

La Grande Distribution se transforme : l'IA au service de l'analytique avancée



Démarrer

1. Introduction :

le dilemme des données dans la grande distribution et la promesse de l'IA générative

Le secteur du retail est à la croisée des chemins, où **la transformation numérique rapide n'est plus facultative**, mais incontournable. Dans un environnement ultra-compétitif et en constante évolution, les distributeurs peuvent être dépassés par de trop grandes quantités de données sur plusieurs applications différentes et ne pas parvenir à les transformer en informations clés exploitables.

L'intelligence artificielle (IA), et en particulier l'IA générative, jouent un rôle clé et permettent aux distributeurs **de non seulement s'en sortir, mais aussi de s'imposer**. L'IA n'est pas simplement un outil, elle est l'avenir de la grande distribution et permet une prise de décision plus informée, des expériences client personnalisées, en résumé, la réussite de l'entreprise.

« L'IA n'est pas une solution à usage unique. Au contraire, elle va être intégrée aux processus actuels pour améliorer l'efficacité et augmenter les ventes. »



Michael Relich

Conseiller stratégique et ancien directeur des systèmes d'information pour le retail, Solutions pour la Distribution MicroStrategy



Sommaire

1

Introduction :
le dilemme des données dans la grande distribution et la promesse de l'intelligence générative

2

Une révolution numérique dans le secteur de la grande distribution

3

Le secteur de la grande distribution après la pandémie

4

Le dilemme des données dans la grande distribution

5

L'analytique : le pilier de la réussite dans le secteur de la grande distribution

6

Des insights fondés sur les données : la priorité dans la grande distribution

7

Le pouvoir transformateur de l'IA

8

Investissement dans l'analytique alimentée par l'IA

9

Démocratisation des données pour tous les employés de la grande distribution

10

Mise en œuvre de solutions d'IA dans la grande distribution

11

Conclusion :
l'IA est l'avenir de la grande distribution

2. Une révolution numérique dans le secteur de la grande distribution

Le secteur du retail est en pleine évolution du fait des changements du comportement des consommateurs, des perturbations mondiales et de la pression économique. Les silos de données et la fragmentation des systèmes font obstacle à l'objectif **d'optimisation des 5 P (produit, prix, place, promotion, personnes)** et à l'obtention d'une vue d'ensemble de l'entreprise.

La révolution numérique est stimulée par l'essor du **mobile, de l'omnicanal et de l'e-commerce**, couplée à la nécessité de plus en plus pressante de personnaliser l'offre pour l'adapter aux attentes des acheteurs. Elle est également mue par les progrès de l'IA et des technologies immersives, qui aident à personnaliser les expériences des clients et à rationaliser l'écosystème de la distribution.



Le secteur du retail est à un tournant et les opportunités sont nombreuses. À l'ère de la transformation numérique, l'IA générative s'impose comme une technologie révolutionnaire et transforme en profondeur la façon dont les distributeurs travaillent, se concurrencent et réussissent.

Sommaire

1

Introduction :
le dilemme des données
dans la grande distribution
et la promesse de l'intelligence
générative

2

Une révolution numérique
dans le secteur de la grande
distribution

3

Le secteur de la grande
distribution après la pandémie

4

Le dilemme des données
dans la grande distribution

5

L'analytique : le pilier de la
réussite dans le secteur de
la grande distribution

6

Des insights fondés sur les
données : la priorité dans la
grande distribution

7

Le pouvoir transformateur
de l'IA

8

Investissement dans l'analytique
alimentée par l'IA

9

Démocratisation des données
pour tous les employés de la
grande distribution

10

Mise en œuvre de solutions d'IA
dans la grande distribution

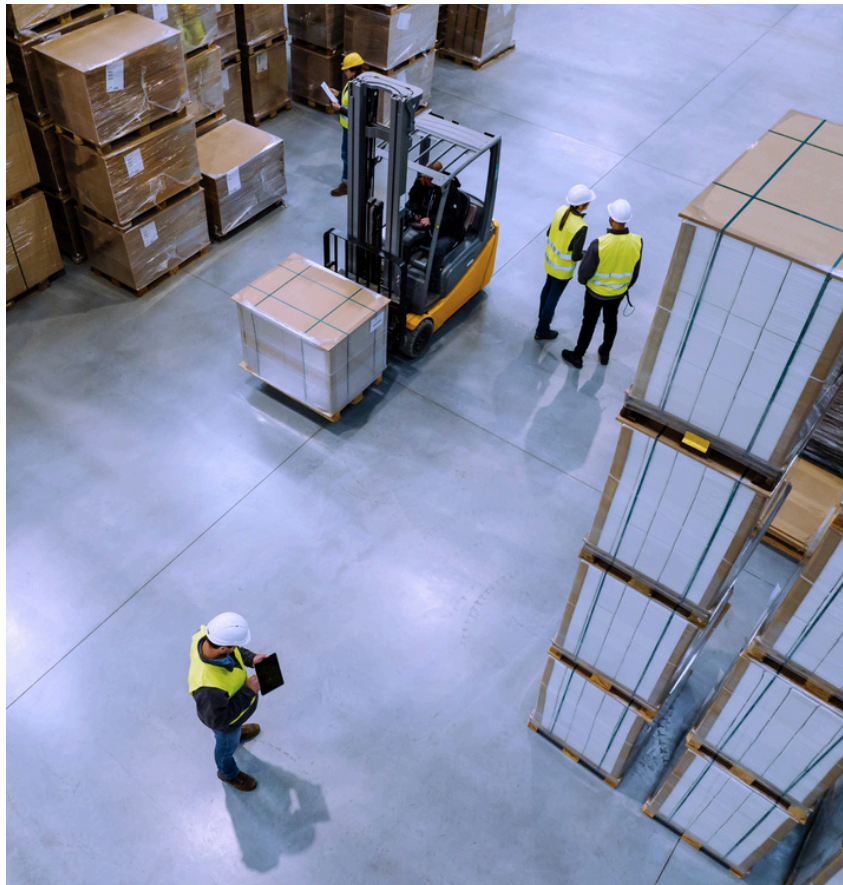
11

Conclusion :
l'IA est l'avenir de la grande
distribution

3. Le secteur du commerce de détail après la pandémie

En raison de l'énorme impact de la pandémie sur la chaîne d'approvisionnement, il est devenu extrêmement important d'intégrer de manière efficace les données et de tirer parti des **informations clés issues de l'analytique** à toutes les étapes du cycle de vie du commerce de détail.

Suite au COVID, le secteur du retail doit relever des défis de taille sur un marché de plus en plus compétitif et dynamique, qui oblige les entreprises à s'appuyer sur **des technologies avancées pour optimiser les opérations, améliorer les expériences des clients et être rentables.**



« Bien qu'encore axées sur la réduction des coûts et la vitesse, les entreprises internationales se concentrent de plus en plus sur la résilience de la chaîne d'approvisionnement, ce qui entraîne l'augmentation des investissements en faveur de la diversification de cette dernière. »

Rapport Global Retail Outlook 2024 Deloitte

Relever les défis et saisir les opportunités : des insights de la part des leaders du retail dans le monde entier

Sommaire

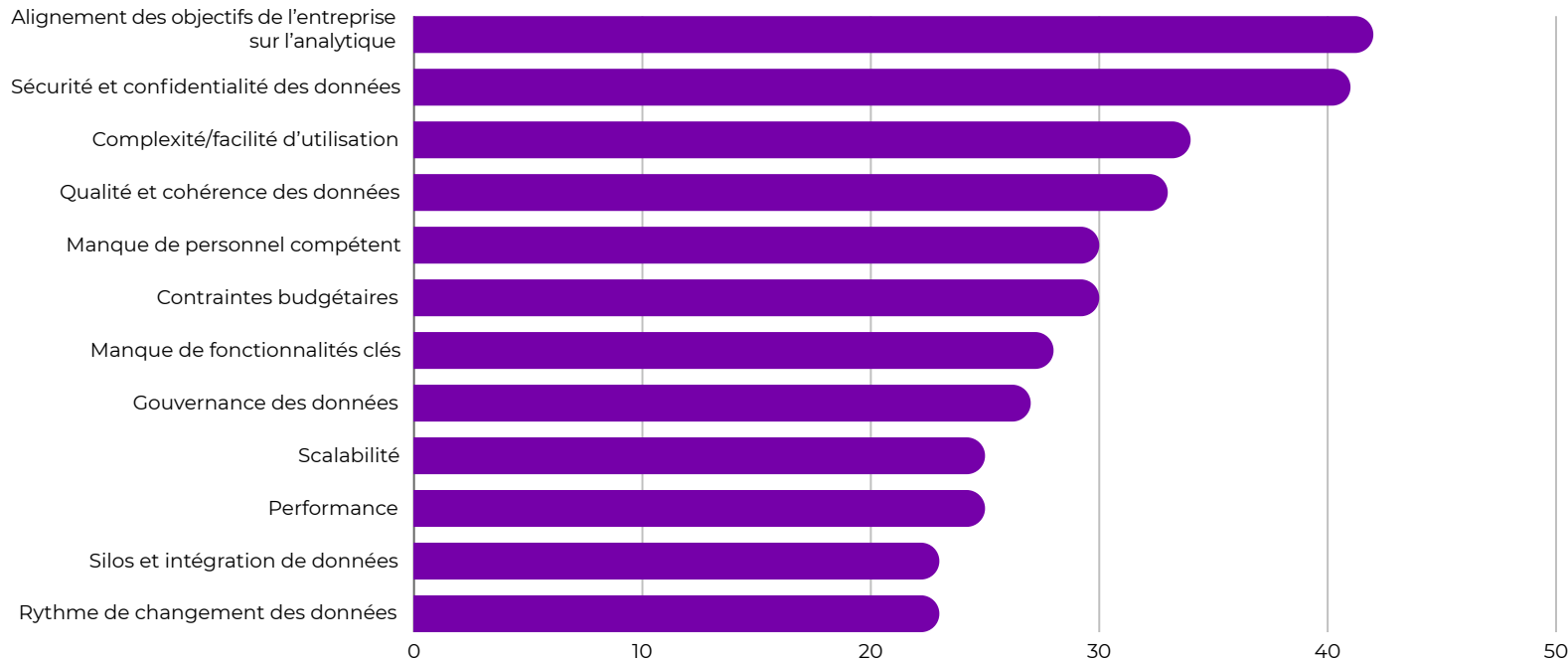
- 1 [Introduction : le dilemme des données dans la grande distribution et la promesse de l'intelligence générative](#)
- 2 [Une révolution numérique dans le secteur de la grande distribution](#)
- 3 [Le secteur de la grande distribution après la pandémie](#)
- 4 [Le dilemme des données dans la grande distribution](#)
- 5 [L'analytique : le pilier de la réussite dans le secteur de la grande distribution](#)
- 6 [Des insights fondés sur les données : la priorité dans la grande distribution](#)
- 7 [Le pouvoir transformateur de l'IA](#)
- 8 [Investissement dans l'analytique alimentée par l'IA](#)
- 9 [Démocratisation des données pour tous les employés de la grande distribution](#)
- 10 [Mise en œuvre de solutions d'IA dans la grande distribution](#)
- 11 [Conclusion : l'IA est l'avenir de la grande distribution](#)

4. Le dilemme des données dans le commerce de détail

L'explosion des données multicanal constitue une excellente occasion d'obtenir des informations clés sur les clients. Mais, sans un tissu de données unifié et cohérent, accessible de façon intuitive à tous les employés, il est difficile de glaner des insights exploitables qui s'alignent sur la stratégie de l'entreprise. De nombreux distributeurs éprouvent des difficultés **à aligner les objectifs de l'entreprise sur l'analytique** (42 %), ce qui peut freiner l'efficacité et l'innovation.

Tandis que la transformation numérique avance, les **menaces contre la cybersécurité** se multiplient. **Protéger les données privées des clients et de leurs transactions** devient donc de plus en plus crucial. Les distributeurs doivent investir dans des mesures de sécurité fiables pour protéger les informations sensibles des clients et assurer la conformité avec les normes en vigueur.

Quels sont les **principales difficultés** que vous rencontrez sur votre plateforme d'analytique et de BI ?



Toutes les données présentées dans cette publication sont issues d'une enquête menée au sein du secteur de la distribution par l'Enterprise Strategy Group de TechTarget et commandée par MicroStrategy.

Sommaire

- 1 [Introduction : le dilemme des données dans la grande distribution et la promesse de l'intelligence générative](#)
- 2 [Une révolution numérique dans le secteur de la grande distribution](#)
- 3 [Le secteur de la grande distribution après la pandémie](#)
- 4 [Le dilemme des données dans la grande distribution](#)
- 5 [L'analytique : le pilier de la réussite dans le secteur de la grande distribution](#)
- 6 [Des insights fondés sur les données : la priorité dans la grande distribution](#)
- 7 [Le pouvoir transformateur de l'IA](#)
- 8 [Investissement dans l'analytique alimentée par l'IA](#)
- 9 [Démocratisation des données pour tous les employés de la grande distribution](#)
- 10 [Mise en œuvre de solutions d'IA dans la grande distribution](#)
- 11 [Conclusion : l'IA est l'avenir de la grande distribution](#)

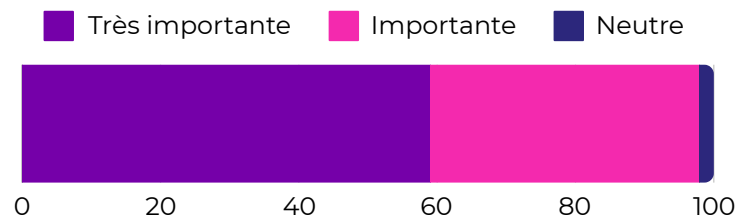
5. L'analytique : le pilier de la réussite dans le secteur du commerce de détail

Les entreprises du retail plébiscitent l'analytique, car elle fournit des informations clés exploitables sur lesquelles s'appuyer pour prendre des décisions stratégiques qui induisent de **meilleures expériences clients, une gestion optimisée des stocks et une augmentation des ventes**. Presque tous les distributeurs (98 %) décrivent l'utilisation des données pour obtenir des insights exploitables comme essentielle pour prendre des décisions commerciales éclairées.}

Les distributeurs génèrent de grandes quantités de données issues de diverses sources comme les ventes multicanal, les interactions avec les clients et les opérations de la chaîne d'approvisionnement. Les technologies qui fournissent une analytique des données robuste aident les distributeurs **à comprendre les tendances, les préférences des clients et la performance opérationnelle**. Les distributeurs qui réussissent le mieux sont ceux qui appliquent activement les insights à leur entreprise pour être plus efficaces et faire évoluer leur stratégie.

59 %

des distributeurs considèrent que la BI est **très importante**



Quelle est l'importance de l'**analytique et de la BI** dans votre organisation ?

« La grande distribution est en constante évolution et on ne peut plus se permettre d'attendre les informations. MicroStrategy nous aide à appliquer les données efficacement dans toute notre entreprise. »



Keryn McKenzie

Responsable secteur, données, insights et services, The Warehouse Group

Sommaire

- 1 [Introduction : le dilemme des données dans la grande distribution et la promesse de l'intelligence générative](#)
- 2 [Une révolution numérique dans le secteur de la grande distribution](#)
- 3 [Le secteur de la grande distribution après la pandémie](#)
- 4 [Le dilemme des données dans la grande distribution](#)
- 5 [L'analytique : le pilier de la réussite dans le secteur de la grande distribution](#)
- 6 [Des insights fondés sur les données : la priorité dans la grande distribution](#)
- 7 [Le pouvoir transformateur de l'IA](#)
- 8 [Investissement dans l'analytique alimentée par l'IA](#)
- 9 [Démocratisation des données pour tous les employés de la grande distribution](#)
- 10 [Mise en œuvre de solutions d'IA dans la grande distribution](#)
- 11 [Conclusion : l'IA est l'avenir de la grande distribution](#)

6. Informations clés fondées sur les données : la priorité dans le commerce de détail

Avec la concurrence féroce qui le caractérise et les grandes quantités de données qu'il génère, le secteur du retail a toujours été pionnier en matière d'analytique des données. Si la plupart des grands distributeurs ont déjà mis en place des systèmes BI, la nécessité d'obtenir des insights plus précis et de faire adopter ces systèmes par une plus grande partie des utilisateurs continue de pousser le secteur vers des solutions encore plus avancées. En effet, l'an dernier, 69 % des distributeurs ont augmenté leur investissement en analytique et 27 % d'entre eux ont réalisé des améliorations considérables.

Les leaders de la technologie, les data scientists et les analystes travaillent à la simplification de l'intégration d'informations complexes et multifacettes issues d'applications et de sources de données tierces. Leur objectif est de les transformer en **flux en temps réel de pipelines de données**, puis en **analytique exploitable** que les entreprises réclament pour réussir la mise en place de leur stratégie commerciale et faire prospérer leur activité.

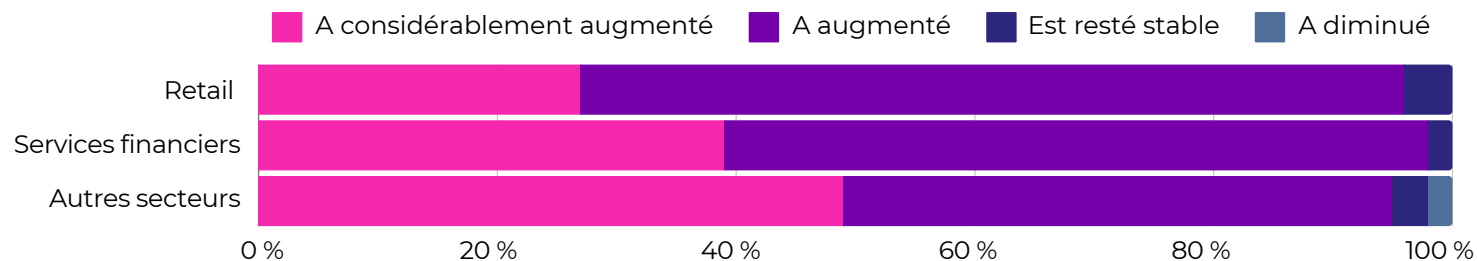
« Dans notre transformation, il était essentiel que notre entreprise comprenne que les données sont un produit en soi. Elles ont de la valeur en tant qu'actif, elles ne sont pas simplement un produit dérivé de notre activité. »



Helen Hunter

Ancienne directrice des techniques informatiques de Sainsbury's

Comment l'**investissement financier de votre entreprise en analytique et en BI** a-t-il évolué au cours de la dernière année ?



Sommaire

- 1 [Introduction : le dilemme des données dans la grande distribution et la promesse de l'intelligence générative](#)
- 2 [Une révolution numérique dans le secteur de la grande distribution](#)
- 3 [Le secteur de la grande distribution après la pandémie](#)
- 4 [Le dilemme des données dans la grande distribution](#)
- 5 [L'analytique : le pilier de la réussite dans le secteur de la grande distribution](#)
- 6 [Des insights fondés sur les données : la priorité dans la grande distribution](#)
- 7 [Le pouvoir transformateur de l'IA](#)
- 8 [Investissement dans l'analytique alimentée par l'IA](#)
- 9 [Démocratisation des données pour tous les employés de la grande distribution](#)
- 10 [Mise en œuvre de solutions d'IA dans la grande distribution](#)
- 11 [Conclusion : l'IA est l'avenir de la grande distribution](#)

7. Le pouvoir transformateur de l'IA

Le volume considérable des données disponibles pose des problèmes de stockage, d'analyse et d'identification des informations clés. Bien qu'essentielles, une gouvernance des données et des capacités d'analytique efficaces sont souvent manquantes. De même, si garantir une expérience conviviale et cohérente dans toutes les fonctionnalités destinées aux opérationnels est critique, de nombreux employés de la grande distribution peinent encore à trouver les insights dont ils ont besoin.

Pour relever ces défis, l'IA, et en particulier l'IA générative, s'impose comme un outil révolutionnaire. L'IA donne aux distributeurs les moyens d'analyser les données, d'obtenir des insights en temps réel et de personnaliser l'expérience des clients. Tirer parti de l'IA est considéré comme important (41 %) ou très important (56 %) par presque toutes les organisations du retail. Il est intéressant de souligner que **plus de distributeurs encore estiment que l'IA générative est très importante** (58 % contre 56 %).

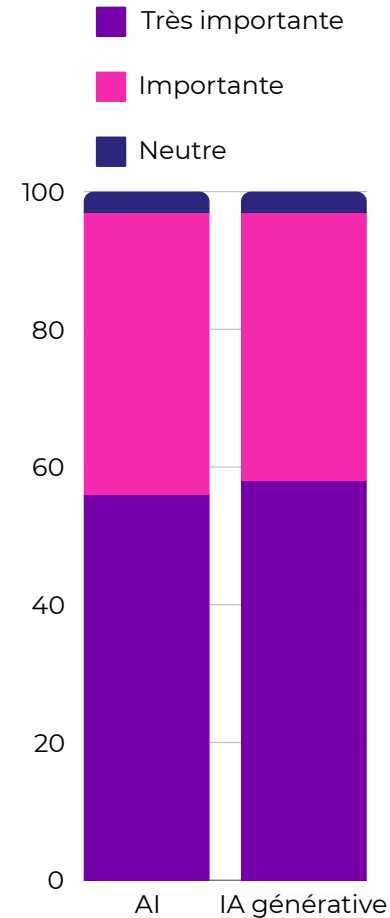
Fournir aux personnes chargées de prendre des décisions les informations dont elles ont besoin leur permet de mieux **comprendre le comportement des consommateurs, d'anticiper les tendances, de personnaliser le marketing et de rationaliser les opérations.**

« Nous pensons que l'utilisation de MicroStrategy AI apportera une valeur ajoutée considérable en fournissant à tout un éventail d'utilisateurs des informations clés qui étaient auparavant plus difficiles d'accès et plus complexes à comprendre, c'est formidable pour le libre-service des utilisateurs. »



Nena Pidskalny

Directrice, Stratégie et planification de la chaîne d'approvisionnement, Federated Co-operatives Limited Bell



Quelle est l'importance de l'IA et de l'IA générative dans votre organisation ?

Sommaire

- 1 [Introduction : le dilemme des données dans la grande distribution et la promesse de l'intelligence générative](#)
- 2 [Une révolution numérique dans le secteur de la grande distribution](#)
- 3 [Le secteur de la grande distribution après la pandémie](#)
- 4 [Le dilemme des données dans la grande distribution](#)
- 5 [L'analytique : le pilier de la réussite dans le secteur de la grande distribution](#)
- 6 [Des insights fondés sur les données : la priorité dans la grande distribution](#)
- 7 [Le pouvoir transformateur de l'IA](#)
- 8 [Investissement dans l'analytique alimentée par l'IA](#)
- 9 [Démocratisation des données pour tous les employés de la grande distribution](#)
- 10 [Mise en œuvre de solutions d'IA dans la grande distribution](#)
- 11 [Conclusion : l'IA est l'avenir de la grande distribution](#)

8. Investissement dans l'analytique alimentée par l'IA

Sommaire

Le secteur du retail investit dans l'intégration des données, car tout le monde a besoin d'informations fiables et détaillées pour mieux travailler. Pour rester compétitifs, les leaders du secteur doivent pouvoir compter sur leurs données tout au long du cycle de vie de leurs opérations afin de créer un mélange optimal des 5 P (produit, prix, place, promotion, personnes) du point de vue de l'entreprise.

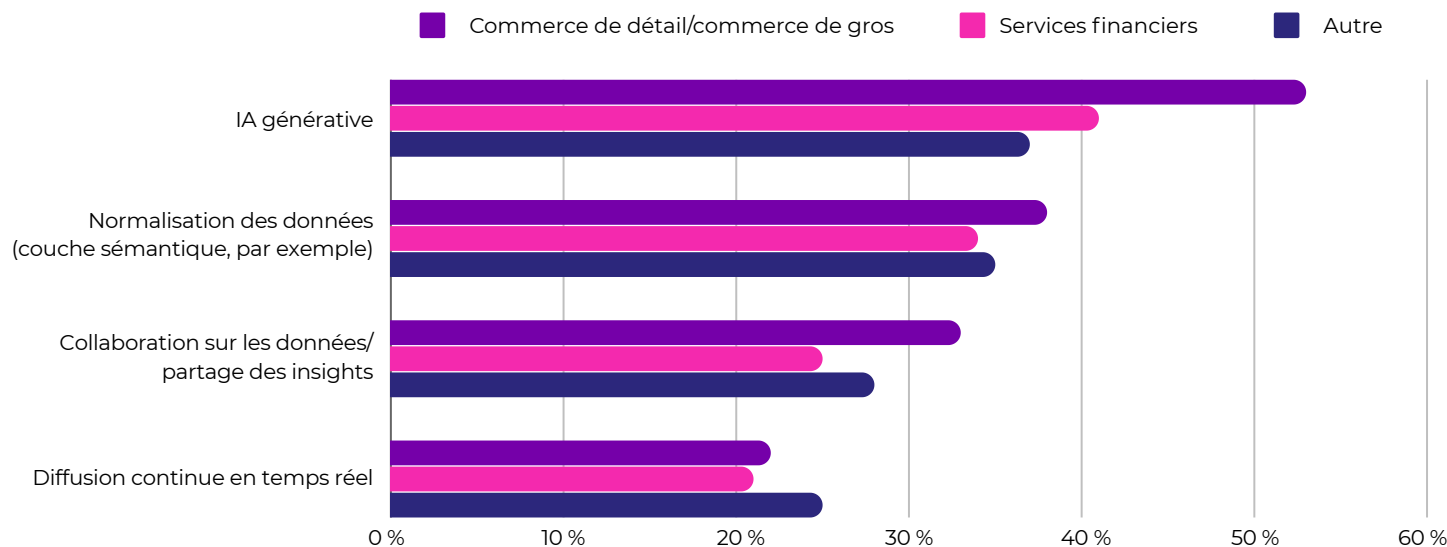
Les distributeurs s'attachent de plus en plus à apporter une **expérience d'achat omnicanal fluide**, en ligne, en magasin et sur ses applications mobiles. Intégrer ces canaux est essentiel pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de confort et de cohérence.

Les distributeurs ont besoin de **solutions technologiques flexibles et évolutives** pour prendre en charge leur programme de développement. Étant données les immenses possibilités qu'elle offre, il n'est pas étonnant de voir que jusqu'à 53 % des distributeurs ont déjà tiré parti des fonctionnalités de l'IA générative dans leur analytique, un pourcentage plus élevé que dans n'importe quel autre secteur.

53 %

des organisations de commerce de détail/commerce de gros **tirent déjà parti de l'IA générative**

De quelles **fonctionnalités BI** votre entreprise tire-t-elle parti aujourd'hui ?



1

[Introduction : le dilemme des données dans la grande distribution et la promesse de l'intelligence générative](#)

2

[Une révolution numérique dans le secteur de la grande distribution](#)

3

[Le secteur de la grande distribution après la pandémie](#)

4

[Le dilemme des données dans la grande distribution](#)

5

[L'analytique : le pilier de la réussite dans le secteur de la grande distribution](#)

6

[Des insights fondés sur les données : la priorité dans la grande distribution](#)

7

[Le pouvoir transformateur de l'IA](#)

8

[Investissement dans l'analytique alimentée par l'IA](#)

9

[Démocratisation des données pour tous les employés de la grande distribution](#)

10

[Mise en œuvre de solutions d'IA dans la grande distribution](#)

11

[Conclusion : l'IA est l'avenir de la grande distribution](#)

9. Démocratisation des données pour tous les employés de la grande distribution

L'adoption des technologies numériques s'accélère. Des plateformes de **e-commerce à la gestion des chaînes d'approvisionnement optimisées par l'IA**, les outils numériques sont essentiels pour améliorer l'efficacité et favoriser la croissance. La capacité à **s'adapter rapidement aux évolutions du marché, aux interruptions de la supply chain et aux incertitudes économiques** est critique dans le retail d'aujourd'hui.

Les distributeurs investissent dans des business models flexibles et des stratégies robustes de gestion des risques. Pour éviter les interruptions et maintenir un haut niveau de satisfaction des clients, les distributeurs tendent à donner plus d'autonomie en matière de prise de décision et à démocratiser les données afin de **doter leurs employés opérationnels** d'informations clés, quand et là où ils en ont besoin.

« Une équipe BI de 10 personnes se retrouve toujours avec un backlog de demandes lorsqu'elle sert 12 000 employés. Avec MicroStrategy comme partenaire, nous sommes capables de démocratiser les données comme jamais auparavant et de fournir à plus d'employés les informations clés dont ils ont besoin. »



Keryn McKenzie

Responsable secteur, données,
Insights et services,
The Warehouse Group

MicroStrategy propose toute une panoplie d'outils spécialement conçus pour répondre aux besoins **des utilisateurs opérationnels**.

Des applications mobiles aux applications d'analytique sur mesure en passant par les insights intégrés aux workflows, MicroStrategy facilite la création de **solutions centrées sur les données** pour répondre aux besoins de chaque employé du secteur.

Sommaire

1

Introduction :
le dilemme des données
dans la grande distribution
et la promesse de l'intelligence
généralisée

2

Une révolution numérique
dans le secteur de la grande
distribution

3

Le secteur de la grande
distribution après la pandémie

4

Le dilemme des données
dans la grande distribution

5

L'analytique : le pilier de la
réussite dans le secteur de
la grande distribution

6

Des insights fondés sur les
données : la priorité dans la
grande distribution

7

Le pouvoir transformateur
de l'IA

8

Investissement dans l'analytique
alimentée par l'IA

9

Démocratisation des données
pour tous les employés de la
grande distribution

10

Mise en œuvre de solutions d'IA
dans la grande distribution

11

Conclusion :
l'IA est l'avenir de la grande
distribution

10. Mise en œuvre de solutions d'IA dans le commerce de détail

Sommaire

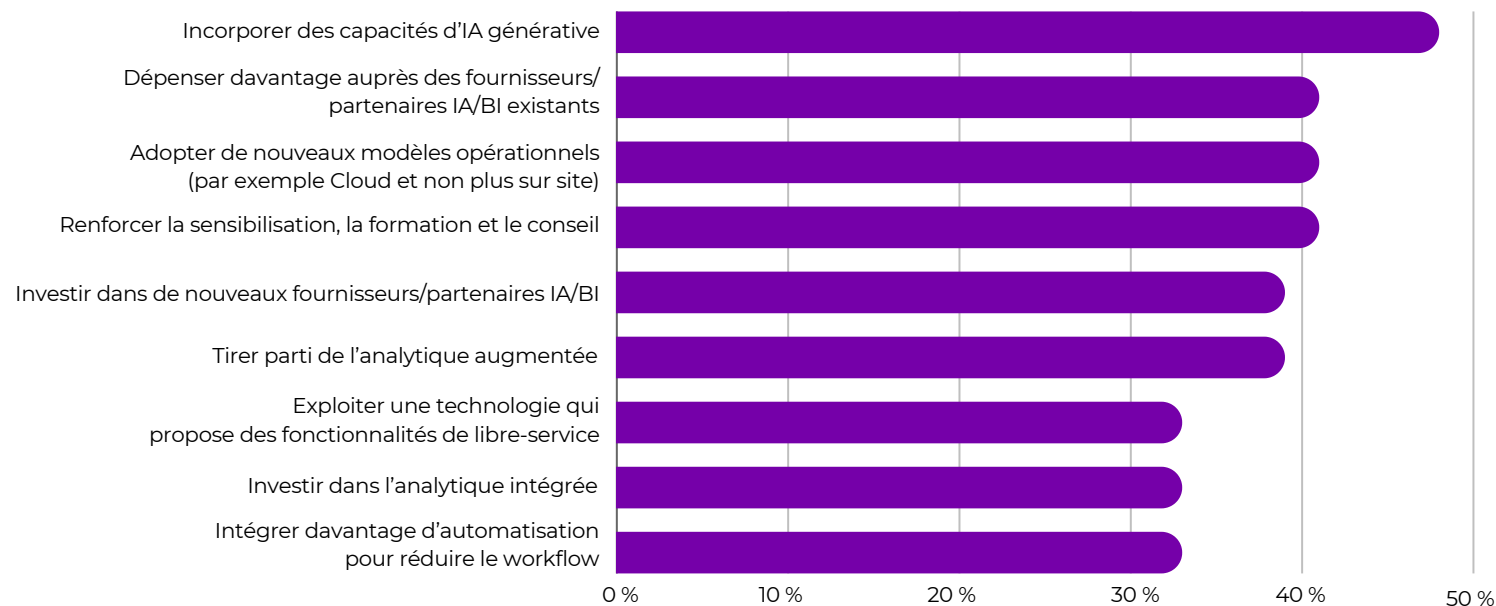
L'adoption est souvent le dernier obstacle à franchir pour s'assurer que les insights sont accessibles à tout le monde, indépendamment du niveau de formation en matière de données. Une expérience conviviale est essentielle, car le succès d'un outil dépend de la facilité avec laquelle il peut être adopté par les employés.

L'IA générative comble le fossé entre les données complexes et les utilisateurs finaux en permettant aux employés opérationnels **de poser des questions et d'obtenir instantanément des réponses intuitives** dans un langage naturel. L'IA générative met les informations exploitables directement dans les mains de ceux qui en ont le plus besoin. Il n'est donc pas étonnant que sa mise en œuvre soit désormais l'une des principales priorités de nombreux distributeurs : 48 % des personnes interrogées affirment qu'elle constituera leur prochain gros investissement.

48 %

des organisations de commerce de détail/ commerce de gros travaillent à l'**incorporation de fonctionnalités d'IA générative**

Quelles mesures votre organisation prend-t-elle pour permettre aux utilisateurs finaux existants et nouveaux de **tirer parti de l'IA** ?



1

Introduction :
le dilemme des données dans la grande distribution et la promesse de l'intelligence générative

2

Une révolution numérique dans le secteur de la grande distribution

3

Le secteur de la grande distribution après la pandémie

4

Le dilemme des données dans la grande distribution

5

L'analytique : le pilier de la réussite dans le secteur de la grande distribution

6

Des insights fondés sur les données : la priorité dans la grande distribution

7

Le pouvoir transformateur de l'IA

8

Investissement dans l'analytique alimentée par l'IA

9

Démocratisation des données pour tous les employés de la grande distribution

10

Mise en œuvre de solutions d'IA dans la grande distribution

11

Conclusion :
l'IA est l'avenir de la grande distribution

11. Conclusion : l'IA est l'avenir du commerce de détail

Sommaire

- 1 [Introduction : le dilemme des données dans la grande distribution et la promesse de l'intelligence générative](#)
- 2 [Une révolution numérique dans le secteur de la grande distribution](#)
- 3 [Le secteur de la grande distribution après la pandémie](#)
- 4 [Le dilemme des données dans la grande distribution](#)
- 5 [L'analytique : le pilier de la réussite dans le secteur de la grande distribution](#)
- 6 [Des insights fondés sur les données : la priorité dans la grande distribution](#)
- 7 [Le pouvoir transformateur de l'IA](#)
- 8 [Investissement dans l'analytique alimentée par l'IA](#)
- 9 [Démocratisation des données pour tous les employés de la grande distribution](#)
- 10 [Mise en œuvre de solutions d'IA dans la grande distribution](#)
- 11 [Conclusion : l'IA est l'avenir de la grande distribution](#)

L'avenir de la grande distribution repose inévitablement sur l'utilisation intelligente des données et de l'IA. Les défis de l'après-pandémie ont mis en évidence la nécessité d'être agile, adaptable et de comprendre en profondeur les comportements des consommateurs, fonctionnalités que l'IA a les capacités de fournir. Le secteur continue d'évoluer et les distributeurs qui tirent au mieux profit de la puissance de l'IA pour transformer leurs opérations et les expériences clients sont ceux qui réussiront.

En investissant dans l'analytique alimentée par l'IA et en démocratisant les données au sein de leur organisation, les distributeurs peuvent débloquer de nouveaux niveaux d'efficacité, d'innovation et de croissance. L'intégration de l'IA au retail permet non seulement de suivre les progrès technologiques, mais aussi de fixer la norme d'**une nouvelle ère de la grande distribution où la prise de décision fondée sur les données est au cœur de chaque stratégie.**

Si nous regardons vers l'avenir, il est clair que l'IA va rester une force motrice de la grande distribution, offrant des possibilités infinies aux innovateurs qui comprennent son potentiel. Les distributeurs qui tirent parti de l'IA peuvent déjà répondre aux exigences d'aujourd'hui, mais seront de plus en plus placés pour réussir dans le secteur du retail en constante évolution de demain.

La plateforme **MicroStrategy ONE** fournit un dictionnaire unifié et centralisé pour toutes les données du retail et met ainsi en place une version unique de la vérité.

Avec l'IA et le machine-learning, MicroStrategy aide les distributeurs à **transformer les données brutes en insights intelligents**, afin de personnaliser les expériences, d'optimiser les opérations et de développer leur activité.

