

# Interview

## Mike HADJADJ

*Founder iloveretail.fr, La Retail Tech & Log on experience  
Speaker | Startups Advisor & BA*



**Mike Hadjadj connaît le commerce sous toutes ses coutures !**

*Depuis ses débuts dans la communication jusqu'à ses responsabilités de direction marketing dans la tech pour le retail, son parcours est marqué par une obsession constante : comprendre les usages, anticiper les mutations et accompagner les transformations.*

*Il a été parmi les pionniers en France des révolutions de l'encaissement et de la digitalisation des points de vente, avant de fonder il y a dix ans iloveretail.fr, un réseau d'experts qui observe et analyse les grandes tendances du commerce mondial, des comportements consommateurs et des innovations tech liées.*

***Son engagement dans le retail le conduit à accompagner depuis 8 ans la verticale retail de Business France pour aider les start-up à rayonner à l'international, puis à fonder La Retail Tech, une communauté d'entreprises aujourd'hui forte de plus de 200 membres.***

*Son regard, à la fois ancré dans la réalité du terrain et sensible à l'innovation utile, fait de lui l'un des meilleurs éclaireurs des enjeux du commerce de demain.*

## Comment voyez-vous évoluer le commerce aujourd'hui ?

*Le commerce, aujourd'hui, est à la fois plus complexe et plus simple qu'avant.*

- *Plus complexe parce que les attentes des clients se sont fragmentées : certains veulent du tout digital, d'autres du local, certains attendent du service, d'autres du prix.*
- *Plus simple parce que tout repose finalement sur une chose : tenir sa promesse client.*

**Le commerce qui marche aujourd'hui, c'est celui qui est visible et fiable.** Celui qui sait dire "voilà ce que je vous propose" et qui le délivre sans couture. Tout le reste – les outils, les effets de mode – ne sont que des moyens. Pas des buts.

## Le magasin physique reste-t-il indispensable dans ce contexte omnicanal ?

*Loin de là ! Il reste un pilier de l'expérience client. Mais attention : il n'a plus le monopole de l'offre. Il doit donc avoir une vraie valeur ajoutée.*

*Un bon magasin, ce n'est pas juste un lieu où l'on expose des produits : c'est un lieu d'expérience, de conseil, de réassurance.*

**À l'inverse, un point de vente qui n'a pas clarifié son rôle est condamné à disparaître.**

## Quels sont, selon vous, les fondamentaux d'un commerce efficace ?

*C'est du bon sens, mais un client ne doit pas venir en magasin par obligation, il doit y trouver son intérêt !*

- *Si vous vendez du produit courant, soyez rapide et efficace.*
- *Si vous vendez des produits complexes, vos experts doivent guider le client.*
- *Si vous vendez du luxe, créez du cérémonial, de l'exception.*

**Et dans tous les cas, soyez cohérent.**

## L'expérience phygital : opportunité ou risque de dilution de la relation réelle ?

*Le digital sert la praticité : click & collect, infos produits, comparateur de prix en temps réel, optimisation des stocks, ...*

*En revanche, le magasin reste le lieu de la rencontre : toucher un produit, discuter avec un conseiller, découvrir une mise en scène.*

**Le défi, c'est d'articuler ces deux mondes sans heurts : un client qui réserve en ligne doit trouver son produit sans attente, et inversement, un internaute qui scrolle sur Instagram doit sentir l'envie de pousser la porte du magasin.**



**La technologie, c'est un outil, jamais une finalité**

## **Comment éviter de transformer le magasin en simple vitrine technologique ?**

*La technologie, c'est un outil, jamais une finalité.*

*J'ai vu l'arrivée des bornes interactives ou des miroirs connectés : hyper séduisants sur le papier, catastrophiques s'ils n'apportent rien de concret.*

*Le secret, c'est de se demander à chaque innovation : est-elle au service du client ? Facilite-t-elle la compréhension du produit ? Réduit-elle les temps d'attente ? Augmente-t-elle mes collaborateurs ?*

## **Vous insistez sur la clarté du positionnement. Comment cela se traduit-il en magasin ?**

*Prenez une enseigne comme Kiabi : elle dit « vêtements à petits prix, disponibles et délivrés sans délai ». Point. Pas d'à côté confus.*

*Chez Zara, la mode rapide parle de renouvellement permanent. Chaque visite originelle répond à une promesse différente.*

**Quand une enseigne ne sait plus dire ce qu'elle vend ni à qui, le client se disperse.** Sur le terrain, cela se traduit par des mesures très concrètes : lisibilité des linéaires, cohérence des prix, formation très précise des vendeurs.



## **Quels conseils donneriez-vous aux commerçants qui hésitent à innover ?**

*Le consommateur doit comprendre en trente secondes s'il est au bon endroit.*

**Je les inviterais d'abord à observer.** Pas en lisant des rapports, mais en allant passer du temps dans d'autres enseignes : voir ce qui marche, noter ce qui dysfonctionne.

**Ensuite, à tester rapidement :** un pilote de deux semaines, un petit corner interactif, un panel consommateurs. Sans investir des fortunes.

**Enfin, à mesurer :** nombre de visiteurs, taux de conversion, taux de fidélisation. Si ça ne marche pas, on scale-back et on en tire les enseignements. L'important, c'est d'agir, de ne pas rester paralysé par la peur de l'erreur.

**La durabilité va devenir incontournable. Mais attention, pas au sens marketing.**

Les enseignes qui comprendront qu'un modèle viable est à la fois rentable et respectueux des ressources sociales et naturelles auront un avantage durable. **Le commerce responsable ne sera pas une option, mais un critère de crédibilité.**

## Parlons de l'Intelligence Artificielle !

**Il faut arrêter de voir l'IA comme un concept futuriste ou marketing.**

*Ce qui m'intéresse, ce sont les usages réels, utiles. L'IA permet aujourd'hui d'améliorer la gestion de l'offre, d'éviter les ruptures de stock, d'optimiser les flux. Par exemple, des caméras peuvent surveiller les rayons, repérer les produits manquants et alerter en temps réel pour garantir la disponibilité.*

*Là, on parle de valeur pour le client. **C'est simple : si la technologie ne répond pas à un besoin précis et immédiat, c'est un gadget.** L'IA est pertinente quand elle s'inscrit dans le quotidien, quand elle rend le commerce plus fiable et fluide.*

**L'IA, c'est aussi un levier pour limiter le gaspillage et fluidifier la vente**

*Sur les produits alimentaires notamment, l'IA peut avoir un impact immédiat. Prenez les produits en fin de vie.*

*En analysant des dizaines de paramètres – météo, jour de la semaine, comportement d'achat – l'IA peut ajuster les prix pour vendre avant que ça parte à la benne. C'est vertueux : moins de gaspillage, de meilleures marges, et un geste pour l'environnement. **On n'est plus dans le gadget : on est dans l'action concrète, dans l'efficacité du commerce au quotidien !***

**L'IA, aide aussi l'humain à mieux faire son métier**

*L'IA ne doit pas être vue comme un substitut à l'humain. **Un vendeur restera toujours irremplaçable pour le conseil, l'empathie, l'accompagnement.***

*En revanche, l'IA peut soulager les équipes des tâches ingrates ou chronophages : vérifier les stocks, alerter sur les ruptures, ajuster les prix en temps réel. Ça leur laisse plus de temps pour ce qui compte vraiment : s'occuper des clients. **La bonne IA dans le commerce, c'est celle qui permet aux collaborateurs de se recentrer sur leur vraie valeur ajoutée.***

**L'IA peut-elle vraiment contribuer à l'éco-conception et à la durabilité ?**

***Oui, l'IA peut aider à la durabilité de plusieurs façons.** Par exemple, en optimisant les chaînes d'approvisionnement et en réduisant les trajets de livraison, elle permet de diminuer les émissions de CO2. Elle peut aussi aider à mieux gérer les stocks et éviter les excédents de produits, contribuant à une consommation plus responsable.*

*Certains s'inquiètent des effets de l'IA sur l'environnement, notamment en termes de surchauffe des systèmes. **Cependant, même si l'IA consomme de l'énergie, elle permet de réduire d'autres impacts environnementaux**, comme ceux liés aux trajets en camion, à la gestion des stocks, ou à la réduction du gaspillage alimentaire, ce qui peut finalement rendre le bilan positif.*

# **L'IA en chiffres**

*Sondage OpinionWay pour La Retail Tech*

**71%**

des Français ont au moins une attente envers l'IA pour améliorer leur expérience d'achat en ligne ou en magasin

**34 %**

des Français utilisent l'IA pour connaître la disponibilité des produits en temps réel

**69%**

des Français expriment au moins une crainte, notamment la disparition du contact humain

**65%**

des Français expriment au moins une crainte, notamment l'usage excessif de leurs données personnelles

## ***Et demain...***

**Demain, le commerce restera incarné. L'innovation, elle, sera en coulisses.**

La technologie, notamment l'intelligence artificielle, jouera évidemment un rôle. Mais pas pour éblouir ou remplacer. Elle viendra en renfort, discrète mais utile, pour simplifier la gestion des stocks, éviter les ruptures, mieux ajuster les prix ou encore libérer du temps

**L'enjeu est simple : rendre l'innovation invisible mais précieuse, pour que l'attention revienne là où elle a toujours eu sa place – entre les vendeurs et leurs clients.**

**Rédaction : S&K**