

« Il faut embrasser la révolution de l'IA »



Mike Hadjadj,
fondateur du réseau d'experts iloveretail.fr
et de La Retail Tech



L'intelligence artificielle transforme tous les secteurs et le *retail* ne fait pas exception. Des entrepôts aux caisses en passant par la personnalisation de l'offre, l'IA s'invite dans les rayons et redéfinit les codes de la grande distribution. Mais cette transformation soulève aussi des enjeux humains, éthiques et stratégiques. Entretien avec Mike Hadjadj.



PAROLE D'EXPERT

L'intelligence artificielle dans le commerce, de quoi parle-t-on exactement ?

Alors, il existe plusieurs manières de définir déjà l'intelligence artificielle (IA). Au départ, ça vient du *machine learning*, c'est-à-dire des machines qui apprennent toutes seules. Aujourd'hui, elles sont capables de réfléchir en complément ou à la place de l'humain. Mais ce que je veux vraiment souligner, c'est que l'IA ne doit pas remplacer l'humain, mais plutôt l'accompagner et le renforcer. Le pan le plus visible de l'IA depuis deux ou trois ans, c'est ce qu'on appelle l'intelligence artificielle générative. C'est par exemple ChatGPT : on lui pose une question, et il réfléchit pour donner une réponse, comme le ferait un humain. C'est un type de système d'IA capable de générer du texte, des images, des vidéos...

Aujourd'hui, l'IA englobe bien plus que ça. C'est comment je vais pouvoir analyser une somme considérable de données, bien au-delà de ce que pourrait faire un cerveau humain. Par exemple, l'un des enjeux majeurs dans le *retail* concerne la prévision des quantités à commander, vêtements, réfé-

rences, tailles, couleurs, pour la prochaine saison. Depuis toujours, les collaborateurs chargés de cette tâche s'appuient sur Excel ou d'autres outils pour estimer au mieux les besoins, et déterminer comment répartir ces produits entre les différents magasins. Pour faire ça, ils analysent des données historiques de vente, mais aussi ce que font les concurrents, les tendances du moment. Ça fait énormément de paramètres à prendre en compte bien trop pour un cerveau humain tout seul. L'IA, elle, va pouvoir avaler une somme considérable de données et faire des prévisions très précises. Mais pour en tirer le meilleur, il faut savoir bien s'en servir en posant les bonnes questions à l'outil de l'IA. C'est ce qu'on appelle l'art du « prompt ». C'est pourquoi, depuis trois ans, de nombreux outils émergent dans le domaine du commerce qui permettent d'aller beaucoup plus loin, en apportant davantage de confort à tous les niveaux, aux collaborateurs de l'entreprise, aux clients...

Vous avez fait aussi une enquête avec OpinionWay pour montrer le lien des consommateurs avec l'innovation dans le *retail*. Quels sont les enseignements de cette étude ?

Chaque mois, dans le cadre de notre partenariat entre La Retail Tech et OpinionWay,

nous menons des enquêtes et interrogeons les Français à travers des questions flash. À la dernière étude, il est ressorti que 71 % des Français attendent de l'IA qu'elle améliore leur expérience d'achat. Parmi les améliorations potentielles : la disponibilité du produit en temps réel, des conseils, des offres promotionnelles mieux ciblées, des recommandations plus pertinentes, des suggestions d'achats écoresponsables.

Il y a aussi un item révélant que 92 % des Français expriment des craintes liées à l'utilisation de l'IA...

Bien sûr, ces craintes sont bien naturelles et liées à l'inconnu. La première crainte, c'est



LES PROFESSIONNELS ONT DÉJÀ DU MAL À EN CERNER LES CONTOURS, ALORS IL PARAÎT NORMAL QUE LES FRANÇAIS EN SACHENT ENCORE MOINS SUR LES POSSIBILITÉS DE L'IA À LES AIDER RÉELLEMENT.



la disparition du contact humain. Il y a aussi l'utilisation de nos données personnelles, la dépendance à la technologie et les sollicitations commerciales excessives. Mais encore une fois, ces appréhensions viennent du fait que l'IA reste mal connue. Les professionnels ont déjà du mal à en cerner les contours, alors il paraît normal que les Français en sachent encore moins sur les possibilités de l'IA à les aider réellement.

La crainte des syndicats concerne l'emploi et les conditions de travail. Alors, est-ce que les salariés ne vont pas en souffrir de l'IA ?

Cela fait plus de vingt ans que j'évolue dans le monde des fournisseurs de technologies pour le commerce. À ce titre-là, j'ai notamment travaillé dans l'entreprise qui a introduit les caisses libre-service en France. À l'époque, je me souviens des craintes que cela avait suscitées : « les magasins vont devenir entièrement automatisés », « ça va détruire des emplois », on a tout entendu ! À ce moment-là, j'avais commandité une étude sur le sujet. En 2007-2008, une caissière prénommée Anna Sam s'était faite connaître par son blog intitulé « Les tribulations d'une caissière », dans lequel elle racontait les difficultés de son métier. Je l'avais contactée pour lui proposer de mener une étude sur l'implémentation des caisses en libre-service et sur la manière dont cela était vécu par les équipes en magasin. Son rapport était étonnant. Dans tous les magasins qui n'avaient pas encore de caisse automatique, la crainte concernait la suppression d'emplois. Dans ceux qui étaient équipés depuis au moins 6 mois, le système était plébiscité par les hôtesses. Pourquoi ? D'abord, parce qu'il n'y a pas eu de suppression de postes. En effet, les caisses libre-service sont ouvertes en permanence dans le magasin, ce qui nécessite la présence d'hôtesses de supervision, généralement une pour quatre caisses. C'est basé sur le volontariat, et permet de mixer les journées de ces employées. Plutôt que de passer 8 heures à scanner des articles de façon répétitive, on peut faire deux à trois heures en supervision. C'est une autre posture où l'on reste debout avec un rapport différent avec les clients... Ce système a d'ailleurs été plébiscité notamment dans les enseignes qui avaient bien accompagné cette transition.

Peut-on s'attendre demain à ce que tout se fasse automatiquement dans les magasins ?

Mais surtout pas ! Aujourd'hui, ce que veut le consommateur, c'est autre chose. L'intelligence artificielle, elle, est là pour amplifier les capacités du collaborateur, pas pour les remplacer. Prenons l'exemple du gaspillage alimentaire. Saviez-vous que, chaque matin, dans les supermarchés, des employés passent dans les rayons pour vérifier à l'œil nu les dates limites de consommation des produits selon une charte fraîcheur : J-2, J-3, J-4... Ça prend un temps fou tous les jours. Une fois les produits repérés, ils sont mis en promotion à -50 %. Et ceux qui ne sont pas vendus à temps sont donnés à des banques alimentaires. Mais ce qu'on ne dit pas, c'est que si ces produits ne sont pas redistribués le soir même, les banques alimentaires doivent souvent les jeter dès le lendemain. Résultat : il y a énormément de gaspillage, même de ce côté-là. Alors, il y a une start-up, qui a développé un outil qui fonctionne comme un inventaire permanent. Tous les matins, il indique aux collaborateurs les 5 % d'articles à vérifier, au lieu de tout vérifier manuellement ; chacun gagne en moyenne 40 minutes par jour. Quand un pack de 12 yaourts doit être retiré, l'outil propose, par exemple, d'en donner 4 immédiatement aux banques alimentaires, qui auront alors quelques jours pour les distribuer, évitant ainsi le gaspillage. Les 8 autres seront soldés par exemple à -32 %, car l'IA, en croissant une quarantaine de paramètres comme les historiques de vente, la météo, jour de la semaine, estime qu'à ce tarif, ils seront vendus. Résultat : Auchan a déjà sauvé plus de 200 millions de produits des poubelles ! En plus, les tâches des employés sont moins répétitives et plus rapides. Et surtout, leur poste n'est pas supprimé. Et au final ? Le magasin améliore sa marge, c'est le but bien sûr, mais ça ne lèse personne et surtout pas le consommateur qui s'y retrouve avec de meilleures remises.

L'IA peut-elle influencer le comportement du consommateur et le pousser à acheter ?

L'objectif de tout distributeur, c'est de vendre, il n'y a pas de sujet là-dessus. La vraie question, c'est comment faire pour

que le client achète chez moi plutôt que chez un concurrent ? Prenons l'exemple de la gestion des ruptures en rayon. Il n'y a rien de pire pour un consommateur que de ne pas trouver sa pâte à tartiner favorite ou son soda préféré un samedi à 15 heures. Lorsqu'il passe devant un rayon qui a été vidé par les consommateurs précédents, alors même qu'il reste du stock en réserve, cela peut arriver une fois, deux fois... mais à la suivante, il changera de magasin. C'est donc une perte de chiffre d'affaires immédiate qui souvent s'accompagne d'une perte durable de clientèle. Aujourd'hui, il y a des outils d'intelligence artificielle capables de photographier en permanence les rayons et de calculer des seuils d'alerte souhaitables. Si un produit vient à manquer, une notification est envoyée directement aux collaborateurs en rayon pour dire par exemple : « Il faut remettre le Coca ». Ce type d'outil a permis à Monoprix, par exemple, de gagner 1,5 point de disponibilité en rayon et d'améliorer significativement son NPS, c'est-à-dire la satisfaction client.

Dans le commerce, comment peuvent agir les représentants du personnel ? Est-ce qu'il faut inscrire l'IA dans le dialogue social, par exemple ?

Il faut embrasser la révolution de l'IA et embarquer tout le monde, surtout les collaborateurs. Et pour accepter cette révolution inéluctable, il faut d'abord faire de la pédagogie, démythifier, former et accompagner. Je connais plein de grandes entreprises du retail qui ont mis en place des programmes à tous les niveaux de l'entreprise. Ça a commencé par les comités de direction pour qu'ils puissent comprendre l'ampleur de la vague qu'on va se prendre. Et ensuite, ça s'est étendu aux équipes. L'idée, c'est d'encourager une utilisation régulière, mais aussi accessible, voire ludique, à condition qu'elle soit bien expliquée et accompagnée. L'IA, ce n'est pas qu'une affaire d'entreprise : elle fait déjà partie de notre quotidien, que ça nous plaise ou non. Donc on l'embrasse, on l'accompagne, ou alors on reste sur le bord de la route.