui tardent à adopter ces technologies risquent l'obsolescence.
3. **L'expertise est clé pour réussir cette transformation** - Pourquoi et comment l'accompagnement par des spécialistes permet aux retailers d'exploiter pleinement la data et l'IA pour innover et se différencier durablement.

Tech Advisory Board

Tech Advisory Board (TAB)

Conçu pour éclairer les orientations technologiques de Keyrus en s'appuyant sur des convictions fortes et des offres de pointe, notre TAB incarne une vision ambitieuse et innovante au service de l'excellence technologique.

Le TAB, c'est qui ?

Il est aujourd'hui composé de 9 experts, qui couvrent de concert toute la chaîne de valeur de la donnée : de l'architecture à l'ingénierie, l'analyse, la gouvernance, la gestion, jusqu'à la stratégie des données. Et évidemment notre ancrage dans la data science avec nos experts en Intelligence Artificielle.

Les membres du TAB :
Arnaud Col, Van Tuan Dang, Gilles Dansou, Cao Tri Do, Benoit Domas, Antoine Giraud, Ali Hadji, Mostepha Khouadjia, Jonathan Meklat, Nassim Nalla, et **Patricio Touchard**.

Le TAB, c'est quoi ?

C'est LE board réunissant les leaders Tech de Keyrus France ! Il incarne l'expertise collective de nos Tech Leads en France pour positionner Keyrus comme un acteur de référence en termes de technologie et d'innovation.

Le TAB, pourquoi ?

- Participer à la co-construction de nos offres innovantes
- Transformer les technologies disruptives en cas d'usage à valeur
- Développer l'excellence de réalisation de nos équipes
- Challenger nos clients dans leurs orientations et choix technologiques

Le TAB, pour qui ?

Pour nos clients et partenaires dans l'écosystème Keyrus France ! Parce que notre objectif est de toujours vous offrir une expérience technologique unique, le TAB est à vos côtés pour vous aider à naviguer avec succès dans un paysage technologique en constante évolution.

Copyright © 2025 - Keyrus | Février 2025-v1

keyrus

make data matter

Du conseil en management à l'intégration des technologies digitales, Keyrus met depuis 28 ans les données au cœur de chaque transformation pour accompagner ses clients dans l'amélioration continue et durable de leur performance au travers de 5 domaines d'expertise :

- **IA & Automatisation** : accompagner les entreprises et organisations publiques dans l'optimisation de leurs processus, l'augmentation de leur productivité et de leur performance opérationnelle pour leur permettre ainsi de se concentrer sur des activités à forte valeur ajoutée.
- **Expérience digitale** : aider les entreprises à imaginer et à créer des expériences digitales multicanales inspirantes et engageantes pour atteindre leurs objectifs commerciaux.
- **Data & Analytics** : permettre aux organisations de développer et de déployer les capacités nécessaires pour donner du sens et de la valeur aux données.
- **Cloud & Sécurité** : offrir des solutions Cloud robustes, flexibles et sécurisées, garantissant la confidentialité et l'intégrité des données dans un environnement en pleine transformation.
- **Transformation & Innovation** : aider les organisations à accélérer leur transformation métier et digitale et renforcer leur agilité, résilience et compétitivité dans un contexte en perpétuelle évolution.

Avec une présence dans 28 pays et comptant plus de 3 300 experts, Keyrus est l'acteur incontournable et inspirant dans les domaines du conseil en management, de la data, du digital et bien sûr de l'IA en France et à l'international.

Pour en savoir plus : **www.keyrus.fr**
#HumanizingTheFuture

Jean-Philippe CLAIR
Directeur Marketing, Communication & Expérience client
jean-philippe.clair@keyrus.com

Copyright © 2025 - Keyrus | Février 2025-v1