



NRF Retail's Big Show Europe : l'IA, nouveau moteur de création de valeur pour le retail

Paris, 4 mai 2026 – L'intelligence artificielle est désormais une réalité opérationnelle pour le secteur du retail. Une [étude](#) récente de la National Retail Federation a révélé que si 77 % des distributeurs consacrent aujourd'hui encore 5 % ou moins de leur budget technologique à l'IA, 39 % d'entre eux prévoient d'en allouer plus de 10 % d'ici trois ans, confirmant une accélération sans précédent.

C'est dans ce contexte que l'[Advisory Board](#) du **NRF Retail's Big Show Europe**, réunissant dirigeants et experts du secteur en Europe et à l'international, a élaboré un rapport analysant les transformations à l'œuvre. Parmi les enseignements clés : l'IA dépasse désormais la simple optimisation des opérations et redéfinit en profondeur le modèle économique du retail, ouvrant la voie à de nouvelles sources de valeur et de revenus.

Un changement structurel et organisationnel : l'IA, nouveau socle du retail

Après une phase d'expérimentation, le secteur entre aujourd'hui dans une logique de déploiement à grande échelle. L'IA s'impose progressivement comme une infrastructure opérationnelle, au cœur des stratégies des distributeurs les plus avancés.

Les résultats sont déjà mesurables. Une récente [étude](#) du Centre for Economic Policy Research (CEPR), menée auprès de plus de 12 000 entreprises européennes, estime que l'adoption de l'IA permet une augmentation moyenne de 4 % de la productivité du travail. Le [Baromètre](#) mondial PwC sur l'emploi et l'IA 2025 souligne, quant à lui, que la productivité dans les secteurs exposés à l'IA a été multipliée par quatre depuis 2022.

Une dynamique bien enclenchée en Europe, où certains grands acteurs du retail ont déjà pris une longueur d'avance : des enseignes comme Zalando ou H&M ont investi dans des plateformes de données clients unifiées, leur permettant de déployer des stratégies de personnalisation à grande échelle, tout en orchestrant l'ensemble des points de contact.

« En Europe, le secteur du retail a considérablement mûri dans son rapport à l'IA. La phase d'expérimentation est désormais derrière nous : l'heure est à ce qui fonctionne réellement. » déclare **Aliyah Khaki, membre de l'Advisory Board et Technology Innovation Manager chez Marks & Spencer.**

De la réduction des coûts à la création de revenus : un changement de paradigme

L'exemple le plus parlant est celui du retail media. Si la croissance des réseaux publicitaires en ligne a retenu toute l'attention ces dernières années, c'est en réalité en magasin que se

joue la prochaine bataille. En effet, la grande majorité des achats alimentaires et de proximité s'effectue encore en point de vente physique en Europe. Une opportunité colossale de monétiser ce trafic que les retailers les plus avancés ont bien compris.

Grâce à des technologies comme les écrans digitaux connectés, les étiquettes électroniques, les environnements audios pilotés ou encore les chariots connectés, les points de vente se transforment en véritables canaux média programmables et mesurables, offrant aux marques partenaires un accès privilégié aux consommateurs au moment précis de l'acte d'achat.

Si le marché européen accuse encore un retard sur les États-Unis, où des enseignes comme Walmart ou Kroger génèrent déjà des centaines de millions de dollars annuels grâce à leur retail media, l'écart se réduit rapidement. Tesco, via son infrastructure Dunnhumby et sa plateforme Tesco Media and Insight, s'est imposé comme l'un des acteurs les plus avancés d'Europe. D'autres enseignes comme Carrefour, Ahold Delhaize et Lidl investissent désormais massivement dans des infrastructures comparables, motivées par des marges structurellement bien supérieures à celles du retail traditionnel.

« L'IA ne change pas seulement ce que nous développons, mais aussi avec qui et comment nous le faisons. Les entreprises qui créeront un avantage durable sont celles qui combinent progrès technologique et transformation en profondeur de leur organisation. » souligne **Anika Vooes, membre de l'Advisory Board et Chief Acceleration Manager chez Rewe Digital.**

Outils isolés ou système intégré : le vrai facteur de différenciation

Si l'adoption de l'IA progresse rapidement, tous les retailers n'évoluent pas au même rythme. Désormais, la vraie ligne de fracture ne se situe pas entre ceux qui utilisent l'IA et ceux qui ne l'utilisent pas encore, mais plutôt entre ceux qui déploient des outils isolés et ceux qui ont construit un système intégré, capable de faire circuler la donnée à travers toute l'organisation.

Les retailers qui ont investi dans une infrastructure IA unifiée, qui connecte à la fois prévision de la demande, personnalisation, gestion des stocks et expérience client, sont en mesure de mesurer concrètement leur performance et d'ajuster leur stratégie en temps réel. Une approche qui permet à l'ensemble du système de s'alimenter et de s'affiner en continu, au rythme des interactions clients.

Dans ce contexte, l'avantage concurrentiel ne se construit pas à travers des expérimentations ponctuelles, mais bel et bien en faisant de l'IA le socle structurant de l'ensemble du modèle opérationnel. Les distributeurs qui auront franchi ce cap seront les mieux positionnés pour transformer la promesse de l'IA en performance durable, mesurable et concrète.

Rendez-vous à NRF Retail's Big Show Europe 2026

C'est précisément autour de ces enjeux que se réunira la communauté internationale du retail lors du [NRF Retail's Big Show Europe](#), du 15 au 17 septembre prochain, avec plusieurs sessions thématiques, parmi lesquelles :

- CRM and the Intelligent Use of Data: Privacy-First Strategies, avec Alan Jensen, Chief Information Officer & Executive Vice President chez **Salling Group**,

Aleksandra Olszewska, Chief Commercial & Digital Officer de **Desigual** et Shailesh Jain, Chief Customer and Analytics Officer à **Landmark Group**.

- [Beyond the Basket: How Connected Retail is Reshaping Grocery](#), avec Ryan Hamburger, Chief Commercial Officer at **Instacart**.
- [How AI is Transforming Retail Pain Points into Opportunities](#), avec Bastian Sehnert, Head of Data & AI Initiative Office chez **Media-Saturn-Holding GmbH**, Dorian Candavoine, eCommerce Director EMEA chez **L'Occitane en Provence** et Marlies Hersbach, Chief Online & Customer Officer chez **Mango**.

Plus de 12 000 participants représentant 4 200 marques innovantes, 525 exposants et 200 intervenants issus de plus de 60 pays se retrouveront pour explorer ensemble les transformations qui redéfinissent le secteur. Un rendez-vous incontournable pour les acteurs qui souhaitent faire de l'IA un levier de croissance durable et responsable.

Pour plus d'information, rendez-vous sur <https://www.nrfbigshoweurope.com>
Les accréditations presse ouvriront début mai.

Contacts presse

Florine Garreau | +33 6 03 23 73 62

Mélina Dahmane | +33 6 20 91 99 20

retailsbigshoweurope@open2europe.com

À propos du Retail's Big Show Europe

Le premier événement international du retail en Europe se tiendra à Paris du 15 au 17 septembre 2026. Inspirez-vous des plus grands leaders du retail, l'un des marchés les plus dynamiques et tournés vers le consommateur au monde. Pendant trois jours, les professionnels du retail européens pourront profiter de contenu de haut niveau et découvrir les dernières solutions et innovations du secteur, ainsi que l'Innovators Showcase et un Startup Hub mettant en avant les technologies de pointe dans le secteur du retail.

À propos de la NRF

La National Retail Federation (NRF) défend avec passion les personnes, les marques, les politiques et les idées qui contribuent au succès du commerce de détail. Depuis son siège à Washington, D.C., NRF soutient l'industrie qui stimule l'économie. Le retail est le secteur privé qui emploie le plus aux États-Unis, contribuant à hauteur de 5,3 trillions de dollars au PIB annuel et soutenant plus d'un emploi américain sur quatre — soit 55 millions de travailleurs. Depuis plus d'un siècle, NRF représente chaque retailer et chaque employé du secteur du retail en informant, en inspirant et en communiquant sur l'impact puissant du retail sur les communautés locales et les économies mondiales. nrf.com

À propos de Comexposium

Comexposium est l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements professionnels et grand public. Le Groupe organise 400 salons, expositions, congrès, rendez-vous one to one, dans 80 villes et 20 pays dont le SIAL, premier réseau mondial d'événements des professionnels de l'agroalimentaire, Wine Paris et Vinexpo, premier réseau mondial de rencontres d'affaires dédiées aux vins et spiritueux, Who's Next, Les Assises de la cybersécurité, Foire de Paris, Rétromobile, le Salon Mondial du Chocolat ou encore les salons de l'Étudiant.

Comexposium anime des communautés de professionnels et de passionnés à travers le monde, grâce à une stratégie omnicanale au plus près des besoins réels de ses clients. Le Groupe, dont le siège est situé à Courbevoie (Île-de-France), emploie 1 200 collaborateurs répartis dans ses différentes filiales.

Le Groupe Comexposium est détenu à parité par SIPAC, filiale de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Île-de-France, et Crédit Agricole Assurances.

