

CACtus

Mag

#12

Interviews

JULIEN CHEVALIER
RECOMMERCE : COMMENT
TRANSFORMER LA SECONDE VIE EN
BUSINESS ?

JULIEN HERVOUËT
L'IA REMET LE CONSEIL AU CŒUR
DU E-COMMERCE

BENOÎT MENINI
RENDRE LE MAGASIN AUSSI
MESURABLE QUE LE DIGITAL

Inside CACtus

SANDRINE JEAN
UN CLUB PENSÉ PAR LES ACTEURS
DU COMMERCE, POUR LES ACTEURS
DU COMMERCE

Dossier spécial

COMMERCE CIRCULAIRE :
L'HEURE DU PASSAGE À L'ÉCHELLE

RENCONTRE AVEC :
SERGE PAPIN

Ministre des Petites et Moyennes entreprises, du Commerce, de
l'Artisanat, du Tourisme et du Pouvoir d'achat.

**PRIX BAS, RÈGLES DU JEU,
PRODUCTION FRANÇAISE : LE
COMMERCE À L'HEURE DES CHOIX**

CACtus Mag est la voix éditoriale du réseau CACtus.

Pensé comme un espace de réflexion collective, le magazine décrypte les grandes mutations
économiques, sociétales et commerciales qui impactent le commerce

Edito

Donner voix au réseau

Regarder le commerce comme un territoire vivant

La rentrée remet immédiatement le commerce face à ses sujets les plus structurants : pouvoir d'achat, attractivité des territoires, transformation des modèles, accélération technologique, nouvelles attentes des consommateurs et nécessité de mieux mesurer les impacts de chaque décision.

C'est précisément ce que raconte ce nouveau numéro de CACTus Mag. Nous avons voulu donner la parole à celles et ceux qui observent ces mutations, les vivent et, surtout, cherchent à y répondre.

En couverture, Serge Papin, ministre des Petites et Moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, du Tourisme et du Pouvoir d'achat, partage sa vision du **commerce français**. Centres-villes, concurrence des plateformes internationales, pouvoir d'achat, Made in France, compétitivité : son analyse rappelle aussi combien le commerce reste indissociable de la vitalité de nos territoires et du lien qu'il crée au quotidien.

Ce numéro nous emmène également du côté de la transition circulaire à l'occasion du Village des solutions circulaires, CACTus est allé à la rencontre d'acteurs qui rendent aujourd'hui le réemploi, le reconditionnement, la réparation, le vrac ou encore la seconde vie des équipements réellement accessibles aux entreprises du commerce.

Dans le cadre du salon Tech For Retail qui aura lieu en novembre prochain à Paris, nous avons également réalisé trois interviews d'exposants qui permettent d'aborder les transformations très différentes du commerce. **Julien Hervouët – iAdvize** revient sur l'Assistant Shopping IA et l'arrivée du commerce agentique. **Benoît Ménini – Argos Metrics** explique comment mieux mesurer les comportements en magasin et donner au point de vente une profondeur d'analyse comparable au digital. **Julien Chevalier – Speeral** montre enfin comment le C2C et la seconde vie peuvent devenir de véritables canaux business pour les enseignes.



Bonne lecture

Sandrine Jean

Directrice de la rédaction CACTus Mag

**01 SERGE
PAPIN**

Pour CACTus Mag, Le Ministre Serge PAPIN revient sur les défis qui traversent aujourd'hui le secteur : vitalité des centres-villes, concurrence des plateformes internationales, pression sur le pouvoir d'achat, compétitivité, Made in France et évolution des attentes des consommateurs.



**02 SANDRINE
JEAN**

Pour cette interview, pas besoin de chercher très loin l'invitée. CACTus Mag a simplement décidé d'interviewer sa rédactrice en chef... mais cette fois dans sa casquette de directrice générale de CACTus.



**03 JULIEN
CHEVALIER**

Julien Chevalier, fondateur de Speeral, travaille sur un enjeu devenu central pour les enseignes : comment transformer les invendus, retours clients, fins de série ou produits d'exposition en véritable source de valeur ?



Interviews



04 JULIEN HERVOUËT

Julien Hervouët observe depuis quinze ans la même faiblesse structurelle du e-commerce : les usages ont profondément changé, mais les sites restent encore largement organisés autour d'une barre de recherche, de filtres et de grilles de produits.



05 BENOÎT MENINI

Benoît Ménini part d'un constat simple : alors que le e-commerce analyse précisément les parcours, les abandons et les conversions, le magasin physique reste encore beaucoup moins lisible. Entre l'entrée et le passage en caisse, une large part du comportement client demeure invisible.



Dossier spécial

**LE VILLAGE DES
SOLUTIONS
CIRCULAIRES**



Rejoignez le CACTus en 2027



des Acteurs du Commerce



Interview

SANDRINE JEAN

Directrice Générale CACTus

Le Club des Acteurs du Commerce

Pour cette interview, pas besoin de chercher très loin l'invitée. CACTus Mag a simplement décidé d'interviewer sa rédactrice en chef... mais cette fois dans sa casquette de directrice générale de CACTus.

Plus sérieusement, cette double page est surtout l'occasion de raconter ce que Club est devenu depuis son lancement en 2025. Parce qu'entre les afterworks, les Trophées Impact, le Grand RDV du Commerce, les Talks, le Mag... et les nouveaux projets, **il devient parfois plus simple de répondre à la question « qu'est-ce qui ne se passe pas au CACTus ? » qu'à « que fait le Club ? ».**

CACTus a grandi vite, mais sans perdre ce qui faisait son idée de départ : créer un endroit où les acteurs du commerce ont réellement envie de se retrouver.

Alors, pour comprendre ce qui se passe vraiment derrière le cactus, ce que viennent y chercher les adhérents et pourquoi de plus en plus d'acteurs rejoignent aujourd'hui le Club, CACTus Mag est allé poser les questions directement à la DG.



CACtus, c'est quoi aujourd'hui ?

CACtus, c'est avant tout un club professionnel dédié aux acteurs du commerce. On y retrouve des enseignes, des marques, des industriels, des prestataires, des experts, des organisations professionnelles, des institutions...

Mais je tiens surtout à ce que le Club soit vivant. **L'objectif n'est pas d'avoir une liste de membres et de les réunir deux fois par an autour d'un verre.** Il faut des occasions de se rencontrer, de travailler ensemble, de partager des problématiques et de faire émerger des initiatives.

Donc on vient chez CACtus pour networker ?

Oui... mais heureusement pas uniquement.

Le réseau est évidemment important. Les afterworks, les événements partenaires ou les rencontres permettent de retrouver des homologues, de rencontrer de futurs partenaires, parfois des clients, et souvent des personnes que l'on n'aurait pas croisées autrement.

Mais CACtus s'est construit autour d'une idée assez simple : le réseau doit aussi permettre de créer, d'expérimenter et de faire avancer des sujets collectivement.

Comment cette logique collective prend-elle forme au quotidien ?

Il y a **les Trophées Impact CACtus**, qui mettent en lumière des initiatives à impact positif, le **Grand RDV du Commerce**, qui réunit les acteurs du secteur autour de ses grandes transformations, les CACtus Talks, les rencontres entre membres et les événements organisés avec nos partenaires.

Il y a aussi **CACtus Mag**, qui donne la parole aux dirigeants, enseignes, marques, entrepreneurs et experts du secteur, décrypte les transformations du commerce et prolonge les échanges menés tout au long de l'année au sein du Club.

Et puis il y a les sujets que nous faisons avancer dans la durée : **le Student Challenge**, le **Job Matching**, **l'ICIC – Indice Commerce Impact CACtus**, les formations et les différents travaux menés avec les membres et partenaires du Club.

Quel que soit votre secteur, la taille de votre entreprise ou votre métier, ces formats sont pensés pour vous permettre de trouver votre place dans le Club, de participer aux sujets qui vous concernent et de créer des liens utiles avec les autres acteurs du commerce.

Justement, l'impact semble prendre de plus en plus de place dans le Club.

Oui, parce que le sujet est devenu incontournable, mais aussi parce qu'il faut dépasser les déclarations d'intention.

C'est tout le sens de l'ICIC – Indice Commerce Impact CACtus. Nos partenaires, leurs membres et le CACtus travaillons sur un outil capable d'aider les entreprises à mesurer et piloter l'impact de leurs activations commerciales, de leurs dispositifs en point de vente, de leur merchandising, de leurs opérations terrain ou encore de leur logistique commerciale.

L'ICIC doit devenir à la fois :

1. **un score individuel,**
2. **un observatoire sectoriel,**
3. **et une distinction ICIC.**

Et surtout, il se construit avec les acteurs du secteur, à travers un comité scientifique, un comité technique et des groupes de travail sectoriels.



Vous avez aussi lancé des formations.

Oui, avec Piloter l'impact !

Nous avons développé trois formations autour :

1. **des activations commerciales,**
2. **de la communication**
3. **et du point de vente.**

L'idée est de partir des pratiques réelles des équipes pour les aider à diagnostiquer leurs actions, mieux arbitrer et intégrer les enjeux d'impact dans leurs décisions.

Les premières sessions menées auprès d'enseignes comme d'industriels ont justement confirmé l'intérêt de cette approche : partir de leurs propres dispositifs, de leurs contraintes et de leurs objectifs permet de travailler sur des situations directement liées à leurs métiers et à leurs pratiques.

CACTus a grandi, sans changer ce qui fait son ADN.

Oui. Ce qui a surtout changé, c'est la capacité du Club à aller plus loin. Nous sommes davantage identifiés, davantage sollicités et nous pouvons aujourd'hui porter des sujets plus ambitieux qu'au lancement.

Le Club a gagné en visibilité, mais aussi en légitimité auprès d'acteurs très différents du commerce. Cela nous permet d'ouvrir de nouvelles discussions, de réunir plus facilement les bonnes personnes autour d'une même table et d'accélérer des initiatives qui, il y a encore quelques mois, auraient été plus difficiles à lancer.

Et 2027 :

*2027 sera aussi l'année de nouveaux formats, avec notamment **la création d'une rencontre résidentielle dédiée aux directions du commerce.***

Pendant 24 heures, dans un même lieu, un nombre volontairement limité de décideurs d'enseignes, de marques et d'industriels se retrouveront loin du rythme habituel des salons et des rendez-vous professionnels.

Une nuit sur place, des temps de travail, des échanges plus informels, des prises de parole ciblées et surtout davantage de temps pour approfondir les sujets et les relations.

Un format pensé pour privilégier la qualité des échanges, la proximité entre participants et des discussions que l'on a rarement le temps d'avoir dans les événements classiques.

Dernière question, forcément très objective : pourquoi rejoindre CACTus ?

Ce que j'aime dans CACTus, c'est qu'il n'y a pas une seule manière d'y entrer. On peut venir pour un rendez-vous, pour travailler sur un sujet métier, pour partager une problématique, pour faire connaître une initiative ou simplement parce qu'on a envie de rencontrer de nouveaux acteurs. Le Club vit toute l'année, avec des temps très différents, et chacun peut y trouver ce qui lui correspond.

*Et puis il y a tout ce qui ne se prévoit pas. Une rencontre qui devient un contact utile, une discussion qui débouche sur une collaboration, un sujet évoqué rapidement qui finit par devenir un vrai travail collectif. **C'est sans doute ce qui résume le mieux CACTus : un Club où les rencontres, les idées et les initiatives ne s'arrêtent jamais.***





Rejoignez
vos pairs en
2027



**Centres-villes, Made in France,
plateformes : les nouveaux
fronts du commerce**

Interview

SERGE PAPIN

Ministre des Petites et Moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, du Tourisme et du Pouvoir d'achat

Ancien dirigeant de la grande distribution devenu ministre des Petites et Moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, du Tourisme et du Pouvoir d'achat, Serge Papin porte un regard nourri par plusieurs décennies passées au cœur du commerce.

Pour CACTus Mag, il revient sur les défis qui traversent aujourd'hui le secteur : vitalité des centres-villes, concurrence des plateformes internationales, pression sur le pouvoir d'achat, compétitivité, Made in France et évolution des attentes des consommateurs.

L'entretien aborde également l'évolution des attentes des consommateurs, qui ne se résument plus au seul prix, et la question du juste équilibre entre accessibilité, qualité, confiance, durabilité et souveraineté économique. Face à des modèles commerciaux qui bouleversent les règles établies, **Serge Papin défend aussi la nécessité d'un cadre équitable et d'une même exigence pour tous les acteurs.**



Vous avez longtemps observé et accompagné les transformations du commerce.

Quel regard portez-vous aujourd'hui sur l'état du commerce français ?

Le commerce français traverse une période de profondes mutations. Les habitudes de consommation changent, le numérique transforme les modèles économiques, les attentes environnementales grandissent.

Mais je reste optimiste.

Car derrière ces transformations, je vois des commerçants qui innovent, qui s'adaptent et qui continuent à jouer un rôle essentiel dans nos territoires.

Il ne faut jamais oublier qu'un commerce n'est pas seulement un lieu où l'on achète. Avant d'être un lieu de transaction, c'est un lieu de relation – et c'est d'ailleurs le sens initial du mot « commerce ».

C'est un lieu où l'on se rencontre, où l'on échange, où l'on crée du lien. Et, j'en suis convaincu, dans une société où grandit la solitude, cette fonction est plus précieuse que jamais.

Vous défendez régulièrement le rôle du commerce dans la vitalité des centres-villes. Pourquoi ce sujet est-il devenu aussi stratégique ?

Parce que le commerce est bien plus qu'une activité économique. Bien sûr, il y a un enjeu d'emploi, d'attractivité, de développement local. Mais il y a aussi un enjeu social et même démocratique.

Une ville avec des commerces est une ville où l'on se croise, où l'on échange, où l'on partage des habitudes de vie communes. Une ville où se construit un sentiment d'appartenance. Il ne faut jamais sous-estimer ce rôle.

Car lorsqu'une épicerie ferme, ce n'est pas seulement un commerce qui disparaît. C'est un service en moins pour les habitants. C'est parfois une rue qui se vide. C'est un centre-ville qui perd un peu de son âme.

À l'inverse, lorsqu'un commerce ouvre, c'est toute une dynamique qui se met en mouvement : de l'emploi, de l'activité, de l'attractivité, du lien social.

Au fond, le commerce est souvent le premier indicateur de la vitalité d'un territoire.

Vous avez récemment présenté un plan de sécurisation des commerces à Nancy.

La sécurité est-elle devenue une condition indispensable de l'attractivité commerciale ?

Tout marché repose sur la confiance :

- *La confiance du commerçant qui décide de s'installer quelque part, d'ouvrir son magasin chaque matin et d'accueillir ses clients sans craindre pour sa sécurité ou celle de ses salariés.*
- *La confiance du consommateur qui pousse la porte d'un commerce en sachant qu'il sera bien accueilli et qu'il pourra faire ses achats sereinement.*

C'est pourquoi la sécurité n'est pas un sujet périphérique. Elle est une condition préalable à toute activité économique. Il ne peut pas y avoir de commerce durable là où la sécurité n'est plus garantie.

Vous avez qualifié 2026 d'« année de résistance » face à certaines plateformes comme Shein. Pourquoi considérez-vous cette bataille comme essentielle ?

Parce qu'au fond, cette bataille, c'est une bataille pour la protection des consommateurs, de nos entreprises, de nos commerçants.

Quand une plateforme met sur le marché des produits qui ne respectent pas nos exigences de sécurité – 60 % des jeux vendus sur les plateformes de e-commerce sont dangereux selon une étude menée par la DGCCRF -, ce sont d'abord les consommateurs qui sont exposés. Lorsque des entreprises contournent les règles que nous imposons à nos commerçants et à nos industriels, ce sont nos entreprises qui sont pénalisées.

Face à cela, nous sommes intraitables. La DGCCRF a ainsi récemment sanctionné Shein à hauteur de 22 millions d'euros pour plusieurs manquements aux règles de protection des consommateurs, notamment en matière d'information précontractuelle, de droit de rétractation et d'information environnementale.

Et je me réjouis de voir que l'Europe nous rejoint pleinement dans cette bataille. La Commission européenne a récemment infligé une amende de 200 millions d'euros à Temu pour des manquements graves à ses obligations d'identification et de gestion des risques liés à la vente de produits illégaux ou dangereux.

Nous ne pouvons pas accepter que certains acteurs bâtissent leur modèle économique sur le contournement de règles que nous demandons à tous les autres de respecter. Le libre-échange ne peut pas signifier le libre contournement des règles.



Certains consommateurs privilégient pourtant ces plateformes pour des raisons de pouvoir d'achat. Comment concilier protection du commerce français et réalité économique des ménages ?

Je comprends parfaitement cette réalité. Quand le budget est contraint, chacun cherche à faire attention à ses dépenses. C'est légitime.

Mais je mets en garde contre ces faux apôtres du pouvoir d'achat !

Un produit extrêmement bon marché peut avoir un coût caché : pour l'emploi, pour l'environnement, pour nos territoires. L'enjeu n'est pas de culpabiliser les consommateurs. L'enjeu est de leur permettre d'accéder à une offre qui soit à la fois abordable, de qualité et respectueuse de nos exigences sociales et environnementales.

*C'est pourquoi je crois que **nous devons mener une double stratégie.***

- 1. Une stratégie défensive, bien sûr, pour faire respecter nos règles et lutter contre les pratiques déloyales.*
- 2. Mais aussi une stratégie offensive. L'avenir ne se résume pas à protéger ce qui existe. Il consiste à reconstruire une capacité de production compétitive sur notre territoire.*

Nous devons encourager les entreprises françaises à reconquérir les marchés de masse, à produire davantage en modernisant leurs outils industriels et tirant pleinement parti de la révolution numérique.

C'est un défi économique. Mais c'est aussi un défi social, parce qu'il touche à l'emploi. Et un défi environnemental, parce qu'il touche à notre manière de produire et de consommer.

Je suis convaincu que les Français ne demandent pas seulement des prix bas. Ils demandent aussi du sens, de la qualité et de la confiance. À nous de leur offrir les trois.

Entre inflation, coût de l'énergie et tensions sur le carburant, les commerçants ont traversé plusieurs crises successives. Quelles fragilités cela a-t-il révélées ?

Ces crises ont montré à quel point une partie de notre tissu commercial était vulnérable. Beaucoup de commerçants travaillent avec des marges très faibles. Et dans ce contexte, une hausse brutale de l'énergie, des loyers ou des coûts de transport peut rapidement fragiliser un modèle économique.

*Les charges fixes, en particulier, prennent une place de plus en plus importante. Les loyers pèsent lourd, parfois trop lourd, dans l'équilibre des commerces. **C'est dans cet esprit que le projet de loi de simplification de la vie économique a permis d'apporter des premières réponses, notamment avec la mensualisation des loyers ou encore un meilleur encadrement des garanties demandées lors de la signature des baux commerciaux.***

Dans les territoires ruraux, l'État s'attache également à déployer des actions pour soutenir l'installation et la reprise de commerces de proximité, à travers le Fonds de soutien au commerce rural qui permet d'accompagner des projets jusqu'à 80 000€.

Pensez-vous que le commerce français doit aujourd'hui ralentir certaines logiques de volume pour retrouver plus de qualité, de proximité et de durabilité ?

Je pense que nous pouvons articuler les quatre dimensions : le volume, la qualité, la proximité et la durabilité. C'est le projet que je défends à travers le Made in France accessible.

Un Made in France qui ne se limite pas à des produits haut de gamme ou à des niches, mais qui sait aussi répondre aux besoins du quotidien. Parce que nous savons produire en France des biens de consommation courante : la lessive, les t-shirts, l'ameublement.

Je pense à des entreprises comme L'Arbre Vert, Le Slip Français ou Alsapan, qui démontrent qu'il est possible de concilier production à grande échelle, ancrage territorial et exigence environnementale.

Au fond, leur réussite dit quelque chose d'essentiel : il n'y a pas à choisir entre compétitivité et durabilité. Il faut désormais les penser ensemble.

Qu'attendez-vous des grandes enseignes et des industriels dans cette transformation ?

Qu'ils fassent le pas. Qu'ils osent. Qu'ils acceptent de redéfinir leur stratégie pour engager une véritable reconquête industrielle, en allant vers les marchés de masse, vers ce que les Français achètent chaque jour.

Un Made in France pensé pour le client final.

Les grandes entreprises disposent à cet égard d'une capacité d'entraînement considérable. Alors oui, c'est ambitieux. Mais j'ai vu trop d'entrepreneurs relever ces défis pour penser que c'est hors de portée.

Le CACTus - le Club des Acteurs du Commerce défend l'idée d'"un commerce juste, pas juste le commerce". Cette vision vous parle-telle ?

Oui, profondément. Parce qu'au fond, l'économie n'est jamais une fin en soi. Vous savez, j'ai passé toute ma carrière dans le monde coopératif.

Et j'ai gardé tout du long une même conviction : le commerce, c'est un moyen de créer de la valeur économique, mais aussi et surtout de la valeur humaine.

Et je crois que c'est précisément cette articulation entre performance économique et utilité sociale qui constitue l'un des grands défis de notre époque. Faire en sorte que l'économie serve pleinement la société, et pas l'inverse.

A light box with the words "SECOND HAND" and a heart symbol. The background is a blurred image of a clothing store with racks of clothes and shelves.

SECOND
HAND



**Le nouveau business de la
seconde vie**

Interview

JULIEN CHEVALIER

Co-founder & CEO 

Julien Chevalier, fondateur de Speeral, travaille sur un enjeu devenu central pour les enseignes : comment transformer les invendus, retours clients, fins de série ou produits d'exposition en véritable source de valeur. Sa plateforme connecte ces stocks au marché du C2C, notamment via LeBonCoin ou Vinted, en automatisant l'identification des produits, leur mise en ligne, la tarification et la négociation.

L'objectif : faire de ces stocks dormants un canal de vente rentable, sans alourdir les opérations des équipes retail.

Avec ses logiques de sell-back et de buy-back, Speeral défend une vision plus large du recommerce : le C2C n'est plus un marché parallèle, mais un canal qui peut être piloté avec les mêmes exigences de performance que l'e-commerce ou le magasin.

L'IA y joue un rôle clé pour automatiser le traitement de produits hétérogènes et rendre le modèle scalable. Au-delà de la revente, l'enjeu touche aussi au trafic en point de vente, à la fidélisation, au pouvoir d'achat et à la connaissance produit.



Pour commencer, pouvez-vous présenter Speeral et le problème que vous cherchez à résoudre pour les marques et les retailers ?

Speeral connecte les invendus des enseignes (retours clients, fins de série, produits d'exposition, SAV...) au marché du C2C (LeBonCoin, Vinted...). On apporte une solution permettant de valoriser les stocks dormants à la meilleure valeur possible, qu'ils soient en quantité importante en entrepôt ou bien des produits unitaires en magasin.

Speeral automatise toute la chaîne – de l'identification des produits à la mise en ligne, la tarification et la négociation avec les particuliers sur les plateformes C2C – pour que ce stock devienne une source de profits, sans mobiliser les équipes retail. De plus, une part importante des ventes se finalisent en magasin, créant ainsi un formidable levier de trafic pour les enseignes.

Enfin, nous avons également lancé récemment notre solution de Buy-Back permettant à nos clients professionnels de racheter les meilleurs produits d'occasion du marché au meilleur prix.



Vous considérez que le C2C n'est plus une tendance mais une transformation structurelle du commerce. Qu'est-ce qui a changé ces dernières années pour que les enseignes ne puissent plus rester à l'écart de ce marché ?

Trois choses se sont alignées.

- 1. D'abord l'échelle :** le marché du C2C est en pleine explosion, des sites comme Vinted ou Leboncoin sont dans le top 5 des sites e-commerce en terme d'audience, ce n'est plus une niche, c'est devenu un réflexe d'achat pour une part croissante des Français. 73% des français déclarent avoir acheté des produits d'occasion en ligne.
- 2. Ensuite la réglementation :** la loi AGECE interdit depuis janvier 2022 la destruction des invendus non alimentaires et impose leur réemploi, réutilisation ou recyclage – les enseignes n'ont plus le choix de « ne rien faire ».
- 3. Enfin, l'attente client :** le pouvoir d'achat sous tension engendre de fortes attentes sur le prix. Dans notre vision, les enseignes devront se doter d'une offre 360 combinant neuf, reconditionné et occasion.

Vous parlez de connecter les marques et les distributeurs au marché du C2C grâce à l'IA. Concrètement, comment fonctionne cette connexion ?

Un produit qui sort du circuit classique (retour, fin de série, exposition...) est identifié puis notre couche IA prend le relais : génération de la fiche produit (titre, description, mise en valeur des photos), tarification dynamique calculée sur les prix du marché, publication multi-plateforme, repricing automatique et négociation via notre agent IA sur les plateformes C2C.

L'objectif est de réduire au minimum le traitement humain pour permettre de dégager des marges beaucoup plus intéressantes que toutes les solutions de déstockage du marché.

Votre offre repose notamment sur deux logiques, le sell-back et le buy-back. Pouvez-vous nous expliquer la différence et les usages auxquels elles répondent ?

Le sell-back, c'est notre cœur de métier historique : on revend pour le compte du retailer les produits qui sont déjà dans son stock – retours, fins de série, expositions.

Le buy-back, c'est le mouvement inverse : on propose aux particuliers de racheter leurs produits contre des bons d'achats pour créer un flux d'approvisionnement en seconde main – typiquement dans une logique de reprise/trade-in.

Les deux logiques répondent à un même besoin : donner aux enseignes un accès simple à la valeur de la seconde main, qu'elles la vendent ou qu'elles l'achètent.

Invendus, retours, produits reconditionnés, SAV, fins de série... Les retailers disposent parfois de volumes importants de produits qui sortent de leurs circuits de vente traditionnels. Comment votre solution permet-elle de transformer ces stocks en valeur ?

En supprimant les barrières qui empêchaient de traiter efficacement ce stock. Un magasin traditionnel n'a ni le temps ni l'outillage pour publier et négocier un par un des centaines de produits hétérogènes.

Notre plateforme absorbe cette hétérogénéité. Il en est de même pour les entrepôts qui n'utilisent pas ce type de plateformes pour écouler leurs produits car les traitements de flux (produits, logistiques, financiers) n'ont pas été prévus pour cela.

Le retailer récupère ainsi une part conséquente de la valeur résiduelle de ce stock sans changer son organisation ni ajouter de charge de travail en magasin.

Le C2C est encore souvent considéré comme un marché parallèle aux enseignes. Peut-il devenir demain un canal de distribution à part entière, piloté avec les mêmes exigences de rentabilité et de performance que l'e-commerce ou le magasin ?

Oui et c'est déjà en train de se produire chez les enseignes qui prennent le sujet au sérieux. Comment ignorer ces canaux de revente qui font partie du top 5 des sites à plus fort trafic dans le e-commerce ?

En revanche, je ne crois pas au modèle C2C intégré. Le C2C n'a pas du tout les mêmes codes et le même mode de fonctionnement que le B2C et je pense que c'est une erreur stratégique pour un retailer de vouloir intégrer sa plateforme C2C.

Le traitement de produits uniques peut rapidement devenir complexe et coûteux. Quel rôle joue l'IA dans l'automatisation et la rentabilité du modèle ?

C'est le nerf de la guerre. Un produit unique sorti du circuit classique n'a pas de fiche standardisée, pas d'historique de vente, pas de prix de référence évident.

L'IA remplace le travail manuel qui serait nécessaire pour chaque produit : rédaction de l'annonce, valorisation des photos, tarification et surtout la négociation, élément indispensable dans le fonctionnement C2C.

Sans cette automatisation, le coût de traitement dépasse la valeur du produit dès qu'on sort des catégories à forte valeur unitaire. Avec l'IA, on peut rentabiliser des catégories entières qui étaient auparavant purement des coûts de destruction ou de stockage, même avec des valeurs unitaires faibles.

L'un des grands défis de la seconde vie reste justement son modèle économique. À partir de quelles conditions le recommerce peut-il devenir réellement rentable et scalable pour une enseigne ?

Trois conditions.

1

Un coût marginal de traitement très bas — c'est le rôle de l'IA, sans quoi chaque produit supplémentaire coûte presque autant que le précédent à traiter.

2

Ne pas se limiter à son réseau traditionnel pour écouler les produits : s'appuyer aussi sur les plateformes C2C comme LeBonCoin et Vinted, qui touchent une base d'acheteurs bien plus large et bien plus rapide qu'un circuit interne seul

3

Intégrer une offre de buy-back — mais en étant sélectif : la rentabilité ne vient pas du fait de racheter tout ce qui se présente, elle vient de la capacité à identifier les bons produits à acheter, et au bon prix. Quand ces trois conditions sont réunies, les résultats parlent : certains retailers qui opèrent efficacement nous disent que leurs marges sur le second marché dépassent celles qu'ils font sur le neuf.

Au-delà du chiffre d'affaires directement généré par la revente, quels autres bénéfices une enseigne peut-elle tirer d'une stratégie C2C, notamment en matière de trafic, fidélisation, pouvoir d'achat ou connaissance de son parc de produits ?

Le trafic en magasin est le bénéfice le plus sous-estimé : chaque dépôt ou retrait de produit est une visite supplémentaire, souvent avec un panier associé. Chez nos clients, 47% des achats réalisés sur les plateformes C2C sont récupérés en magasin. Sur la fidélisation et le pouvoir d'achat, le buy-back en particulier permet de transformer la reprise d'un produit en budget réinjecté chez l'enseigne plutôt que perdu vers un acteur tiers.

Et sur la connaissance produit : traiter ses invendus donne à l'enseigne une visibilité fine sur les taux de retour, les causes de non-vente et l'état réel de son parc — des données qu'elle n'a normalement pas dans son système classique.



Qu'allez-vous présenter aux retailers sur le salon et qu'aimeriez-vous qu'ils comprennent du potentiel du C2C après leur passage sur votre stand ?

On va leur montrer la plateforme en fonctionnement, de la prise en charge du produit jusqu'à la vente, pour qu'ils voient concrètement que le C2C peut être piloté avec la même rigueur qu'un canal de vente classique — pas géré à la main comme un sujet annexe.

On va aussi détailler des cas de passage à l'échelle chez des retailers qui l'ont déjà fait, pour qu'ils repartent avec une conviction claire : ce n'est pas un sujet RSE, c'est un vrai levier de récupération de marge.

Si nous refaisons cette interview dans trois ans, quelle place pensez-vous que le C2C occupera dans le modèle économique des grandes enseignes ?

Je pense qu'on sera passé du statut de canal expérimental — piloté par une petite équipe innovation — à celui de ligne budgétaire suivie par la direction commerciale, au même titre que l'e-commerce ou le retail media aujourd'hui.

La pression réglementaire va continuer à monter, les plateformes C2C vont continuer à professionnaliser leurs standards, et les enseignes qui auront construit tôt leur infrastructure — sell-back, buy-back, canal propriétaire — auront un avantage structurel sur celles qui découvriront le sujet sur le tard. Le C2C ne remplacera pas le neuf, mais il deviendra un pilier économique au même titre que n'importe quel autre canal de distribution.



**Quand l'IA devient un
véritable vendeur digital**

Interview

JULIEN HERVOUËT

FONDATEUR & CEO  iadvize

Julien Hervouët observe depuis quinze ans la même faiblesse structurelle du e-commerce : les usages ont profondément changé, mais les sites restent encore largement organisés autour d'une barre de recherche, de filtres et de grilles de produits.

Les consommateurs, eux, formulent désormais leurs besoins comme ils le feraient face à un vendeur. C'est sur cet écart qu'iAdvize a construit son évolution, du commerce conversationnel vers un véritable Assistant Shopping IA, capable de comprendre une intention, d'interroger le catalogue, de contextualiser une demande et d'accompagner la décision d'achat.

À Tech For Retail 2026, il veut surtout montrer que l'IA appliquée au retail est sortie de la phase des promesses et qu'elle doit désormais être jugée sur sa capacité réelle à améliorer l'expérience et la performance commerciale.



IAAdvize fête ses 15 ans. Quand vous regardez l'évolution du e-commerce depuis vos débuts, qu'est-ce qui a le plus profondément changé dans la manière dont les consommateurs cherchent, choisissent et achètent un produit ?

Ma conviction de départ, en 2010, c'était que le commerce en ligne devait devenir conversationnel. Elle n'a pas bougé. Ce qui a bougé, ce sont les consommateurs. Ils vont chercher conseil sur les réseaux sociaux, dans les avis clients et, depuis ChatGPT, dans une conversation avec une IA. Et ils arrivent sur un site avec une demande formulée comme à un vendeur. Ils ne tapent pas « aspirateur balai 78 dB », ils disent qu'ils voudraient passer l'aspirateur sans réveiller le bébé.

Un site e-commerce ne sait pas quoi faire de cette phrase. Il a une barre de recherche, des filtres et une grille de produits. C'est l'expérience de 2010.

Les usages ont donc beaucoup bougé pendant que les sites bougeaient très peu. Un site convertit 2 à 3 % de ses visiteurs, un magasin 20 à 40 %. Cet écart, c'est le sujet d'IAAdvize depuis le premier jour.

Vous avez vous-mêmes beaucoup évolué : de la conversation en ligne vers l'Assistant Shopping IA. Pourquoi ne souhaitez-vous justement plus parler de « chatbot » ?

Parce que ce n'est plus le même produit. Et on a mis du temps à le comprendre nous-mêmes.

Quand ChatGPT est sorti fin 2022, on a vu tout de suite ce que ça changeait pour nous. Dès le premier trimestre 2023, Cdiscount, notre client historique, déployait avec IAAdvize la première IA générative de confiance pour l'e-commerce.

Les résultats ont été partagés publiquement le trimestre suivant : satisfaction client multipliée par 3, taux de conversion en hausse de 24 %.

On changeait de catégorie. Avant, on écrivait des scénarios et on prévoyait chaque branche du dialogue. Là, on donnait au système la connaissance de la marque et du catalogue, et le visiteur pouvait préciser sa demande, revenir en arrière, changer d'avis.

Mais on avait gardé une chose de l'époque chatbot : la bulle en bas à droite. Début 2024, l'assistant tournait sur plus de 50 sites, la qualité des réponses était là, et moins de 1 % des visiteurs l'utilisaient. Cette bulle a été inventée il y a quinze ans pour traiter des réclamations, et les gens ont appris à l'ignorer.

On a donc gardé le modèle et changé le format : l'assistant est sorti de sa fenêtre pour s'installer dans les pages produits et les pages de résultats. L'engagement a été multiplié par 10.

Et puis il y a le mot. Dites « chatbot » à un directeur e-commerce, il entend arbre de décision et « je n'ai pas compris votre demande ». Ça fait dix ans qu'il accumule ces mauvais souvenirs. Ce n'est plus ce qu'on fait, donc ce n'est plus comme ça qu'on en parle. Notre assistant est là pour vendre.



Notre assistant est là pour vendre

Quelle différence fondamentale faites-vous entre un outil qui répond à une question et un véritable assistant capable d'accompagner une décision d'achat ?

Un assistant se sert de la question pour faire avancer la décision d'achat.

Ce qui le sépare d'une FAQ intelligente ou d'un chatbot de support, c'est d'abord le contexte : la page où se trouve le visiteur, ce qu'il a déjà dit, ce qu'il a dans son panier. Il lit ensuite le catalogue en temps réel, avec les attributs, les prix et les disponibilités. Et il a un objectif commercial, aider la personne à choisir et à acheter. Donc il ne s'arrête pas à la réponse, il enchaîne, comme un vendeur. Il donne un choix et la raison de ce choix.

Le plus difficile à construire, c'est le reste : un bon assistant sait aussi se taire. Il n'interrompt pas quelqu'un qui a déjà trouvé.

Le magasin dispose d'un avantage historique sur le digital : un bon vendeur peut écouter un besoin, poser des questions, rassurer et orienter vers le bon produit. Est-ce finalement cette capacité de conseil que l'IA permet aujourd'hui de réintroduire dans l'e-commerce ?

Oui, et c'est la raison d'être d'iAdvize depuis le premier jour.

Pendant quinze ans, on a comblé ce manque avec des humains : les conseillers de la marque en chat, puis des experts indépendants. La qualité était au rendez-vous, l'échelle jamais. Vous ne mettez pas un conseiller derrière chaque visiteur, à trois heures du matin, en cinq langues, un samedi de Black Friday.

L'IA générative fait sauter ce plafond. Le métier d'un bon vendeur tient en cinq gestes : écouter, qualifier, rassurer, recommander, conclure. C'est ce qu'on industrialise, pour chaque visiteur du site.

L'exemple que je cite le plus vient de Samsonite. Un visiteur veut savoir si une valise passe en cabine chez easyJet. En boutique, le vendeur répond en dix secondes, puis il enchaîne : c'est pour un week-end ou pour deux semaines ? Et il finit par recommander un modèle en expliquant pourquoi. Sur le site, cette réponse n'existait nulle part. Depuis, les visiteurs qui échangent avec l'assistant convertissent 5 à 10 fois mieux.

Comment votre Assistant Shopping IA comprend-il l'intention d'un visiteur et passe-t-il d'une simple recherche produit à une recommandation réellement personnalisée ?

Il y a quatre couches, et c'est leur combinaison qui sépare un assistant qui vend d'un modèle qui improvise.

1. **La compréhension, d'abord.** Le visiteur écrit « une veste de pluie pour la rando à moins de 150 euros ». Le modèle en extrait une catégorie, un usage, un budget. Et il repère ce qui manque pour bien conseiller : la saison, le niveau d'imperméabilité, la morphologie.
2. **La connaissance, ensuite.** On ingère le catalogue et on le range de façon à comparer des sens plutôt que des mots. C'est comme ça qu'une « veste de pluie » fait remonter une hardshell trois couches dont la fiche ne contient ni « pluie » ni « rando ». Une recherche par mots-clés serait passée à côté.
3. **Vient l'ancrage, le point le plus important et celui dont on parle le moins.** Chaque réponse est construite à partir des données de la marque : fiches produits, guides de taille, politique de retour, stock, prix du moment. Le modèle n'a pas le droit d'en sortir. Il ne répond pas de mémoire, il va chercher, puis il formule. C'est ce travail qui nous a fait passer de 10 % de taux d'hallucination à 0,01 %.
4. **Et la conduite de la conversation.** Un bon vendeur pose des questions avant de recommander. L'assistant fait pareil : il relance sur les critères manquants, puis il recommande en expliquant le compromis. Ce modèle est plus léger, celui-là plus résistant, voilà pourquoi je vous conseille le second.

La personnalisation vient du contexte : d'où arrive le visiteur, ce qu'il a regardé, ce qu'il a dans son panier, ce qu'il vient de dire. Un moteur de recommandation classique travaille sur ce que les autres ont acheté. L'assistant travaille sur ce que ce visiteur-là vient de dire.

Vous avez choisi d'intégrer davantage l'Assistant Shopping directement dans l'expérience du site plutôt que de le cantonner à une petite fenêtre de conversation. Pourquoi ce changement est-il important dans le parcours client ?

Il y a la raison d'aujourd'hui et la raison de demain.

Celle d'aujourd'hui, c'est le facteur 10 sur l'engagement, et il est mesuré : même modèle, même qualité de réponse, autre emplacement. Le Shopping Panel est une surface de vente. On y affiche des produits, on y compare deux modèles, on y ajoute au panier, on y propose le complément. La conversation et la transaction sont au même endroit. C'est là que l'engagement devient une vente.

Celle de demain, c'est notre vision du site e-commerce. Aujourd'hui, le panel est une couche posée sur un site classique. Demain, le visiteur dit ce qu'il cherche et la page se recompose autour de son intention. La grille de produits et les filtres deviennent l'exception. C'est ce qu'on appelle l'AI Storefront, et le panel en est la porte d'entrée : c'est là qu'on apprend, marque par marque, comment les gens formulent vraiment leur besoin.

Il y a un bénéfice moins visible. Pour faire tourner le panel, on branche le catalogue, le stock, le suivi de commande, le CRM. Ce sont exactement les connexions dont le commerce agentique aura besoin. Les marques qui les branchent aujourd'hui gagnent des points de conversion et construisent leur socle.

Votre promesse est clairement orientée vers la vente. À quel moment du parcours l'Assistant Shopping crée-t-il aujourd'hui le plus de valeur : découverte produit, comparaison, réassurance, cross-sell ou passage à l'achat ?

Ça dépend du catalogue, et ce sont les données de nos clients qui le disent.

Sur un catalogue immense, la valeur est dans la découverte. Cdiscount, c'est 80 millions de produits et 2 500 catégories : sans conversation, le visiteur ne trouve pas. Sur un achat réfléchi, elle est dans la réassurance, comme la valise cabine chez Samsonite. En beauté, elle est dans le cross-sell, parce qu'on ne vend pas un produit mais une routine.

Si je dois donner une seule réponse : la valeur, c'est d'acheter le bon produit.

Poser les bonnes questions, lever un doute sur une compatibilité, comparer deux modèles, rassurer sur un délai : tout ça sert le même objectif, que la personne reparte avec ce qui correspond à son besoin. Un visiteur qui achète le bon produit décide plus vite, achète plus cher et renvoie moins. Chez Homifab, ça fait +21 % de revenus incrémentaux, à trafic et budget média constants.



Quelles sont vos meilleures ventes ?

Proposez-moi une routine pour peau sensible

Quelle est votre politique de retour ?

Beauté, électronique grand public, maison et bricolage font partie des univers particulièrement adaptés au conseil. Qu'ont-ils en commun et pourquoi l'Assistant Shopping y trouve-t-il particulièrement sa place ?

Ces univers se ressemblent sur plusieurs points.

Le choix repose sur des critères techniques que le visiteur ne maîtrise pas. Quelqu'un qui veut une télé pour un salon très lumineux ne cherche pas « 1 500 nits », il cherche une image lisible en plein jour. Il sait ce qu'il veut obtenir, pas quel attribut y correspond. Et le site, lui, est rangé par attributs.

L'erreur se paie cher : un retour à organiser, une étagère à redémonter, un soin qui ne convient pas. La peur de se tromper est le premier frein à l'achat. Un bon conseil la lève, et la confiance fait le reste.

Le catalogue est large et les fiches se ressemblent. Vingt références paraissent identiques au premier regard, une seule convient.

Et dans ces rayons, en magasin, il y a toujours eu un vendeur. Personne n'a jamais eu besoin d'un vendeur pour acheter des sacs poubelle. La règle est simple : plus il faut quelqu'un dans l'allée, plus l'assistant a de valeur en ligne.

À l'inverse, sur du réassort ou un produit très standardisé, l'apport est faible. Là, ce qui compte, c'est la disponibilité, le prix et la rapidité.

Comment mesurez-vous la valeur créée par l'Assistant : engagement, conversion, panier moyen, revenus incrémentaux, réduction des abandons ?

On regarde la valeur créée à 3 niveaux.

1. **L'engagement** : la part des visiteurs qui utilisent vraiment l'assistant. C'est là qu'on a fait notre plus gros saut, en sortant l'assistant de sa bulle. L'engagement reste un préalable.
2. **L'influence** : comment se comportent les visiteurs assistés par rapport aux autres. Taux de conversion, panier moyen, ajout au panier depuis le panel.
3. **Le revenu** : le seul chiffre qui compte en comité de direction. Ce que l'IA apporte en plus au chiffre d'affaires en ligne. On est à +15 % de revenus incrémentaux en moyenne, et jusqu'à 25 % de contribution au revenu en ligne chez certains clients. En 2025, notre Assistant Shopping IA a généré plus d'un milliard d'euros de revenus pour nos clients.

Et un indicateur dont on parle moins, qui conditionne tout le reste : la qualité des réponses. Taux d'hallucination, questions restées sans réponse, sujets mal couverts. Nos clients lisent leurs conversations réelles dans Shopper Insights, repèrent les trous et corrigent. On ne pilote pas à l'aveugle quelque chose qui parle au nom de la marque.

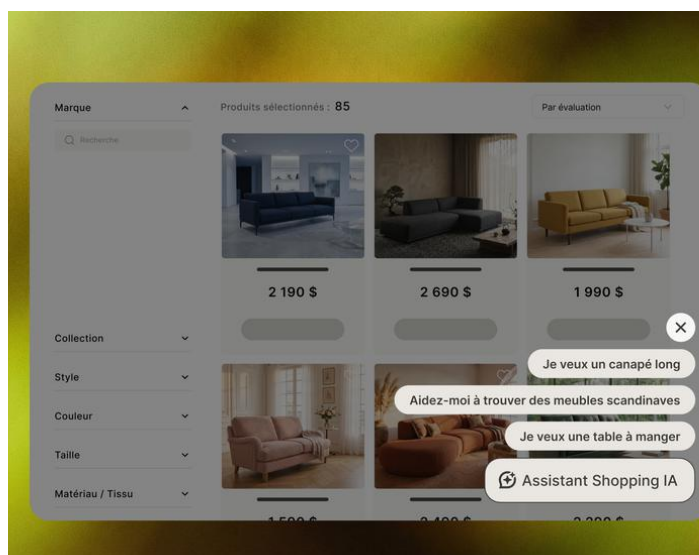
Un conseiller en magasin représente aussi la personnalité et l'expertise d'une enseigne. Comment faire en sorte qu'un Assistant Shopping IA respecte le ton, les règles commerciales et le niveau de conseil propres à chaque marque ?

Un assistant se forme comme un vendeur, avec trois leviers et un principe.

1. **La matière, d'abord** : le catalogue, les guides d'achat, les contenus de marque, la politique commerciale et de retour. Ce travail force les marques à rassembler un savoir-faire qui existait en interne et qui n'était nulle part sur le site. Édouard Wattel, chez Samsonite, le dit très bien : « On avait beaucoup de savoir-faire en interne qu'on ne rendait pas accessible sur le site. »
2. **Le cadre, ensuite** : le ton, le style, ce que l'assistant a le droit de dire, ce qu'il ne pousse jamais, les cas où il passe la main à un humain. Tout ça s'écrit et se contrôle. Ce n'est pas une boîte noire.
3. **Vient enfin le contrôle continu**. La marque relit les conversations réelles, repère ce qui sonne faux ou ce qui manque, et corrige. Ça ne s'arrête jamais, comme la formation d'un vendeur.

Reste le principe. Le vrai risque avec l'IA générative, c'est la standardisation. L'erreur factuelle, on sait la traiter. Un assistant peut répondre juste et faire parler une marque comme toutes les autres.

Chez Cafés Richard, Pierre-Alexandre Florent se pose la bonne question : quelle est l'expertise de notre Maison qui ne doit jamais être standardisée ? Tout projet d'IA devrait commencer par là.



Quelle place reste-t-il à l'humain lorsque l'IA devient capable de conseiller un client 24h/24 ? Voyez-vous plutôt une substitution ou une nouvelle répartition des rôles entre IA et conseillers ?

C'est une redistribution, et elle est déjà en cours chez nos clients.

L'IA prend le volume et la répétition : les milliers de « où en est ma commande », « est-ce compatible avec », « ça taille comment ». Ce sont des questions légitimes, elles méritent une réponse immédiate, et aucune équipe humaine ne les absorbe à l'échelle d'un site e-commerce. **L'humain garde ce qui a un enjeu : un panier à plusieurs milliers d'euros, un litige, un client fidèle depuis dix ans, une situation que personne n'avait prévue. Et tout ce qui relève de l'émotion.**

Ce que je vois surtout, c'est un métier qui change de nature. Chez Illicado, la responsable du service client ne répond plus elle-même : elle supervise les agents IA, repère les anomalies et les optimise. Chez RS Group, les techniciens montent sur les besoins complexes pendant que l'IA absorbe les demandes standards. On passe de « je réponds » à « je pilote ce qui répond ».

Et il faut le dire franchement : un retailer qui met de l'IA sur son service client sans redéployer ses conseillers s'arrête à la réduction de coûts. C'est la petite moitié du gain. La grande moitié, c'est de remettre ses meilleurs conseillers là où ils font la différence sur la vente.

Avec l'arrivée de l'agentic commerce, allons-nous vers un modèle dans lequel l'IA ne se contente plus de conseiller, mais devient progressivement capable d'accompagner l'intégralité du parcours d'achat ?

Techniquement, oui. Aujourd'hui l'assistant guide. Demain il exécute : il choisit la taille, applique le code promo, remplit le panier, déclenche le paiement, suit la livraison.

Mais je ne crois pas à la lecture en escalier, où on déléguerait un peu plus chaque année jusqu'à tout confier à l'IA. Les gens délèguent beaucoup sur certains achats et rien sur d'autres. Une étude Accenture le chiffre : 85 % des consommateurs sont prêts à collaborer avec un agent pour trouver le bon produit, 74 % le laisseraient exécuter une tâche précise, 32 % le laisseraient décider dans des limites fixées à l'avance, et 9 % seulement le laisseraient acheter sans contrôle.

Ce qui décide du niveau de délégation, c'est l'enjeu personnel, plus que la complexité. Je délègue le rachat d'un dentifrice. Je ne délègue pas le choix d'un cadeau d'anniversaire.

Donc la question pour un retailer, c'est : ce que je vends, est-ce une corvée ou un moment ?

La corvée, une lessive ou des cartouches d'imprimante, sera déléguée, et tout se jouera sur la disponibilité, le prix et la fiabilité. Le moment, le client le garde, et c'est l'expérience qui fera la différence. Beaucoup de marques vendent les deux, et savoir de quel côté elles penchent devient une décision stratégique.



Pourquoi Tech For Retail est-il un rendez-vous important pour iAdvize et quel sujet souhaitez-vous particulièrement porter auprès des retailers cette année ?

Tech For Retail est un des rares endroits en Europe où l'on croise, dans la même journée, les directions e-commerce, les DSI, les opérations et la supply chain. Ça compte, parce que le commerce agentique ne se décide pas dans un seul service. Le jour où votre catalogue et vos stocks doivent être lisibles par une IA tierce, ce n'est plus un sujet marketing.

Cette année, je viens avec deux convictions.

La première : on sort de la phase des promesses.

*On a passé dix-huit mois à entendre ce que l'IA allait faire pour le retail. Nous, on arrive avec des résultats : +15 % de revenus incrémentaux en moyenne, un engagement multiplié par 10 quand l'assistant est intégré aux pages plutôt qu'enfermé dans une bulle, des visiteurs qui convertissent 5 à 10 fois mieux chez Samsonite. **Ce sont nos chiffres, sur plus de 400 marques. On est en production, plus en pilote.***

La seconde, c'est l'AI search, et je veux y mettre un peu d'ordre.

Beaucoup de retailers réécrivent leurs fiches produits pour plaire aux crawlers des LLM. Or, sur un panel de dix boutiques et 94 millions de sessions, le trafic référé par l'IA pèse 0,10 % des sessions.

Il croît vite, il faut le suivre, mais il ne passe pas devant le reste de la roadmap : 99,9 % des visiteurs arrivent encore par les canaux d'avant, et la plupart repartent sans acheter.

Notre position est simple : la recherche devient conversationnelle, et la première bataille se joue sur votre propre site. Avec une ironie que j'aime bien : la meilleure matière pour votre référencement dans les IA, ce sont les questions que vos clients vous posent déjà. Plusieurs de nos clients relisent déjà les conversations de leur assistant pour corriger leurs fiches produits.

Que pourront voir ou tester les visiteurs sur votre stand ?

D'abord l'assistant en conditions réelles, sur de vrais sites et de vrais catalogues, et non sur une démo montée pour le salon avec douze produits bien choisis.

Ensuite, on ouvre les tableaux de bord : quel format performe sur quelle page, ce que ça change sur la conversion, ce que ça pèse en revenu. C'est souvent ce qui intéresse le plus les directions e-commerce, parce que personne ne le montre.

Et une bêta, qui embarque des capacités qu'on ne montre pas encore publiquement. Les visiteurs du stand pourront les tester avant tout le monde et nous dire ce qui manque. Je n'en dirai pas plus ici, venez voir.



**Rendre le magasin aussi
mesurable que le digital**

Interview

BENOIT MENINI

CEO  argos
metrics

Benoît Ménini part d'un constat simple : alors que le e-commerce analyse précisément les parcours, les abandons et les conversions, le magasin physique reste encore beaucoup moins lisible. Entre l'entrée et le passage en caisse, une large part du comportement client demeure invisible.

Argos Metrics a donc développé une technologie de captation laser capable de mesurer les flux, les arrêts, les hésitations et les trajectoires, sans jamais capter d'image ni de donnée personnelle. Cette mesure permet de faire émerger de nouveaux indicateurs de pilotage : taux de conversion par zone ou par linéaire, temps d'exposition, zones froides, attentes en caisse ou interactions avec les produits.

À Tech For Retail 2026, il veut montrer qu'un magasin peut désormais être piloté avec une finesse comparable au digital, tout en conciliant profondeur d'analyse, respect de la vie privée et capacité de déploiement à grande échelle.



Pour commencer, pouvez-vous présenter Argos Metrics et la conviction qui vous a conduit à créer cette solution ?

Argos Metrics est né d'un constat simple et sévère : le retail physique pèse encore plus de 80 % du commerce, mais reste piloté à l'aveugle, sur des intuitions, des sondages et des relevés de ventes a posteriori pendant que le e-commerce optimise chaque pixel en temps réel.

Le magasin dans lequel se joue l'essentiel de la valeur, demeure le dernier grand angle mort de la data du retail.

Notre conviction est simple : mesurer les comportements réels pour comprendre, corriger et optimiser tous les investissements.

Nous avons donc conçu une technologie de captation laser qui restitue la vérité du terrain ; les flux, les arrêts, les hésitations, les interactions... sans jamais capter la moindre image ni la moindre donnée personnelle. Rendre le magasin physique aussi lisible que le digital : voilà la promesse.

Argos Metrics s'adresse aux enseignes et aux marques.

Un site e-commerce sait presque tout du parcours de ses visiteurs : pages consultées, temps passé, abandons, conversion. Pourquoi le magasin physique reste-t-il encore beaucoup moins bien renseigné sur ce que font réellement ses clients ?

Parce que le e-commerce est né numérique : chaque clic est nativement une donnée. Le magasin physique, lui, n'a longtemps disposé que de deux signaux : ce qui entre par la porte, et ce qui sort par la caisse. Entre les deux, une boîte noire.

Les tentatives pour l'éclairer se sont heurtées à un mur : la caméra « intelligente » pose un problème d'acceptabilité, de conformité et d'éthique qui la disqualifie à grande échelle, surtout depuis l'AI Act. Résultat, l'enseigne connaît parfaitement son résultat, mais ignore le chemin qui y mène — pourquoi un client s'est arrêté, a renoncé, n'est jamais passé devant une offre. Elle optimise sans voir. Nous ouvrons cette boîte noire, avec une solution qui révèle enfin le comportement réel en magasin.

Votre ambition est précisément de mettre à disposition du retail physique une profondeur d'analyse comparable à celle du e-commerce. Quelles informations pouvez-vous aujourd'hui rendre accessibles aux enseignes ?

Nous restituons la profondeur d'analyse du e-commerce, transposée au monde physique. Concrètement : les taux de conversion par zone et par linéaire, l'équivalent physique du taux de clic ; les temps d'exposition et d'attention devant une offre ; les parcours et les flux réels, avec leurs points de friction ; les zones froides, jamais visitées, qui sont autant de surface commerciale morte et les temps d'attente en caisse ou en comptoir.

Autrement dit, nous passons du « combien avez-vous vendu » au « pourquoi, et qu'auriez-vous pu vendre » — le seul niveau qui permette réellement d'agir.

Nous travaillons à un nouveau volet technologique ; les interactions produits, prise en main, hésitation, reposé.

Votre technologie repose sur la captation laser et non sur la caméra. Comment fonctionne-t-elle et que permet-elle concrètement de mesurer dans un point de vente ?

Nos capteurs projettent une nappe de faisceaux laser qui mesure en continu la présence, la position et le déplacement dans l'espace par pure géométrie, sans jamais former d'image. Ce que le capteur « voit », ce ne sont pas des visages ni des silhouettes reconnaissables, mais des points dans l'espace et leur trajectoire dans le temps.

De cette mesure purement physique, nous reconstituons les comportements qui comptent : où l'on s'arrête, combien de temps, dans quel sens on circule, ce que l'on approche, ce que l'on ignore. La précision est celle du geste ; l'anonymat, lui, est absolu, non par réglage, mais par nature. Il n'y a tout simplement rien à anonymiser, puisque rien d'identifiant n'est jamais capté.

Notre donnée, croisée avec les données de vente, permet de mesurer les taux de transformation réel en point de vente, une donnée jusque maintenant parfaitement inaccessible.

Vous avez fait du respect de la vie privée une condition de conception de la solution : aucune image, aucun visage, aucune donnée personnelle. Pourquoi était-il important pour vous que la conformité RGPD et aux nouvelles exigences liées à l'IA ne soit pas une couche ajoutée après coup, mais intégrée à la technologie elle-même ?

Parce qu'une conformité ajoutée après coup est toujours fragile, c'est une rustine qu'une simple évolution réglementaire peut faire sauter. Nous avons pris le problème à l'envers : rendre l'identification techniquement impossible plutôt que contractuellement interdite.

Là où la vidéo capte d'abord des données personnelles puis tente de les protéger, notre technologie n'en capte jamais. Cela nous place nativement hors du champ de l'article 9 du RGPD et en conformité par construction avec l'AI Act. Pour un directeur d'enseigne, c'est décisif : il déploie une mesure de pointe sans hériter d'un passif juridique, sans comité d'éthique interminable, et sans le risque réputationnel de la surveillance. La conformité cesse d'être un frein pour devenir un accélérateur de déploiement.

A la réglementation s'ajoute l'acceptabilité pour les consommateurs. Selon nous, le respect absolu des données personnelles des consommateurs n'est pas une condition contractuelle mais le sens de l'histoire.

Peut-on réellement obtenir une connaissance fine des comportements clients tout en restant totalement anonyme ? Jusqu'où peut aller cette analyse ?

Oui, et c'est tout le contresens que nous levons. On oppose souvent finesse et anonymat comme s'il fallait choisir. C'est faux. Ce qui crée de la valeur pour l'enseigne, ce n'est pas de savoir qui est le client, mais ce qu'il fait. Or le comportement se mesure sans l'identité.

Nous descendons jusqu'au niveau du geste et de la seconde : l'hésitation devant des références, le demi-tour dans une allée, la zone systématiquement contournée. Ce que nous ne faisons jamais et ne pourrons jamais faire c'est relier ces comportements à une personne, la reconnaître d'une visite à l'autre, ou la profiler.

La frontière est nette : nous analysons des comportements agrégés, jamais des individus. C'est précisément cette limite qui rend la mesure déployable partout, sans réserve.

Certains de nos clients nourrissent des hypothèses avancées sur la CSP, le genre et l'âge des clients d'un univers et ignore que 25% de leur surface commerciale est totalement ignorée par les flux ou que seuls 3% d'un flux passe devant leur produit !

Collecter davantage de données n'a d'intérêt que si elles permettent d'agir. Comment transformez-vous les comportements observés en recommandations concrètes pour les équipes magasin ?

Nous ne vendons pas de la data mais des réponses.

Une donnée qui ne déclenche pas d'action est un coût, pas un actif. Notre travail ne s'arrête donc pas à la mesure : nous la traduisons en données actionnable immédiatement par les équipes opérationnelles de nos clients. Un linéaire très exposé mais peu convertisseur signale un problème d'offre ou de prix, pas d'emplacement. Une zone froide appelle un réagencement. Une file d'attente récurrente à telle heure, un ajustement de planning...

Nous livrons ces enseignements sous une forme directement actionnable, pas une data de plus, mais une hiérarchie claire de ce qui mérite d'être corrigé, et de l'effet attendu. C'est là que notre équipe, issue dans les plus grands groupes de PGC, fait la différence : nous ne livrons pas de la data brute, nous livrons de la lecture retail.



Quels indicateurs changent réellement la manière de piloter un magasin : taux de conversion par linéaire, temps d'exposition, zones non visitées, interactions avec les produits, attente en caisse ?

Tous ceux que vous citez comptent, mais le plus disruptif est le taux de conversion par linéaire :

- 1. il fait enfin exister, dans le magasin physique, l'équivalent du taux de conversion e-commerce, référence par référence.** C'est le juge de paix de la performance d'un emplacement.
- 2. Viennent ensuite les zones non visitées car mesurer ce qui ne se passe pas révèle le potentiel dormant,** souvent plus riche que l'analyse de ce qui marche déjà puis le temps d'exposition, qui distingue le produit vu du produit ignoré, et les interactions produit, qui capturent l'intention avant l'achat. L'attente en caisse ou au stands qui est le levier du NPS*. (Net Promoter Score)
- 3. Enfin, l'état de couverture du point de vente,** taux de pénétration des différents univers et marchés, ventilation dans les linéaires sont des indicateurs précieux du rendement.

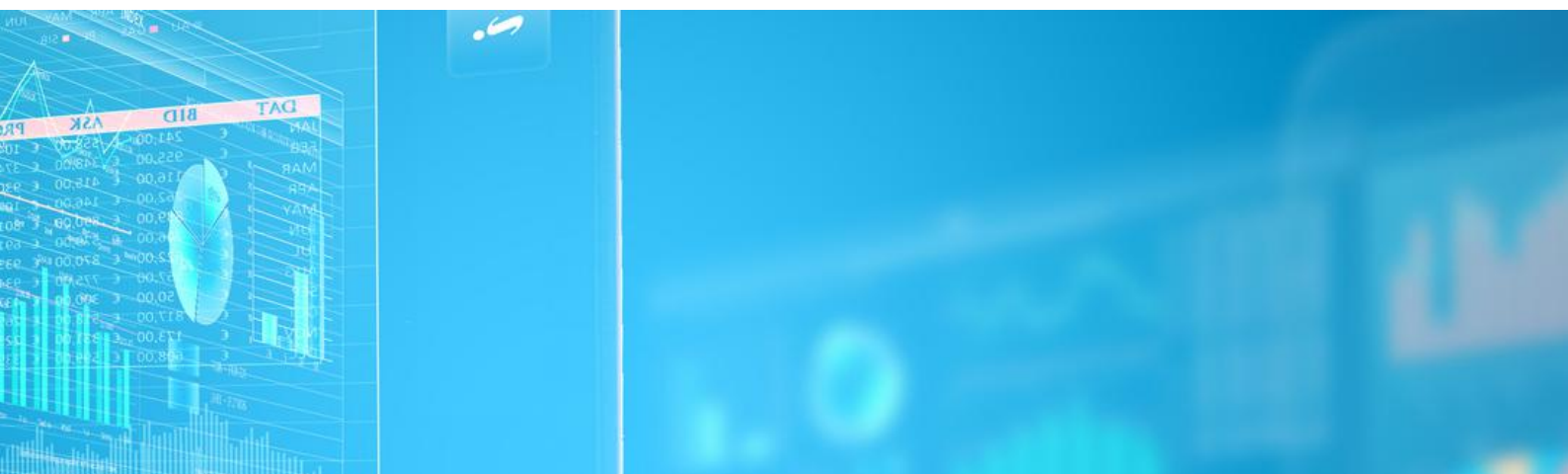
Ce ne sont pas des métriques isolées : ensemble, elles reconstituent le parcours complet depuis l'entrée jusqu'au passage en caisse.

Cette mesure ouvre aussi un sujet majeur pour le retail media. Comment peut-elle permettre aux enseignes et aux marques de mesurer plus précisément l'audience et l'efficacité réelle d'un dispositif en magasin ?

C'est sans doute le sujet où notre mesure est la plus transformatrice. Le retail media en magasin souffre aujourd'hui d'un péché originel : il vend de l'audience.

Une marque paie une tête de gondole ou un écran sans jamais savoir combien de clients l'ont réellement vu, ni combien de temps et surtout comment ce message impacte la fréquentation du linéaire et des mises en marché de la marque !

Nous apportons la métrique tangible : plus qu'une audience réelle, mesurée, avec temps d'exposition nous mesurons l'impact sur le comportement. L'enseigne peut enfin valoriser son inventaire physique sur des bases aussi solides que le digital ; la marque, mesurer un vrai ROI plutôt qu'un emplacement acheté à l'aveugle. C'est le passage d'un retail media déclaratif à un retail media prouvé et donc d'un actif qui peut enfin se monétiser à sa juste valeur.



Peut-on imaginer demain un magasin piloté en continu comme un site e-commerce, avec des tests, des corrections et une mesure immédiate de leurs effets sur les comportements ?

C'est exactement l'horizon vers lequel nous conduisons nos clients. Le e-commerce a imposé une culture du test-and-learn permanent : on modifie, on mesure, on corrige. Le magasin physique en était structurellement privé, faute de mesure immédiate.

Nous rendons cette boucle possible : tester un nouvel agencement, une PLV, un parcours, et lire l'effet sur les comportements en quelques jours plutôt qu'à l'aveugle sur une saison. Le magasin cesse d'être un dispositif figé entre deux réimplantations annuelles pour devenir un espace vivant, optimisé en continu. C'est un changement de paradigme dans la manière même de concevoir le point de vente.

ARGOS METRICS est un outil pour les commerçants. Il permet à ses derniers d'exploiter de manière optimum le rendement de leurs outils.

Une fois cette masse de données comportementales constituée, l'étape suivante est-elle de passer de l'analyse de ce qui s'est produit à l'anticipation de ce qui va se produire ?

C'est la trajectoire naturelle.

Comprendre ce qui s'est produit est déjà un saut considérable pour le retail physique mais ce n'est qu'un socle. La valeur ultime est d'anticiper : reconnaître qu'une configuration de flux annonce une rupture de conversion, qu'un profil d'affluence appelle tel ajustement avant que la file ne se forme, que telle implantation sous-performera avant même son déploiement complet.

La densité et la granularité de nos données comportementales mesurées en continu, sur la durée constituent précisément la matière première dont l'anticipation a besoin. On ne prédit bien que ce qu'on a d'abord mesuré finement.

Par ailleurs, nous complétons ce point avec un outil précieux et unique : Argos Metrics est la seule plateforme des comportements réels du retail. Nous disposons avec nos clients d'un trésor inestimable sur les comportements réels et plus simplement du déclaratif client.

Quel rôle l'IA joue-t-elle précisément dans cette évolution vers un pilotage plus prédictif du point de vente ?

L'IA est ce qui transforme un volume massif d'observations en signal exploitable. Elle détecte, dans nos données, les régularités qu'aucun œil humain ne verrait : les corrélations entre configuration d'espace et comportement, les signaux faibles qui précèdent une baisse de performance, les schémas récurrents d'affluence.

Elle fait passer notre solution du descriptif au prescriptif : non plus seulement « voici ce qui s'est passé », mais « voici ce qui va vraisemblablement se passer, et ce qu'il faut faire maintenant ».

J'insiste sur un point : c'est une IA nativement conforme, qui n'opère que sur des données comportementales anonymes. Nous apportons la puissance prédictive de l'IA sans aucun des risques que l'AI Act cherche précisément à encadrer.



Argos Metrics revient à Tech For Retail en 2026. Qu'est-ce que la première participation vous a apporté et pourquoi avez-vous choisi de revenir ?

La première participation a été une véritable tempête pour toute l'équipe. Le salon nous a semblé durer que quelques heures tant nous avons multiplié les rencontres. Cette première édition nous a confirmé une chose : le marché a besoin de notre donnée pour mener ses actions.

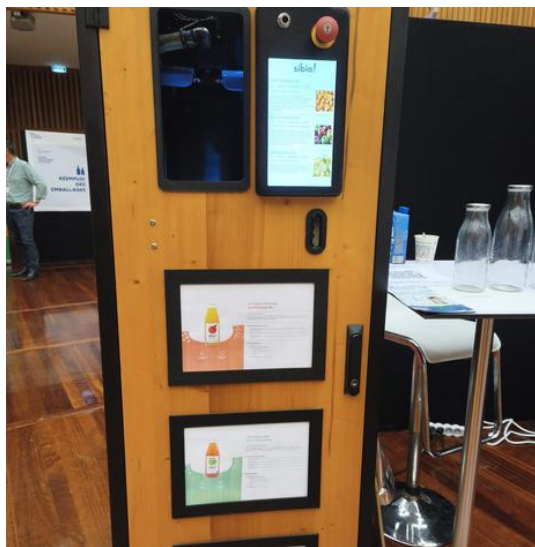
*Les directions d'enseigne ne cherchent plus à savoir s'il faut mesurer le magasin, mais comment le faire sans buter sur le mur de l'acceptabilité et de la conformité. Notre approche laser, sans image, répond exactement à cette attente et les échanges sur le salon l'ont largement validé. **Nous revenons parce que Tech For Retail est incontestablement le point de rencontre de l'écosystème retail-tech en France, et parce que nous avons cette année une solution encore plus avancée, mature et opérationnelles, des déploiements de références, des innovations et une feuille de route prédictive à présenter.***

Que pourront découvrir concrètement les visiteurs sur votre stand cette année ?

Une démonstration en conditions réelles de la captation laser pour que chacun constate de ses yeux qu'on peut tout mesurer sans rien filmer. Nos tableaux de bord d'aide à la décision, du taux de conversion par linéaire à la cartographie ainsi que notre proposition retail media. Nos équipes seront présentes pour confronter la solution aux problématiques concrètes de chaque visiteur.

Quel message aimeriez-vous qu'un directeur d'enseigne retienne après avoir découvert Argos Metrics : que le magasin physique peut enfin devenir aussi mesurable que le digital ?

Que le magasin physique n'a plus rien à envier au digital sa capacité de mesure et qu'il peut désormais le surpasser sur le terrain de la confiance. Là où le web mesure en accumulant des données personnelles, nous mesurons sans en capter aucune. Le directeur d'enseigne n'a plus à arbitrer entre performance et respect du client : il obtient les deux. C'est la fin de l'angle mort, sans la moindre zone grise.



Dossier spécial

Le village des Solutions Circulaires

La transition circulaire du commerce entre dans une nouvelle phase. Pendant plusieurs années, le sujet a surtout été abordé à travers les engagements, les expérimentations et les premières initiatives.

Aujourd'hui, la question n'est plus seulement de savoir s'il faut faire évoluer les modèles, mais comment les déployer réellement, durablement et à plus grande échelle.

Réemploi des emballages, seconde main, réparation, vrac, gestion des invendus, équipements professionnels, économie de la fonctionnalité : les pistes sont désormais bien identifiées.

Pour les enseignes, les indépendants et les réseaux, l'enjeu est de pouvoir s'appuyer sur des solutions suffisamment structurées pour s'intégrer dans les opérations quotidiennes, les flux logistiques, les magasins et les organisations existantes.

C'est précisément tout l'intérêt du Village des solutions circulaires, organisé le 28 septembre 2026 au ministère de l'Économie et des Finances. **L'événement réunissait acteurs publics, entreprises du commerce et offreurs de solutions autour d'un même objectif : accélérer concrètement la transition du secteur.**



65 structures pour rendre la transition plus accessible

Le Village a notamment été l'occasion de présenter le répertoire « Accélérer la transition circulaire », constitué à la suite d'un appel à manifestation d'intérêt lancé au printemps 2026 par la Direction générale des Entreprises.

Il recense 65 structures lauréates capables d'accompagner les entreprises du commerce de détail, de gros et de l'automobile dans leur transition vers des modèles plus circulaires.

16 structures pour le réemploi des emballages.

15 pour la gestion des invendus et des déchets.

13 pour le reconditionnement et la seconde main.

8 pour les équipements circulaires des commerces.

5 pour les solutions logicielles, la location ou l'économie de la fonctionnalité.

4 pour la réparation.

4 pour le vrac et la vente sans emballage primaire.

Derrière ces chiffres se dessine surtout une évolution : la circularité se rapproche progressivement des opérations quotidiennes du commerce.

Le vrai défi : intégrer la circularité au fonctionnement du commerce

Une solution circulaire peut être pertinente sur le papier et rester difficile à généraliser si elle nécessite une organisation trop complexe, une logistique spécifique ou des investissements disproportionnés.

Le passage à l'échelle suppose donc autre chose que la multiplication des expérimentations. Il faut pouvoir organiser la collecte, la logistique inverse, le lavage, le tri, la réparation, le reconditionnement, la remise en circulation ou encore la traçabilité sans désorganiser les opérations existantes. Cette dimension était au cœur du Village : rapprocher directement les entreprises du commerce d'acteurs capables de prendre en charge tout ou partie de ces nouvelles chaînes de valeur.



Équipements et aménagement : la circularité entre dans le magasin

La table ronde consacrée aux équipements et mobiliers du commerce à l'heure de l'économie circulaire a permis de dépasser la seule question du réemploi. **Car la circularité se joue aussi bien avant la fin de vie d'un équipement : dès sa conception, dans le choix des matériaux, dans sa capacité à durer, à être réparé, transformé ou réutilisé.**

Autour d'Emily Mayer, Franck Charton, Ludovic Codazzi, François Amiot de Codeo et Shu Zhang de Pandobac, les échanges ont ainsi montré que la transition circulaire du commerce ne peut pas reposer uniquement sur le traitement de ce qui existe déjà. Elle suppose aussi de revoir la manière dont les magasins, leurs équipements et leurs aménagements sont conçus dès l'origine.

L'enjeu est désormais de faire évoluer les pratiques collectivement, pour que la circularité ne reste pas une option ajoutée en fin de chaîne, mais devienne progressivement un critère de conception, de pilotage et de performance du commerce.

Dans le retail, la circularité commence bien avant le réemploi. Elle commence dès le design : concevoir pour durer, réparer, transformer, faire évoluer. Penser modularité plutôt que remplacement. Et démontrer que réduction de l'impact et performance économique peuvent et doivent avancer ensemble.

Ludovic Codazzi - Petit Bateau



CACTus est allé à la rencontre des lauréats de l'AMI

CACTus est allé à la rencontre de plusieurs lauréats de l'AMI pour approfondir leurs solutions, leurs modèles et les conditions de leur déploiement dans le commerce. Leurs interviews seront à retrouver dès la semaine prochaine sur le site de CACTus.

GESTION DES INVENDUS ET GESTION DES DÉCHETS

ATELIERS MARIANNE



Les Ateliers Marianne travaillent sur la conception et la fabrication de produits et d'aménagements à partir de matériaux issus du réemploi, notamment collectés auprès d'entreprises du commerce.

La structure associe ainsi deux dimensions : la valorisation de ressources qui auraient autrement quitté le circuit d'usage et l'insertion par l'activité économique.

Pour le commerce, l'approche ouvre une réflexion plus large sur le devenir des matériaux issus des transformations de magasins, des opérations commerciales ou du renouvellement des équipements.



ACISE INSERTION ET ENVIRONNEMENT



ACISE Insertion et Environnement est une association spécialisée dans le réemploi, la réparation et la valorisation des biens. Elle accompagne notamment les commerces dans la collecte et la gestion de leurs invendus, avec une logique de remise en circulation plutôt que de destruction.

Le dispositif s'appuie sur une offre clé en main permettant de prendre en charge les produits qui sortent du circuit de vente classique, puis de les orienter vers des solutions de valorisation adaptées.

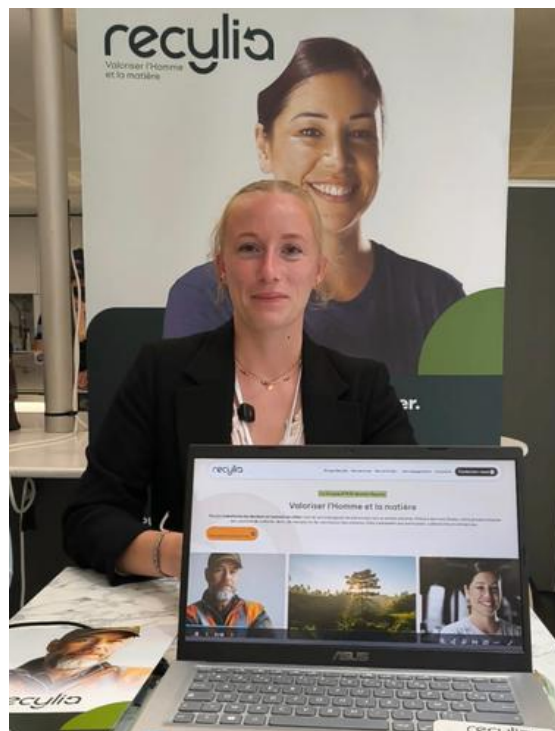


R'PUR (Recyclia)

À travers R'PUR, Recyclia accompagne les entreprises dans la gestion circulaire de leurs déchets et de leurs équipements.

Son intervention couvre notamment la collecte et le recyclage des équipements électroniques et électroménagers, mais aussi le réemploi et le reconditionnement du mobilier professionnel.

La solution va au-delà de la seule fin de vie des équipements : elle intègre également le curage de bâtiments, le transport de matières et l'effacement sécurisé des données. **Une approche qui permet aux entreprises de mieux organiser la sortie de leurs équipements tout en privilégiant, lorsque cela est possible, leur réemploi ou leur reconditionnement.**



RECONDITIONNEMENT ET SECONDE MAIN



JOUGA



Jouga est spécialisé dans le reconditionnement de jeux et jouets, avec une offre pensée pour pouvoir être directement proposée en magasin. Les produits d'occasion sont remis en état, contrôlés et préparés pour retrouver leur place en rayon, avec un positionnement compris entre 40 et 60 % du prix du neuf.

L'enjeu dépasse donc la seule collecte de produits usagés : il s'agit de faire de la seconde main une véritable offre commerciale, intégrée au parcours client et exploitable par les enseignes au même titre qu'un rayon classique.

Pour le commerce, l'approche ouvre une réflexion plus large sur le devenir des matériaux issus des transformations de magasins, des opérations commerciales ou du renouvellement des équipements.



CODEO



Codeo intervient sur un sujet très concret pour les enseignes : la seconde vie des équipements numériques professionnels. Bornes code-barres, terminaux de paiement, matériel de caisse ou autres équipements peuvent être collectés, audités, réparés, reconditionnés ou démantelés afin d'en réemployer les pièces.

L'approche permet de prolonger la durée d'usage d'équipements indispensables au fonctionnement des points de vente, tout en limitant leur remplacement systématique par du neuf.

SOLUTIONS LOGICIELLES ET SOLUTIONS DE LOCATION OU D'ÉCONOMIE DE LA FONCTIONNALITÉ

CIRCULARPLACE

CircularPlace propose une plateforme digitale dédiée au pilotage du cycle de vie des actifs physiques des entreprises : mobilier, équipements informatiques ou autres matériels professionnels.

La solution permet d'en centraliser l'inventaire et d'organiser leur seconde vie selon plusieurs scénarios : réaffectation interne, revente externe ou don à des associations.

Cette logique permet aux entreprises de mieux suivre leurs équipements, d'éviter qu'ils ne sortent trop rapidement du circuit d'usage et de structurer les décisions liées à leur réemploi.



VRAC ET VENTE SANS EMBALLAGE PRIMAIRE

Le Village était aussi l'occasion de retrouver une démarche déjà bien connue de CACTus : Osmosia, l'Indice de réduction d'emballage développé par day by day et récompensé Lauréat Or aux Trophées CACTus.

Son origine part d'un constat simple. Le vrac est présenté comme un moyen de limiter les emballages, mais encore faut-il être capable de mesurer précisément ce qu'il permet réellement d'éviter. Avec Osmosia, day by day a donc développé un indicateur permettant de calculer la réduction d'emballage produit par produit.

Pour construire cette mesure, l'entreprise a d'abord recueilli auprès de ses fournisseurs les données de masse d'emballage primaire et secondaire pour chacun des produits vendus en vrac.

Les mêmes informations ont ensuite été collectées pour les produits équivalents commercialisés en formats préemballés afin de pouvoir établir une comparaison.

Les données sont centralisées dans une base dédiée, intégrées aux outils de l'entreprise et utilisées pour produire des comparaisons homogènes.



L'indice poursuit plusieurs objectifs :

- mesurer la quantité d'emballages évitée,
- suivre les progrès, identifier les axes d'amélioration,
- travailler avec les fournisseurs et rendre les résultats compréhensibles pour les consommateurs.

Plusieurs métiers ont été impliqués dans la démarche : systèmes d'information, qualité, service clients, logistique et franchisés.

Mesurer pour mieux décider

L'intérêt du dispositif dépasse le seul affichage d'un chiffre. En objectivant les résultats, Osmosia permet d'utiliser la réduction des emballages comme un véritable indicateur de pilotage.

C'est aussi ce qui avait retenu l'attention du jury des Trophées CACTus : la capacité à passer d'une conviction environnementale à une méthode permettant d'en suivre réellement les effets.

Et cela résume assez bien l'étape qui s'ouvre aujourd'hui pour le commerce circulaire.



SEPTEMBRE 2026



Cactus *Mag*

LE MAGAZINE

PUBLICATION : S&K BUSINESS PARTNERS
DIRECTEUR DE LA REDACTION : SANDRINE JEAN
ILLUSTRATIONS : CANVA
CREDIT PHOTO : ©S&K BUSINESS PARTNERS

contact@club-des-acteurs-du-commerce.fr

