

LES MAGASINS ET LES MÉTIERS; Intelligence artificielle

LSA IA TECH FOR BUSINESS; 10 cas d'application concrets de l'IA chez les distributeurs

ÉMILIE-XUAN NGUYEN

2,144 words

21 August 2025

LSA

LSAMAG

22

2855

French

Copyright 2025 GISI All Rights Reserved

Le 2 juillet, LSA a réuni 140 professionnels du retail à Paris, pour une nouvelle édition de LSA Tech for Business, dédiée à l'intelligence artificielle. Zoom sur dix cas d'usage qui ont tapé dans l'œil de la rédaction.

Fini les discours théoriques, place à la pratique. Le 2 juillet 2025, LSA a rassemblé des professionnels du retail dans les locaux de One-point, à Paris (16e), pour une après-midi entièrement consacrée à l'intelligence artificielle appliquée à des cas concrets. L'objectif ? Illustrer comment l'intelligence artificielle (IA) transforme les métiers de la grande consommation.

Que ce soit lors de conférences, d'ateliers ou de workshops, intervenants et participants ont partagé nombre de retours d'expérience. Les échanges ont porté sur des sujets très opérationnels comme la prévision des ventes, l'optimisation des flux urbains, la création de contenus marketing avec de l'IA générative ou encore l'analyse des avis clients via un chatbot intelligent... Chez Nestlé par exemple, l'IA aide déjà les équipes commerciales à gagner en efficacité tandis qu'Intersport s'en sert pour fluidifier sa logistique omnicanale. Autre application intéressante, celle de Lagardère Travel Retail pour qui l'intelligence artificielle permet d'optimiser ses réponses aux appels d'offres.

À l'occasion de cet événement LSA Tech IA for Business, un jury d'experts a également distingué les start-up les plus innovantes du secteur. Huit solutions d'IA ont été primées dans cinq catégories.

Des solutions récompensées

Ainsi, Apizr se démarque avec son moteur d'IA qui simplifie et sécurise les appels aux API web, en gérant automatiquement les erreurs, les connexions et le cache. Nricher, lui, propose une analyse en temps réel des catalogues produits d'un e-commerçant et de ses concurrents, permettant une optimisation automatique des fiches, des prix et des budgets publicitaires. Tandis que Diebold Nixdorf a été récompensé pour son IA au service des équipes en magasin, et Akor Consulting pour son IA dédiée aux RH. Enfin, Algocat a été primé pour son IA dédiée aux category managers, tandis que Genlab impressionne avec sa solution capable de générer des mannequins virtuels.

Deux distinctions spéciales ont également été attribuées. Neuralk AI est le coup de cœur du jury pour son modèle de fondation tabulaire, qui transforme automatiquement les données structurées (catalogues, clients, transactions) en les nettoyant, enrichissant, classant et analysant afin d'améliorer les capacités de prévision. Enfin, avec sa plate-forme IA intégrée aux caméras, qui analyse les flux clients en temps réel, détecte les files d'attente et optimise la gestion des caisses, Cali Intelligences est le coup de cœur de la rédaction.

Que ce soit à travers les cas présentés sur scène ou les solutions mises en avant, un message fort a résonné tout au long de l'après-midi : l'IA est un levier puissant pour améliorer la performance, la personnalisation et la simplification, tant pour les équipes au siège que pour celles sur le terrain. Toutefois, elle n'a pas vocation à remplacer l'humain. « C'est un outil remarquable qui permet de travailler plus vite et plus facilement, en rendant les données activables en un clic pour les marketeurs », souligne Marion Ricard, head of healthcare France chez Beiersdorf. Si l'intégration de l'IA dans les process reste parfois imparfaite, ses limites sont aussi clairement identifiées.

HABILLEMENT

HABILLEMENT

Au service de la création de contenus chez Kiabi

Kiabi mise sur l'IA pour produire textes et visuels adaptés à chacun des pays où il est présent, en personnalisant les messages selon les spécificités régionales. Résultat : une communication plus ciblée, et un budget en traduction divisé par 16 ! « Cela fonctionne comme un assistant personnel, qui aide nos équipes à gérer la ligne éditoriale des réseaux sociaux, du site internet et de la newsletter, s'implémentant à partir d'un prompt bien pensé », détaille Julien Bailliez (photo), chef de projet IA chez Kiabi. Pas question pour autant de remplacer la création humaine : l'enseigne continue à produire ses contenus en interne, notamment via des shootings photos. « Nous tenons à garder nos équipes internes, mais l'IA permet, par exemple, de générer une vidéo à partir d'images, ce qui évite des coûts de production externes », précise Julien Bailliez. Une façon de mobiliser son équipe sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.

ALIMENTAIRE

ALIMENTAIRE

Un outil à l'appui des forces de vente de Nestlé

Chez Nestlé France, l'IA guide les commerciaux sur le terrain via le Sales Recommendation Engine (SRE), un outil conçu pour prioriser les visites en magasin en ciblant les points de vente à fort risque de perte. Chaque jour, le SRE génère un top 3 des magasins à visiter en priorité, en analysant les données sur les ruptures de stock et les écarts dans les rayons. Il oriente ainsi les commerciaux vers les produits et zones critiques, afin de faciliter l'organisation des tournées.

En outre, les alertes en temps réel leur permettent d'anticiper les ruptures. « Cette solution aide à collecter plus de données et à améliorer leur qualité, grâce à un système où différentes bases d'informations sont connectées et se complètent », explique Laura Destre (photo), head of IT for marketing sales & commercial chez Nestlé France. Résultat : une meilleure gestion des stocks, des visites optimisées et une réduction des déplacements inutiles, assure l'industriel.

TRAVEL RETAIL

TRAVEL RETAIL

Avec des LLM, Lagardère Travel Retail répond aux appels d'offres

Lagardère Travel Retail a développé Lumina, un outil d'IA générative, pour répondre efficacement à plus de 1000 appels d'offres par an liés à ses activités de concession en travel retail. Lumina s'appuie sur un corpus d'anciennes réponses pour analyser un nouvel appel d'offres, en extraire les éléments clés et les résumer de manière synthétique. Les équipes peuvent ensuite interagir en langage naturel avec le chat pour affiner le contenu, intégrer des éléments de politique interne, etc. Fait intéressant : les réponses étant confidentielles d'un pays à l'autre, l'outil intègre un cloisonnement strict. Il exploite des informations utiles tout en protégeant les données sensibles, comme les éléments financiers. « Depuis trois mois, Lumina nous permet de gagner énormément de temps, même s'il ne rédige pas entièrement la réponse à l'appel d'offres, avance Nicolas Baggioni (photo), le directeur de la stratégie IA. Ainsi, fini le syndrome de la page blanche. »

E-COMMERCE

E-COMMERCE

Picnic optimise les temps de livraison

Chez Picnic, les tournées de livraison de courses à domicile contraintes par des horaires sont optimisées grâce à l'IA. « Le but est de résoudre le problème des tournées de livraison avec créneaux horaires grâce à un algorithme puissant qui regroupe les clients, détermine l'ordre optimal et calcule la meilleure tournée pour chaque véhicule », indique Pauline Laredo, growth and marketing lead chez Picnic Technologies. De nouveaux paramètres ont été intégrés aux calculs pour affiner davantage l'optimisation des trajets. « Il ne s'agit pas d'aller plus vite, mais de prévoir avec précision le temps nécessaire pour chaque étape, en évitant les détours inutiles. »

Un gain de temps important dans le modèle économique de Picnic, où chaque minute compte. Une technologie pensée pour améliorer l'efficacité sans négliger l'humain.

E-COMMERCE

E-COMMERCE

Un service client toujours plus efficace pour La Redoute

La marketplace a dévoilé en exclusivité son chatbot d'IA générative, fruit d'un an de développement. Si elle disposait déjà d'un « chat » humain pour le service client, la part importante des demandes récurrentes

finissait par surcharger le service entraînant des délais de réponse trop longs. «La particularité de ce chatbot, c'est que nous ne voulions pas que ce ne soit qu'un bot », précise Alexis Krawiec, CDO chez la Redoute. En effet, celui-ci a été conçu pour passer la main à un agent humain dès qu'il détecte ses propres limites, soit aujourd'hui environ 40% des conversations. L'équipe travaille à étendre l'usage du bot à WhatsApp, pour que l'IA qualifie dès le départ la demande client. Enfin, une extension internationale est en cours, pour accompagner la présence de La Redoute sur ses marchés.

E-COMMERCE

E-COMMERCE

Showroomprivé s'attaque à un problème... de taille

Avec plus de 3500 marques partenaires, Showroomprivé doit gérer une très grande diversité de guides de tailles, ce qui générerait des taux de retour supérieurs à la moyenne. Pour réduire ce poste de coût important, l'entreprise s'est associée à la start-up Kleep. Sa solution d'IA disponible directement depuis une fiche produit repose sur deux modèles. L'un permet au client de prendre une photo de lui, puis l'IA en déduit automatiquement les correspondances de taille. L'autre repose sur la saisie d'informations personnelles (poids, taille, morphologie...) pour ensuite suggérer la taille adéquate.

« La collaboration avec Kleep nous a permis de réduire les retours, en particulier sur nos propres stocks », argue Brian Beunet, chief content officer de Showroom privé.

SPORT

SPORT

Intersport entend fluidifier les commandes omnicanales

Chez Intersport, l'e-commerce repose entièrement sur les magasins, qui expédient toutes les commandes. Ce modèle s'aligne parfaitement avec l'organisation coopérative de l'enseigne, où les points de vente perçoivent la marge des ventes en ligne. Pour optimiser cette logistique décentralisée, Intersport a intégré l'OMS (Order Management System) de Onestock, un outil dopé à l'IA qui analyse plusieurs critères comme la disponibilité des produits, la distance de livraison... et suggère des règles d'orchestration. L'enseigne a également autorisé le fractionnement des commandes lorsqu'un seul magasin ne peut tout livrer. «En passant à quatre fractionnements par commande, nous avons réduit les annulations de 5% », partage Philippe Muhr, directeur digital.

De plus, l'IA évalue les points de vente, et leur attribue une note. «Plus vous expédiez correctement, plus vous aurez de commandes», résume Philippe Muhr.

BRICOLAGE

BRICOLAGE

Brico Dépôt Iberia anticipe au mieux ses approvisionnements

Chez Brico Dépôt Iberia, l'IA prédictive et le machine learning s'invitent dans la supply chain. Grâce à elles l'enseigne anticipe les ventes pour perfectionner les commandes destinées à ses magasins en Espagne et au Portugal. Prévision, planification, suivi des stocks constituent les trois piliers de ce processus.

Tout commence par l'analyse des données issues des magasins et des entrepôts, qui permet d'estimer les volumes de ventes à venir. Sur cette base, des règles prédéfinies génèrent automatiquement des suggestions de commandes; des propositions ensuite validées par un collaborateur, avant d'être transmises, suivies, puis réceptionnées par les points de vente. «Il n'est pas possible de faire 100 % confiance à l'IA», rappelle Philippe Helbert (photo), directeur supply chain de Brico Dépôt Iberia. Si l'IA prend en charge la majeure partie du flux, certaines étapes clés restent sous contrôle humain.

E-COMMERCE

E-COMMERCE

Des fiches produit plus performantes chez Cdiscount

Dès 2023, l'équipe data science de Cdiscount, dirigée par Isabelle Serot (photo), a retravaillé les fiches produit avec l'IA générative. L'objectif? Relever le défi du match entre 16 millions d'utilisateurs et 20 millions de produits sur la marketplace.

«Il ne s'agissait pas de remplacer les algorithmes existants, mais de les combiner avec l'IA générative pour gagner en performance » , relate la directrice data et IA.

Et les résultats ont été au rendez-vous: meilleur taux d'emplissage des propriétés, structuration des textes plus performante pour le référencement naturel, descriptifs enrichis, et traductions automatisées. Fort de ce constat, Cdiscount est remonté à la création de la fiche produit. Aujourd'hui, un vendeur peut déposer son catalogue, celui-ci est absorbé, traité par les algorithmes d'IA dans un ordre défini, et renvoyé sous forme de fiches structurées. Il reste au vendeur de valider ou ajuster, avant l'intégration finale. «Nous avons amélioré la qualité des fiches produit, ce qui a renforcé leurs performances de vente» , conclut Isabelle Serot.

COSMÉTIQUE

COSMÉTIQUE

Beiersdorf tire pleinement parti des avis consommateurs

Chez Beiersdorf, l'IA rend compréhensibles et exploitables les avis laissés en ligne afin d'en tirer pleinement parti.

Et ce, dans plusieurs langues. «C'est une ressource précieuse pour les marketeurs» , illustre Marion Ricard, head of healthcare France de Beiersdorf. Ainsi, les équipes peuvent s'appuyer sur ces retours pour orienter leurs décisions, améliorer la qualité des produits, prioriser les améliorations à faire, et mieux comprendre ses consommateurs. La maison-mère de Nivea l'a par exemple utilisée pour analyser les avis des pansements Hansaplast publiés sur Amazon.

«Nous disposons aujourd'hui d'une mine d'informations issues de ces avis» , se réjouit Marion Ricard. Autre bénéfice : grâce à un chatbot dopé à l'IA, alimenté par les études consommateurs et les contenus en ligne, les équipes peuvent échanger directement avec leur cible de consommateurs.

Document LSAMAG0020250818e18I0000a