



# Commerce connecté : L'IA au service d'un retail réinventé

Des essayages virtuels aux opérations autonomes, l'IA insuffle un nouvel élan de croissance et de personnalisation porté par des réseaux ultra-performants

**verizon**  
business



Autrefois fragmenté et réactif aux tendances et événements, le monde du commerce se métamorphose aujourd'hui en un retail intelligent et pleinement connecté. Pendant des années, l'IA a discrètement gagné en maturité dans les domaines de la logistique et de la gestion des stocks. Désormais, elle s'impose comme un vrai facteur différenciant au cœur de l'engagement client. L'avantage est double : d'un côté, elle engendre des expériences plus personnalisées, prédictives et fluides qui boostent le chiffre d'affaires ; de l'autre, elle protège les marges en éliminant les coûts et les frictions superflus.



Dans le retail, l'IA de première génération fait depuis longtemps ses preuves dans la supply chain et la gestion des stocks. La vague actuelle, elle, réinvente l'engagement client à chaque point de contact. »

**James Hughes**  
CTO retail, Verizon EMEA

# Le retail en temps réel



Pour les acteurs du retail, l'heure est à l'expérimentation de l'IA générative (GenAi) et agentique. Ces systèmes peuvent non seulement apprendre, mais aussi analyser, décider et agir en toute autonomie. Transactions commerciales plus fluides, expériences clients plus immersives, opérations capables d'optimisation en temps réel... les promesses sont nombreuses.

Prenons l'exemple d'assistants IA, tels que Rufus chez Amazon ou Ask Ralph chez Ralph Lauren<sup>1,2</sup>. Ils combinent compréhension du langage naturel, insights sur les données et capacités d'inventaire. Le résultat ? Un assistant d'achat virtuel qui s'adapte immédiatement à chacun pour identifier ses préférences, sa localisation et la disponibilité des articles. L'IA révolutionne ainsi le retail pour offrir à chaque client une expérience VIP.

Mais l'IA agentique va encore plus loin. Dans un futur proche, des systèmes autonomes pourront effectuer le réassort, appliquer une tarification dynamique ou réorienter les commandes au sein de la supply chain, le tout avec une intervention humaine minimale. Selon une étude McKinsey, le commerce agentique pourrait générer entre 3 000 et 5 000 Md\$ dans le monde entier, d'ici 2030<sup>3</sup>.

Si les opportunités sont immenses, les défis le sont tout autant. L'IA redéfinit les attentes des clients, bouscule les canaux établis et exige une stratégie proactive pour concrétiser ses promesses. Elle requiert aussi un réseau alliant scalabilité, haut débit et faible latence. Dès lors, l'avenir du retail appartient aux enseignes qui investiront tôt dans la data, la stratégie IA et l'infrastructure sous-jacente.



La polyvalence de l'IA permettra aux retailers d'accroître leur chiffre d'affaires sur plusieurs fronts : réseaux de retail media, optimisation des parcours d'achat, hausse du panier moyen via les recommandations, fidélisation renforcée par la personnalisation, et réduction des retours grâce aux essayages virtuels. »

**James Hughes**  
CTO retail, Verizon EMEA

<sup>1</sup>Actualités Amazon, [Amazon announces Rufus, a new generative AI-powered conversational shopping experience](#), février 2025

<sup>2</sup>Microsoft, [Ralph Lauren redefines shopping with Microsoft AI-powered styling companion Ask Ralph](#), septembre 2025

<sup>3</sup>Rapport McKinsey, [The agentic commerce opportunity: How AI agents are ushering in a new era for consumers and merchants](#), octobre 2025

# Comment l'IA réinvente le retail

Achat et transaction, services, supply chain... Ces trois domaines clés enregistrent déjà des résultats tangibles grâce à l'IA.

## 1. Des parcours d'achat fluides

En magasin, la vision par ordinateur, les capteurs IoT et les étiquettes RFID accélèrent le passage en caisse et informent sur l'état des stocks en temps réel. D'ailleurs, de nombreuses GMS<sup>4</sup> testent déjà des caisses automatiques équipées de l'IA et qui détectent via caméra les articles non scannés, réduisant ainsi les frictions et les vols.

En ligne, les agents IA rendent possibles les recherches en langage naturel et les achats instantanés. Il vous suffit de demander « une parka imperméable pour randonner dans les Alpes » ou « un plat gourmand pour des amis végétariens allergiques aux fruits à coque », et l'IA vous suggère plusieurs options en précisant la disponibilité et les modalités de livraison, le tout en une seule interaction.

Ainsi, MediaMarktSaturn, le géant européen de l'électronique grand public, a déployé MyBuddy<sup>5</sup>, un assistant IA vocal multilingue qui accompagne les équipes de vente en temps réel, en alliant empathie humaine et efficacité de l'IA. Ses réponses expertes nourrissent des échanges commerciaux constructifs, évitant aux vendeurs de devoir constamment solliciter leurs chefs de rayon sur des questions courantes.



Les entreprises les plus ambitieuses en matière d'IA sont celles qui en tirent le plus d'avantages. »

McKinsey<sup>6</sup>



<sup>4</sup>Retail Gazette, [Lidl follows Tesco in rolling out 'checkout VAR' to tackle shoplifting](#), juillet 2025

<sup>5</sup>Microsoft, [Empowering retail employees with AI: MediaMarktSaturn partners with Accenture, Avana and Microsoft](#), juin 2025

<sup>6</sup>Rapport McKinsey, [The agentic commerce opportunity: How AI agents are ushering in a new era for consumers and merchants](#), octobre 2025

## 2. Des expériences plus riches et personnalisées

Des parcours d'achat fluides à l'inventaire prédictif, l'IA permet aux enseignes de gagner en efficacité, en rapidité et en qualité expérientielle.

En effet, l'IA ouvre la voie à une personnalisation inédite. Les retailers peuvent désormais analyser de vastes jeux de données pour offrir des expériences individuelles jusque-là impossibles à cette échelle.

Les équipes de vente disposent quant à elles d'informations sur l'historique et les comportements des clients pour fluidifier les interactions sur tous les points de contact. À la clé : une personnalisation impulsée par la vitesse et la richesse de la data, la touche humaine en plus.

- **Mode** – L'assistant IA de Zalando relie le contexte de chaque client (météo, zone géographique, occasion) aux dernières tendances pour recommander des tenues complètes, et pas seulement des articles individuels<sup>7</sup>.
- **Beauté** – L'application mobile *Virtual Artist* de Sephora permet aux clients d'essayer virtuellement des centaines de produits de maquillage. Son secret beauté ? Une IA et une réalité augmentée (AR) qui identifie la teinte la plus adaptée à leur visage<sup>8</sup>.



Pourquoi essayer 15 chemises quand il suffit de les faire défiler sur votre écran pour voir instantanément laquelle vous irait le mieux ? »

**James Hughes**  
CTO retail, Verizon EMEA

<sup>7</sup>Zalando, [Zalando brings its AI-powered assistant to all markets and adds four new cities to its Trend Spotter](#), octobre 2024

<sup>8</sup>Cut the SAAS, [Beauty and the Bot: How Sephora Reimagined Customer Experience with AI](#), février 2024



### 3. Des opérations et une supply chain intelligentes

En coulisse, la gestion d'inventaire connectée et la logistique prédictive s'imposent de plus en plus. L'IA transforme des opérations autrefois purement réactives en écosystèmes retail quasi autonomes. Les équipes peuvent ainsi se recentrer sur les aspects créatifs et les expériences clients, laissant à l'intelligence artificielle le soin de gérer la complexité opérationnelle.

Walmart illustre parfaitement ce nouveau champ des possibles<sup>9</sup>. Après avoir développé des capacités IA de pointe pour optimiser sa vaste supply chain, l'enseigne étatsunienne est allée encore plus loin en condensant son expertise dans une offre SaaS. Sa filiale Walmart Commerce Technologies™ a ainsi lancé un outil d'IA logistique qui aide les entreprises à améliorer leurs itinéraires de livraison, et par là même la gestion des stocks et la préparation des commandes. Cet exemple montre à quel point des investissements IA et data, conçus à l'origine pour répondre à des problématiques internes, peuvent déboucher sur de nouveaux relais de croissance. À condition d'avoir fait leurs preuves sur le terrain et d'être correctement industrialisés au-delà des frontières de l'entreprise.



Parce que les marques craignent d'être court-circuitées par des systèmes d'IA comme ChatGPT, elles cherchent à reprendre la main sur le parcours client et redoublent d'efforts sur les magasins et les écosystèmes. »

**James Hughes**  
CTO retail, Verizon EMEA

<sup>9</sup>Communiqué de presse Walmart, [Walmart Commerce Technologies Launches AI-Powered Logistics Product](#), mars 2024



# L'irrésistible ascension du commerce agentique

Dans cette nouvelle ère du retail, le commerce agentique constitue la prochaine grande étape. De l'exploration de la gamme jusqu'au SAV, en passant par la négociation et la transaction, les consommateurs feront appel aux agents IA. Ces derniers connecteront de manière fluide les parcours digitaux et in-store, combinant visibilité sur les stocks en temps réel et informations contextuelles comme la géolocalisation et le moment de la journée.

De grands noms du luxe, à l'instar de LVMH, misent déjà sur des agents IA pour offrir des services clients d'exception<sup>10</sup>. Grâce à des insights clients issus de données en ligne et hors ligne, les équipes de vente peuvent immédiatement identifier des intentions d'achat et même transférer du stock d'un magasin à l'autre avant la visite d'un client.

En résumé, à l'heure où l'IA agentique rebat les cartes, les retailers qui maîtrisent la connectivité seront idéalement placés pour prendre l'avantage dans la prochaine ère de l'expérientiel.



Les cas d'usage à fort impact se répartissent en quatre catégories : l'assistance aux conseillers, l'autonomisation des clients via le self-service, l'automatisation du support opérationnel et le déploiement d'agents IA à tous les niveaux de la stack. »

**Gartner**<sup>®11</sup>

<sup>10</sup>Google Cloud, [Inside LVMH's perfectly manicured data estate, where luxury AI agents are taking root](#), juin 2025

<sup>11</sup>Communiqué de presse Gartner, [Gartner Says the Most Valuable AI Use Cases for Customer Service and Support Fall into Four Areas](#), 8 octobre 2025. GARTNER est une marque déposée de Gartner, Inc. et/ou de ses filiales aux États-Unis.

Néanmoins, le commerce agentique pose aussi des défis stratégiques majeurs. Comment...

- garantir une visibilité totale quand les agents IA filtrent des produits ?
- préserver l'image de marque lorsque les prix et les caractéristiques sont comparables en un clic ?
- maintenir un lien direct avec les clients si le parcours d'achat passe systématiquement par les agents ? Dans cette relation à trois, vous risquez de perdre la maîtrise de la relation client.

Un nouvel état d'esprit s'impose donc. Les promesses du commerce agentique sont immenses, à condition de les considérer non pas comme de simples outils, mais comme un nouveau public à part entière capable d'optimiser les produits, les expériences et les données.

Ces perspectives fascinantes et quelque peu vertigineuses soulèvent aussi une question plus technique et nettement moins glamour : que faut-il mettre en place pour opérationnaliser cette nouvelle ère du retail ?



Imaginez un modèle qui comptabilise toutes les bouteilles des rayons d'un supermarché. Tous les retailers se l'arracheront immédiatement. Les vidéos des linéaires vont générer des dizaines de gigabits de flux de données en quelques jours. Serez-vous prêts ? »

**Colin Wilson**  
Enterprise Architect, Verizon



# Le rouage invisible derrière le succès de l'IA

Si l'IA ouvre un potentiel colossal pour le retail, seule une infrastructure robuste permettra d'en libérer toute la valeur. Le principe est simple : des réseaux plus intelligents rendent le retail plus intelligent, ce qui favorise une croissance plus intelligente. La réussite des initiatives d'IA repose donc sur un socle de connectivité haute performance. Même les systèmes IA les plus avancés risquent de connaître une fin prématurée sans le triptyque fiabilité, haut débit et faible latence.

Autre point crucial : la mise à l'échelle, condition *sine qua non* de la monétisation de l'IA. Pour constituer un véritable levier de valeur, l'innovation doit dépasser la phase pilote et s'intégrer en toute fiabilité dans les opérations au quotidien. Ce défi est d'autant plus grand dans le retail que l'IA doit fonctionner de manière parfaitement homogène dans un réseau distribué de magasins physiques, de centres de préparation de commandes et de plateformes logistiques. Opérationnaliser l'IA à grande échelle, c'est offrir des expériences intelligentes partout où les clients achètent et les équipes travaillent. En clair, si elle n'est pas scalable, l'IA ne tient pas ses promesses.



Attention aux pics saisonniers. Noël et d'autres périodes de forte affluence mettent les réseaux à rude épreuve. Pourtant, ce point essentiel est rarement abordé sous l'angle de l'IA et de son infrastructure sous-jacente. »

**Robert Leitner**

Responsable senior marketing produits,  
Global Data Networking,  
Verizon Partner Solutions

# Les écueils à éviter



C'est là que de nombreuses stratégies IA se grippent. Non pas que les idées soient mauvaises, mais parce que le réseau sous-jacent n'est tout simplement pas en mesure de tenir la cadence. La latence constitue un enjeu clé. Le moindre ralentissement dans les essayages AR, les recommandations IA ou le paiement connecté suffit à briser l'impression de fluidité. Aucun client ne tolère que son parcours d'achat soit retardé par un réseau qui sature. C'est donc pour gagner en réactivité que nombre de retailers déplacent le traitement des workloads IA à la périphérie, au plus près des magasins ou des utilisateurs.

Par ailleurs, la sécurité tient un rôle tout aussi vital dans la course à l'IA. Plus l'IA s'intègre dans les parcours clients, les opérations et les supply chains, plus les retailers traitent un volume croissant de données sensibles réparties dans un nombre toujours plus important d'endroits : historiques de transactions,

profils de fidélité, flux vidéo en temps réel, signaux comportementaux à la périphérie, etc. Dans un environnement retail hautement distribué, la confiance ne peut être prise pour acquise et la sécurité ne peut, en aucun cas, être traitée a posteriori. Elle doit être présente dès la conception, selon une approche Zero Trust qui part du principe que toute connexion, tout appareil et tout workload peut être exposé à une menace.

Faute d'une sécurité homogène de bout en bout entre réseaux, sites en dur et partenaires, la fragmentation devient une vraie vulnérabilité. Elle ralentit l'opérationnalisation, augmente les risques et sape précisément les expériences que l'IA est censée améliorer.

D'ici 2028,

# 50 %

des entreprises adopteront une posture Zero Trust de la gouvernance data face à la prolifération de données non vérifiées générées par IA.

**Gartner**<sup>®12</sup>

<sup>12</sup>Communiqué de presse Gartner, *Gartner Predicts by 2028, 50% Of Organizations Will Adopt Zero-Trust Data Governance as Unverified AI-Generated Data Grows*, 21 janvier 2026. GARTNER est une marque déposée de Gartner, Inc. et/ou de ses filiales aux États-Unis.



## Verizon : un allié de confiance dans la révolution IA du retail

Une infrastructure intelligente, résiliente et adaptative s'impose pour libérer toute la valeur de l'IA. C'est là que Verizon fait toute la différence, alliant leadership réseau et expertise opérationnelle au service d'une transformation IA réussie.

- **Fiabilité réseau pilotée par IA** – En interne, Verizon s'appuie sur l'IA pour optimiser le réseau de manière prédictive, et ainsi éviter les coupures de fibre et les interruptions.
- **Optimisation du service client** – Nos copilotes IA analysent les appels en temps réel pour suggérer des solutions instantanées et illustrer des applications concrètes de l'IA.
- **Mise en place d'une infrastructure adaptée** – Côté infrastructure, Verizon lève les freins en concevant des réseaux AI-ready flexibles et sécurisés qui permettent aux retailers de transformer leurs projets pilotes en opérations IA de routine.
- **L'IA en moteur de croissance** – Au-delà de simples gains d'efficacité, Verizon aide les acteurs du retail à capitaliser sur de nouveaux gisements de valeur, à personnaliser les expériences et à gérer la supply chain en toute intelligence.
- **Décisions stratégiques basées sur les données** – Verizon mobilise le duo IA/machine learning pour anticiper la demande, réduire les risques et bénéficier de leviers d'action.



Nombreuses sont les entreprises qui privilégient le stockage et la puissance de calcul au détriment du réseau. Même avec les meilleurs logiciels du monde, le réel pouvoir transformateur de l'IA dépend de sa vitesse d'exécution. »

**James Hughes**  
CTO retail, Verizon EMEA



# Vos performances réseau sont-elles à la hauteur de vos attentes ?

Selon une étude récente, 48 % des grandes et moyennes enseignes considèrent le réseau et l'infrastructure IT comme le principal frein au lancement de nouveaux services digitaux en magasin<sup>19</sup>. À l'heure où les retailers misent de plus en plus sur l'IA et d'autres solutions connectées pour sublimer l'expérience client, ce problème est appelé à s'intensifier.

Pour préparer leur réseau à absorber la charge supplémentaire que l'IA fera inévitablement peser, ils doivent se poser plusieurs questions incontournables :

- **Données** – Pouvons-nous synchroniser instantanément les données CRM, d'inventaire et de supply chain pour faire de l'IA un réel outil décisionnel de vente et de gestion des stocks ?
- **Volume** – Nos plateformes web et IA pourront-elles faire face aux périodes d'affluence ?
- **Latence** – Nos technologies sont-elles suffisamment performantes pour garantir aux clients des expériences irréprochables à tous les niveaux (fonctions de recherche

intelligentes, paiement instantané, centres de contact pilotés par IA, etc.) ?

- **Échelle** – Notre infrastructure peut-elle monter en capacité pour absorber la demande croissante en bande passante de multiples magasins ?
- **Expériences en magasin** – Quelle est la qualité de notre Wi-Fi invité et peut-il faire face à la hausse du nombre d'utilisateurs en magasin ?
- **Sécurité** – Les données clients et de paiement sont-elles totalement à l'abri d'une compromission et en conformité avec les lois internationales sur le respect de la vie privée ?

Votre entreprise peut-elle répondre par un oui catégorique à toutes ces questions ? Si vous avez la moindre hésitation, il est temps de vous interroger sur la capacité de votre réseau à concrétiser vos ambitions futures. Le moment est venu, non pas de lancer un énième pilote, mais de vérifier que vous disposez du socle indispensable à votre transformation IA.

## Restez dans la course

Découvrez dans notre **livre blanc sur la monétisation de l'IA** comment transformer l'intelligence artificielle et la connectivité en catalyseur de croissance. Vous pouvez également **nous contacter** pour faire le point sur votre préparation à la nouvelle ère de l'IA générative et agentique.

<sup>19</sup>Ericsson Cradepoint, *Retailers cite fixed broadband as main blocker to consistent in-store service and improved customer experience*, 2 avril 2025

**verizon**  
**business**