

# LE COMMERCE SOCIAL EN ACTION :

CONVERTISSEZ VOS PROSPECTS  
EN CLIENTS ENGAGÉS ET  
PRÊTS À ACHETER



# MOT DE BIENVENUE

Au cours des cinq dernières années, SOTI a mené des recherches sur le secteur de la distribution pour comprendre comment celui-ci se transforme et adopte la technologie, tant en magasin qu'en ligne, ainsi que les principaux facteurs influençant ces décisions. Dans notre rapport 2022, *Du clic à l'expédition : une chaîne logistique mondiale en crise*, nous avons identifié comment les comportements d'achat ont évolué en fonction des événements mondiaux majeurs qui ont modifié la manière, le lieu et le moment où les consommateurs font leurs achats. En 2023, les données ont montré que 46 % des consommateurs préféreraient faire leurs achats en ligne plutôt qu'en magasin. Cette tendance a mis en évidence la force croissante du commerce en ligne et a confirmé que le modèle de shopping hybride — combinant expériences en magasin et en ligne, également appelé omnicanal — était destiné à perdurer.

Avançons jusqu'en 2025 : le rapport sur le secteur de la distribution de cette année révèle que les consommateurs d'aujourd'hui exploitent les technologies émergentes et les nouveaux canaux d'achat plus que jamais, tout en s'attendant à ce que les détaillants renforcent leurs efforts en matière de confidentialité des données et de sécurité. Un thème central émerge : les consommateurs ne se contentent pas d'une relation purement transactionnelle, ils exigent de la transparence et une expérience personnalisée. Ils s'attendent à avoir une visibilité claire sur leurs commandes et leurs données personnelles, ainsi qu'à bénéficier d'un support facilement accessible, quel que soit le canal utilisé.



Stephanie Lopinski, vice-présidente, marketing mondial

Ce rapport met également en lumière la popularité croissante du commerce social en tant que canal de vente, où les marques exploitent la puissance des réseaux sociaux et des influenceurs pour présenter leurs produits sur diverses plateformes, telles qu'Instagram et TikTok, afin de toucher leurs audiences 24h/24 et 7j/7. Cependant, cette tendance n'est pas sans poser un ensemble de défis uniques que les détaillants doivent aborder de front.

Pour la première fois, le Japon est inclus dans notre étude sur le secteur de la distribution, alors que nous explorons les trois grandes tendances qui façonnent le commerce de détail en 2025 : l'essor du commerce social, la demande croissante pour une personnalisation pilotée par l'IA et la nécessité pour les détaillants d'adopter une approche de sécurité prioritaire, notamment en ce qui concerne les paiements sur les plateformes sociales. Les données suggèrent que les détaillants doivent examiner toutes les lacunes technologiques, tant en magasin qu'en ligne, afin de mieux guider et soutenir les consommateurs. En agissant ainsi, les détaillants innovants peuvent favoriser la fidélité, quel que soit le lieu ou le mode d'achat de leurs consommateurs potentiels.

## SOMMAIRE

### Méthodologie

### Principales conclusions

### L'essor du commerce social : le shopping rencontre les réseaux sociaux

### Le parcours d'achat : la personnalisation à un tournant décisif

### Protéger les données des consommateurs : une exigence incontournable pour les détaillants

### Conclusion

# MÉTHODOLOGIE

Le rapport 2025 de SOTI sur le secteur de la distribution a interrogé 12 000 consommateurs, âgés de 18 à 65 ans, dans 10 pays, afin de révéler des informations clés sur l'évolution du paysage du commerce de détail. Les principaux marchés comprenaient 2 000 personnes interrogées aux États-Unis et au Royaume-Uni, et 1 000 personnes interrogées au Canada, au Mexique, en Allemagne, en France, en Suède, aux Pays-Bas, en Australie et au Japon.



# RÉSULTATS CLÉS



**62 %**

des personnes interrogées de la génération Z disent que l'achat d'articles mis en avant sur les réseaux sociaux est un excellent moyen de suivre les dernières tendances.

**82 %**

des consommateurs ont au moins une inquiétude concernant **la saisie de leurs informations personnelles en ligne** ou sur **des terminaux en magasin**.

**67 %**

des consommateurs **s'inquiètent de la sécurité des données** lorsqu'ils font des achats sur les réseaux sociaux.

**60 %**

des consommateurs **préfèrent faire leurs achats** chez des détaillants offrant un **service personnalisé**.

**50 %**

des consommateurs disent être prêts à accepter que **les détaillants utilisent l'IA** pour leur offrir une **expérience d'achat plus personnalisée**.

**73 %**

des personnes réalisant des achats via les réseaux sociaux déclarent avoir **rencontré au moins un problème**, comme **des délais de livraison longs** et **une mauvaise communication**.

**64 %**

des consommateurs préfèrent **des recommandations personnalisées** de la part des détaillants **basées sur leurs achats passés**, un chiffre en forte augmentation comparé à 30 % l'année dernière.

**52 %**

des consommateurs préfèrent faire leurs achats auprès de détaillants en ligne qui utilisent **la technologie pour personnaliser** leur expérience d'achat.

**47 %**

des consommateurs **soutiennent l'utilisation de l'IA** pour de meilleures recommandations de produits en magasin.



# L'ESSOR DU COMMERCÉ SOCIAL : LE SHOPPING RENCONTRE LES RÉSEAUX SOCIAUX

Avec les avancées rapides de la technologie et des smartphones, la commodité est devenue un facteur clé du comportement des consommateurs. Aujourd'hui, un nombre de plus en plus élevé de consommateurs utilise leur téléphone pour faire des achats, avec **65 %** des consommateurs dans le monde affirmant qu'il s'agit de la manière la plus pratique d'effectuer des achats. Ce changement alimente l'essor de nouvelles tendances comme le commerce social : **49 %** des consommateurs affirment que l'achat de produits via les réseaux sociaux est un moyen rapide et facile de suivre les dernières tendances. Les consommateurs ont également indiqué être influencés par les recommandations des détaillants ou par la présentation d'articles sur leurs canaux personnalisés sur les réseaux sociaux.

Faire défiler les fils d'actualité sur les réseaux sociaux, parcourir des galeries d'images et regarder des vidéos courtes sont désormais des moyens prisés par les consommateurs pour découvrir et acheter des produits. Ces expériences sont souvent alimentées par des promotions ciblées ou des influenceurs, et adaptées aux intérêts individuels en fonction de l'historique de navigation, des algorithmes et des achats passés. Des réseaux sociaux comme Instagram et TikTok ont adopté ce changement, permettant un shopping fluide au sein de l'application et transformant les réseaux sociaux en un centre clé du commerce en ligne pour les détaillants.

Cette tendance croissante du commerce social est particulièrement évidente à travers les différentes générations. Par exemple, **26 %** des personnes interrogées de la génération Z ont déjà adopté le commerce social, contre **6 %** des Baby Boomers. Alors que les générations plus jeunes mènent la voie, l'essor des solutions de paiement mobile proposées par Apple, Google, Samsung et d'autres renforce cette évolution, positionnant les plateformes de réseaux sociaux comme un canal de croissance important pour les détaillants. Pour maintenir la fidélité à la marque et répondre aux attentes évolutives des consommateurs, les détaillants doivent optimiser leurs opérations et leurs canaux de distribution tout en restant à jour face à un paysage en constante évolution.

Cependant, à mesure que le commerce social se développe, il apporte également plusieurs problématiques. Voici les principaux problèmes rencontrés par les consommateurs avec le commerce social :

## Consommateurs ayant acheté quelque chose via un réseau social (par exemple, TikTok ou Instagram) au cours des six derniers mois :

<b>L'article a pris beaucoup de temps pour être livré</b>	🌐 35 %	🇩🇪 42 %	🇮🇹 38 %	🇨🇦 37 %	🇦🇺 35 %
<b>L'article était très différent de celui que j'ai commandé</b>	🌐 25 %	🇩🇪 38 %	🇺🇸 29 %	🇸🇪 27 %	🇮🇹 26 %
<b>J'ai reçu peu ou pas de communication sur l'endroit où était mon article</b>	🌐 25 %	🇸🇪 29 %	🇩🇪 28 %	🇺🇸 27 %	
<b>J'ai demandé à être informé lorsque l'article serait disponible, mais je n'ai plus jamais eu de nouvelles du détaillant</b>	🌐 21 %	🇩🇪 32 %	🇩🇪 30 %	🇨🇦 23 %	
<b>Je n'ai trouvé personne chez le détaillant pour m'aider alors que je rencontrais des difficultés avec la technologie</b>	🌐 17 %	🇩🇪 24 %	🇨🇦 20 %	🇺🇸 19 %	
<b>Le site web ou l'application plantait sans cesse</b>	🌐 17 %	🇺🇸 22 %	🇩🇪 18 %	🇮🇹 17 %	
<b>L'article n'a jamais été livré</b>	🌐 14 %	🇺🇸 19 %	🇩🇪 16 %	🇮🇹 15 %	

Prédire l'offre et la demande dans le commerce social peut être difficile. La demande peut être immédiate, ce qui exerce une pression importante sur l'infrastructure technologique utilisée. Cela rend difficile pour les détaillants de fournir des informations précises et actualisées sur les stocks en temps réel à travers tous les canaux de vente. Les pannes de site Web et d'application peuvent entraîner d'importantes perturbations dans le passage des commandes et leur traitement. En effet, **22 %** des consommateurs aux États-Unis, et **18 %** des consommateurs aux Pays-Bas, ont rencontré une panne de site Web ou d'application lorsqu'ils ont tenté de faire un achat via le commerce social, ces deux pays ayant dépassé la moyenne mondiale de **17 %**.

Des sites Web aux applications, même les composants technologiques de base nécessitent une gestion essentielle pour offrir une expérience de commerce social fluide et précise. Il est impératif d'établir une infrastructure solide capable de gérer la demande anticipée pour assurer le succès commercial des détaillants.

# LE COMMERCE SOCIAL ÉCHOUÉ DANS LE DOMAINE DE LA SÉCURITÉ

La commodité du commerce social est en pleine expansion, et les détaillants tirent parti des tendances croissantes et de la demande de gratification immédiate des achats. Cependant, ils doivent trouver un équilibre entre offrir une expérience d'achat « instantanée » fluide et mettre en place des mesures de sécurité solides. À l'échelle mondiale, **25 %** des consommateurs ont exprimé des préoccupations concernant la sécurité lorsqu'ils suivent des liens d'achat depuis les réseaux sociaux, les membres de la génération Z (**28 %**) et les milléniaux (**26 %**) étant les plus inquiets. Bien que **67 %** des consommateurs à l'international affirment se sentir entièrement à l'aise d'utiliser des services de paiement tiers tels que PayPal, **67 %** des personnes interrogées s'inquiètent d'effectuer des achats via les services de réseaux sociaux.

Les détaillants qui adoptent des solutions de gestion de la mobilité pour améliorer l'expérience en ligne sur les terminaux des consommateurs, tout en renforçant la sécurité des applications, offriront aux utilisateurs pionniers la possibilité de faire leurs achats en toute confiance via le commerce social. Alors que les consommateurs renforcent leur confiance, il devient crucial d'innover et d'expérimenter. En effet, **51 %** des consommateurs ont exprimé un intérêt pour des technologies leur permettant de télécharger des photos pour essayer virtuellement des lunettes et des vêtements, ou encore visualiser l'apparence de meubles chez eux. Cette soif d'expériences d'achat immersives représente une opportunité précieuse pour les détaillants de captiver les consommateurs et de stimuler les ventes.

Bien que le commerce social offre de nombreuses commodités, les problèmes d'exécution et de sécurité demeurent des obstacles majeurs. La crainte de faire des achats via les réseaux sociaux est particulièrement marquée, avec **84 %** des consommateurs au Mexique exprimant des inquiétudes, suivis de **74 %** au Canada et **73 %** en Australie. Les détaillants qui publicisent leurs produits via les réseaux sociaux doivent comprendre que des actions de ciblage efficaces doivent être accompagnées de mesures de sécurité solides, afin de protéger les consommateurs et de renforcer leur confiance dans l'expérience d'achat.

En répondant aux préoccupations liées au commerce social et en continuant d'innover avec des technologies immersives, telles que les essayages virtuels, les détaillants peuvent exploiter efficacement ce canal de vente en plein essor et satisfaire les attentes évolutives des consommateurs.

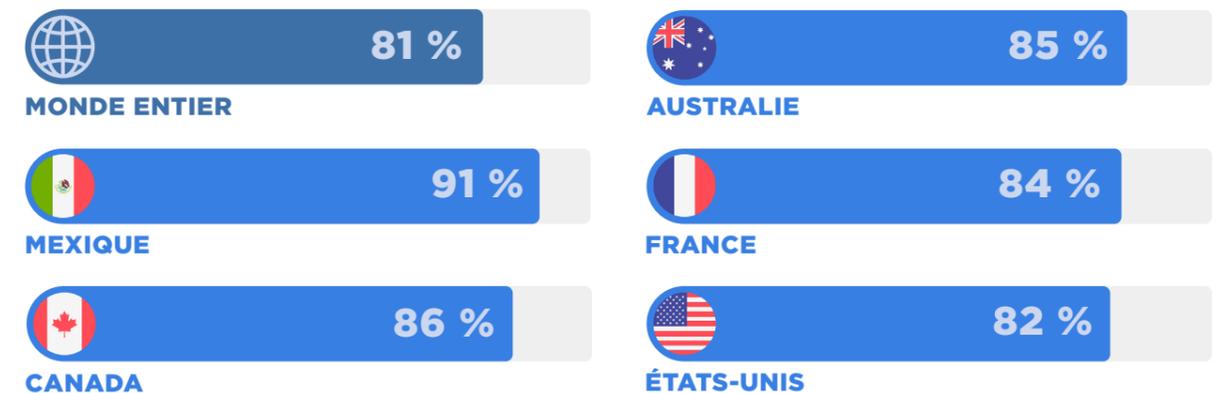


# LE PARCOURS D'ACHAT : LA PERSONNALISATION À UN TOURNANT DÉCISIF

Les consommateurs d'aujourd'hui ne suivent plus un parcours linéaire, allant de la recherche en ligne à l'achat, mais explorent toutes les options : achats en magasin, en ligne, via des applications mobiles et des plateformes sociales. Le consommateur moderne attend une expérience unique à chaque point de contact. Ce comportement d'achat fluide et hybride a transformé le commerce omnicanal, qui n'est plus seulement une présence à chaque point de contact, mais une expérience connectée et homogène tout au long du parcours du consommateur. Les détaillants doivent s'adapter pour garantir que, quel que soit le mode ou le lieu d'engagement du consommateur, son expérience reste cohérente, fluide et en adéquation avec ses préférences. Par exemple, ne pas livrer les produits à temps, sans une communication claire et continue tout au long du processus, pourrait entraîner la perte de consommateurs fidèles au profit de la concurrence.

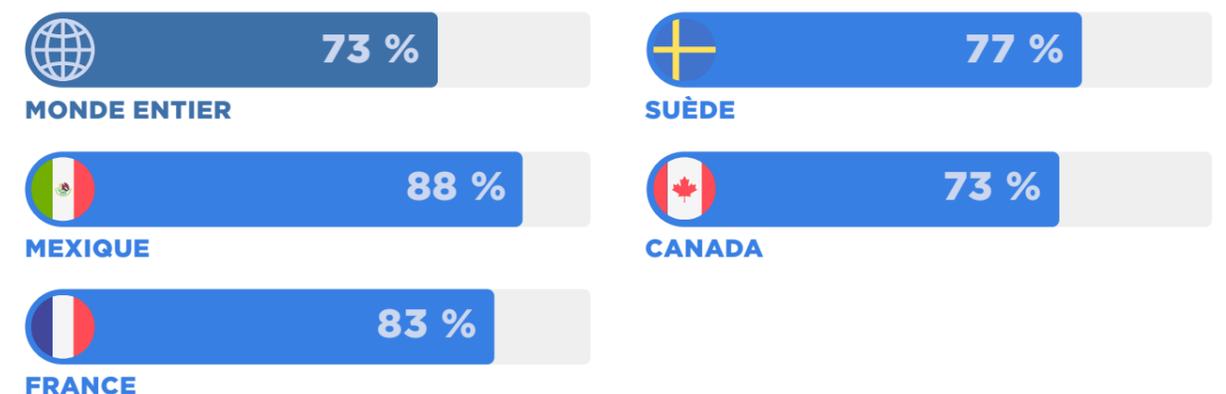
## Les achats en magasin sont motivés par la rapidité :

Lorsqu'il s'agit de décider quand et comment faire vos achats en magasin, dans quelle mesure est-il important pour vous de trouver rapidement le produit et de procéder à un achat rapide ?



## Les achats en magasin sont motivés par la commodité :

Lorsqu'il s'agit de décider quand et comment faire vos achats en magasin, dans quelle mesure le choix des options de livraison (par exemple, livraison à domicile, retrait en magasin, retrait en casiers, etc.) est-il important pour vous ?



De même, les consommateurs effectuant leurs achats en ligne attendent plus que de la simple commodité. Ils exigent à la fois de la rapidité et une visibilité totale tout au long du processus de livraison. Savoir exactement quand les colis arriveront et pouvoir les suivre en temps réel sont des facteurs essentiels dans leur choix de détaillant. Pour rester compétitifs, les détaillants doivent répondre à ces attentes et améliorer leur communication tout au long du processus.

## Les consommateurs en ligne souhaitent une livraison rapide et efficace :



**80 %**

des personnes interrogées ont déclaré que la rapidité des délais de livraison est un facteur important dans le choix de leur site d'achat en ligne.



AUSTRALIE  
**85 %**



FRANCE  
**85 %**



CANADA  
**84 %**



MEXIQUE  
**84 %**



ROYAUME-UNI  
**83 %**

## Les consommateurs en ligne souhaitent avoir de la visibilité sur le traitement de leurs commandes :



**79 %**

des personnes interrogées souhaitent suivre leur colis pendant la livraison.



MEXIQUE  
**88 %**



AUSTRALIE  
**86 %**



CANADA  
**84 %**



FRANCE  
**83 %**



ROYAUME-UNI  
**82 %**

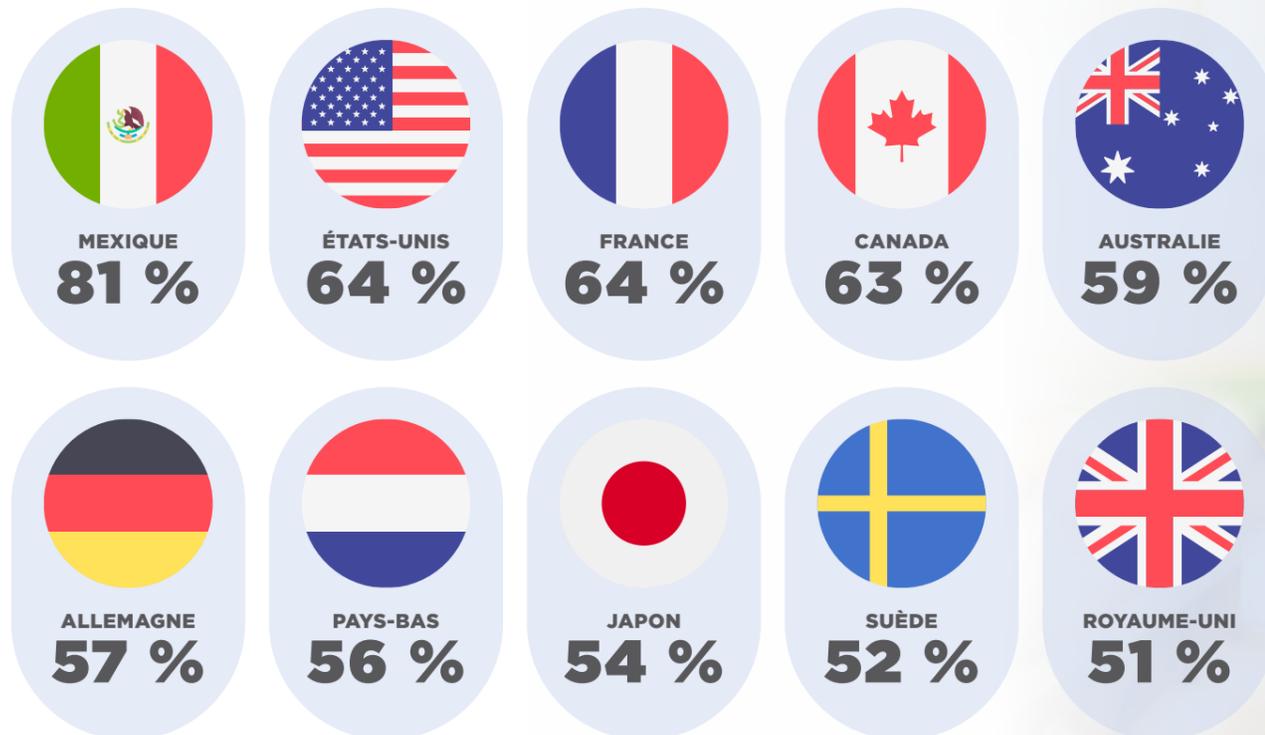


ÉTATS-UNIS  
**82 %**

Que ce soit en magasin ou en ligne, **60 %** des consommateurs préfèrent faire leurs achats auprès de détaillants qui offrent une expérience personnalisée, privilégiant ceux qui proposent des interactions sur mesure. Au niveau mondial, **53 %** des consommateurs sont plus enclins à faire leurs achats dans des magasins qui utilisent la technologie pour améliorer l'expérience d'achat. Ce chiffre était le plus élevé au Mexique, avec **68 %**, et le plus bas aux Pays-Bas, avec **44 %**.

## Les consommateurs privilégient les détaillants qui offrent une expérience d'achat personnalisée, que ce soit en ligne ou en magasin.

 **60 %**

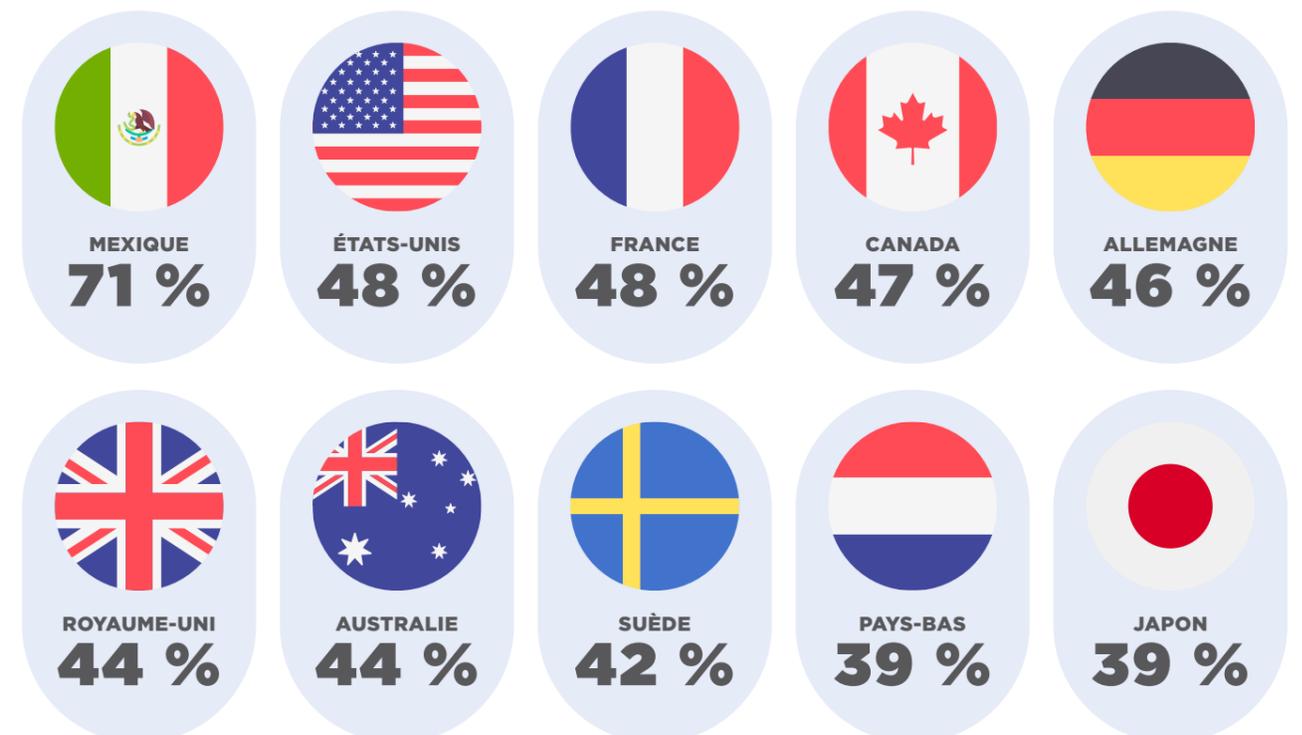


# ÉQUILIBRER PERSONNALISATION ET IA : FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

Bien que les consommateurs recherchent des expériences sur mesure, beaucoup estiment que les détaillants ne tiennent pas cette promesse : la personnalisation laisse à désirer. Si un détaillant constate des taux de retour élevés en raison de problèmes de taille ou de différences entre les images en ligne et le produit réel, il devient essentiel de s'attaquer à ces aspects pour garantir la satisfaction des consommateurs et renforcer la confiance.

**Les consommateurs estiment que les détaillants devraient utiliser l'IA pour améliorer la manière dont les articles leur sont recommandés.**

 **47 %**



Les données montrent que les consommateurs sont à l'aise avec l'idée que les détaillants exploitent de nouvelles technologies, telles que l'IA. Par exemple, **49 %** des consommateurs à l'international souhaiteraient que les détaillants utilisent l'IA pour leur permettre de rechercher des articles en magasin à l'aide d'images. De plus, **43 %** des consommateurs à l'international estiment que les détaillants devraient utiliser l'IA pour proposer du marketing personnalisé et des offres sur mesure.

Alors que les détaillants adoptent rapidement des technologies qui améliorent la personnalisation, il est crucial de privilégier la sécurité. La protection des données des consommateurs et la garantie de l'utilisation sécurisée des technologies pour les services quotidiens — comme la recherche de produits sur les appareils mobiles et la facilitation des paiements mobiles — devraient rester une priorité absolue dans ce paysage en rapide évolution. Au lieu d'attendre que la technologie atteigne sa pleine maturité, les détaillants devraient itérer et s'adapter pour suivre les avancées, en s'assurant de mettre en place les bonnes protections pour protéger les consommateurs.

La personnalisation peut être aussi simple que de proposer des recommandations basées sur les achats passés, une pratique désormais accueillie favorablement par près des deux tiers (**64 %**) des consommateurs en ligne dans le monde — une augmentation remarquable comparée à **35 %** dans le rapport sur le commerce de détail de 2024. Les consommateurs sont de plus en plus à l'aise avec les conseils intelligents et en temps réel qui guident leurs décisions d'achat. Les détaillants peuvent améliorer davantage l'expérience d'achat en anticipant les besoins des consommateurs. Par exemple, **62 %** des consommateurs apprécient être avertis lorsqu'ils sont sur le point de manquer d'un produit qu'ils apprécient, une augmentation significative par rapport à **24 %** dans le rapport 2024.

Au-delà des programmes de fidélité traditionnels axés sur la collecte de points, la personnalisation peut transformer l'approche des détaillants en matière de fidélisation client. À l'échelle mondiale, **65 %** des consommateurs manifestent de l'intérêt pour une adhésion qui propose des offres personnalisées en fonction de leurs intérêts et besoins individuels. Cela pourrait être encore amélioré par des notifications et alertes personnalisées envoyées directement sur les appareils mobiles des consommateurs, leur offrant un accès exclusif aux nouveaux produits. En exploitant l'IA, les détaillants peuvent combler l'écart et améliorer les recommandations de produits en fonction des achats passés et des préférences, garantissant ainsi une expérience d'achat plus personnalisée et pertinente. Cela peut inclure la recommandation de produits complémentaires pour enrichir un achat, la transmission d'informations détaillées sur la taille et la coupe, ou encore une description plus précise des couleurs.



**À l'échelle mondiale, 65 % des consommateurs manifestent de l'intérêt pour une adhésion qui propose des offres personnalisées en fonction de leurs intérêts et besoins individuels.**

# PROTÉGER LES DONNÉES DES CONSOMMATEURS : UN IMPÉRATIF POUR LES DÉTAILLANTS

À mesure que le paysage du shopping en ligne évolue pour répondre aux attentes des consommateurs, les détaillants doivent prioriser la confiance des consommateurs en garantissant la protection de leurs données tout au long du parcours d'achat. Les consommateurs manifestent une confiance réduite lorsqu'ils effectuent des paiements via smartphone ou par paiement sans contact en magasin. De même, saisir des informations personnelles sur un dispositif en magasin soulève d'importantes préoccupations en matière de sécurité.



À l'international,

**82 %**

avaient au moins une inquiétude concernant la saisie de données personnelles en ligne ou sur un dispositif en magasin.



À l'international,

**61 %**

sont préoccupés par la capacité des petits détaillants à sécuriser leurs données personnelles et de paiement.

La moitié des consommateurs mondiaux s'inquiètent des mesures de sécurité mises en place par les détaillants pour protéger leurs transactions en ligne. Cette crainte est particulièrement marquée en Australie (**59 %**), au Mexique (**56 %**), et au Canada (**55 %**), tandis que, bien que moins nombreux, un pourcentage significatif partage également cette préoccupation en France et en Suède (**41 %**) et aux Pays-Bas (**40 %**).

Ces perceptions renforcent les inquiétudes, les consommateurs pesant les risques de partager leurs informations face à la commodité des achats en ligne. Malgré le désir d'une expérience d'achat personnalisée, **71 %** des consommateurs dans le monde s'inquiètent de la sécurité de leurs données personnelles lors des achats en ligne. Ils apprécient la commodité et les offres sur mesure que la personnalisation offre, tout en restant prudents face aux risques liés au partage de leurs informations. Comblar cet écart entre personnalisation et sécurité est crucial pour renforcer la confiance des consommateurs.

# LA SÉCURITÉ DES DONNÉES À L'ÈRE NUMÉRIQUE

À mesure que les consommateurs se familiarisent avec le fonctionnement de la technologie, ils réalisent que les risques ne se limitent pas à l'achat initial. Près de la moitié (**45 %**) des consommateurs dans le monde s'inquiètent de la manière dont les détaillants stockent leurs données lorsqu'ils achètent, retournent des articles ou enregistrent leurs informations pour des achats répétés.

**Au niveau régional, les consommateurs sont davantage préoccupés par la manière dont les détaillants stockent leurs données lorsqu'ils achètent et retournent des articles :**



**Au niveau régional, les consommateurs expriment des préoccupations plus grandes que la moyenne mondiale concernant la manière dont leurs données sont traitées lorsque les détaillants enregistrent leurs informations pour des achats répétés :**



**De plus, 44 % des consommateurs dans le monde s'inquiètent de savoir qui est responsable de la protection de leurs données lorsqu'ils utilisent des prestataires de paiement tiers :**



# LA PEUR DE LA FRAUDE

Lorsque des cartes de crédit ou d'autres informations personnelles sensibles sont compromises, les consommateurs prennent pleinement conscience des risques de vol d'identité et de transactions frauduleuses. Bien que **71 %** des consommateurs dans le monde n'aient jamais été victimes de fraude en ligne lors de leurs achats, un pourcentage préoccupant de **29 %** a déjà été touché par la fraude.

La crainte de la fraude est répandue parmi les consommateurs régionaux, plus d'un quart (**28 %**) des consommateurs en France et au Mexique se préoccupent de la fraude chaque fois qu'ils effectuent un paiement en ligne, suivis de près par l'Australie avec **27 %** et les États-Unis avec **23 %**.

Pour de nombreux consommateurs, la confiance est un facteur clé dans leurs décisions d'achat en ligne, en particulier lorsqu'ils font affaire avec des détaillants qu'ils ne connaissent pas. Les données révèlent que **32 %** des consommateurs dans le monde s'inquiètent de la fraude lorsqu'ils effectuent des achats auprès de détaillants qu'ils n'ont jamais utilisés auparavant.

## La taille d'un détaillant est également un facteur de confiance pour les consommateurs.

À l'international,

# 61 %

des consommateurs s'inquiètent de la capacité des petits détaillants à sécuriser leurs données personnelles et de paiement.

À l'international,

# 20 %

des consommateurs s'inquiètent de la fraude lorsqu'ils effectuent des paiements en ligne auprès de détaillants indépendants, tandis que seulement **11 %** s'en préoccupent lorsqu'ils font leurs achats en ligne auprès de chaînes de détaillants.

Pour répondre aux préoccupations des consommateurs et créer un environnement d'achat plus sécurisé, les détaillants doivent communiquer clairement leurs pratiques de sécurité, telles que le chiffrement et les méthodes de paiement sécurisées. Ils devraient également sensibiliser les consommateurs aux arnaques par phishing, à l'importance des mots de passe sécurisés et à d'autres moyens de se protéger en ligne.



# L'IMPACT COMMERCIAL DES PRÉOCCUPATIONS LIÉES À LA SÉCURITÉ DANS LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION

Lorsqu'ils font leurs achats en magasin, les consommateurs sont confrontés à des risques de cybersécurité qui peuvent les dissuader d'entrer dans le magasin. Plus de trois quarts (**76 %**) des consommateurs dans le monde affirment que les garanties fournies par un détaillant concernant la protection des données influencent fortement leur décision de se rendre en magasin.

À mesure que les consommateurs examinent plus attentivement les canaux d'achat et les processus de paiement, leurs actions peuvent avoir un impact direct sur les résultats financiers des détaillants. Par exemple, **60 %** ont déjà abandonné un achat en ligne en raison d'une méfiance envers les systèmes de paiement.

Cela ajoute une dimension cruciale à la notion de centricité des consommateurs. Au-delà de donner aux consommateurs l'impression que chaque aspect de leur expérience d'achat est conçu pour répondre à leurs besoins, les détaillants doivent déployer le même niveau de vigilance dans la gestion des données personnelles.

# QUE PEUVENT FAIRE LES DÉTAILLANTS POUR AMÉLIORER LA SÉCURITÉ ?

À mesure que de plus en plus d'informations sur les comptes et les commandes des consommateurs sont gérées et partagées à travers les appareils, les détaillants peuvent prendre plusieurs mesures pour protéger les données des consommateurs :



**Sécuriser les appareils mobiles, les applications et le contenu pour empêcher tout accès non autorisé aux systèmes et données du magasin.**



**Mettre en place une authentification multi-facteurs (MFA) pour garantir que seuls des utilisateurs spécifiques puissent se connecter.**



**Renforcer la sécurité en appliquant des certificats sur les appareils, qui doivent être renouvelés à l'expiration. Cette approche fonctionne aussi bien pour les appareils mobiles que pour les imprimantes en magasin.**

Bien que cela puisse sembler complexe, la bonne technologie peut automatiser ce processus, simplifiant l'authentification tout en garantissant la sécurité. Ces mesures ne sont pas seulement de bonnes pratiques commerciales, elles correspondent également aux attentes de consommateurs de plus en plus soucieux de la sécurité.



# CONCLUSION

Le paysage du commerce de détail est en pleine transformation, poussé par l'essor du commerce social, la personnalisation alimentée par l'IA et une demande croissante pour une sécurité des données renforcée. Le commerce social n'est plus une niche ; il est devenu un canal de vente grand public. Il offre aux détaillants l'opportunité de toucher un public grandissant et de tirer parti des dernières tendances dans un environnement de shopping mobile en constante évolution. Cependant, l'adoption rapide du commerce social a révélé des faiblesses dans les processus de gestion des commandes et les infrastructures technologiques que les détaillants doivent corriger pour maintenir la confiance et la fidélité des consommateurs.

Pour prospérer dans cet environnement dynamique, les détaillants doivent offrir des expériences sécurisées, fluides et personnalisées à tous les points de contact. Les consommateurs attendent de la cohérence, que ce soit en magasin, en ligne ou via les réseaux sociaux, avec des informations sur les stocks précises, une livraison fiable et un service de qualité. Les expériences d'achat personnalisées se sont imposées comme un élément différenciateur majeur, avec **60 %** des consommateurs à l'échelle mondiale privilégiant des interactions sur mesure. Les détaillants qui ne répondent pas à ces attentes risquent de perdre des parts de marché au profit de concurrents plus vifs.

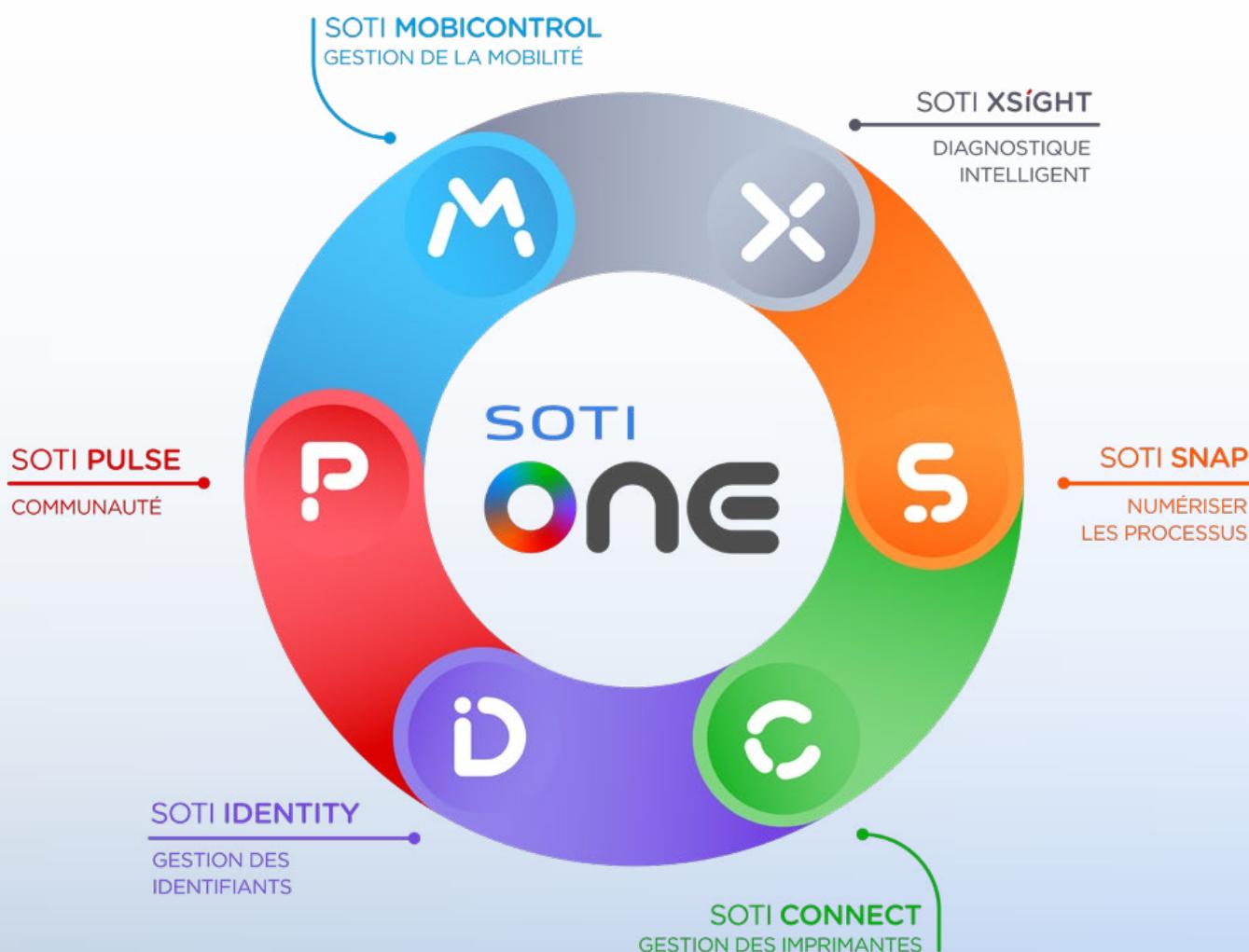
Parallèlement, l'essor du commerce social, notamment parmi les générations plus jeunes et connectées comme la génération Z, a propulsé les solutions de paiement mobile et le commerce en ligne au sein des plateformes sociales au premier plan. Cependant, avec cette transition numérique rapide, surgit le défi des préoccupations croissantes en matière de sécurité.

À mesure que les consommateurs deviennent de plus en plus vigilants quant à la gestion des risques de sécurité par les détaillants, l'adoption d'une approche axée sur la sécurité devient essentielle. Bien que la personnalisation améliore l'expérience d'achat, les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par la sécurité de leurs informations de paiement, en particulier lorsqu'ils utilisent des prestataires de paiement tiers ou achètent auprès de détaillants plus petits et moins connus. Cela influence fortement le comportement des consommateurs, qui sont nombreux à abandonner leurs paniers dès qu'ils doutent de la sécurité des options de paiement proposées par un détaillant. Pour instaurer la confiance, les détaillants doivent non seulement investir dans des solutions de gestion mobile garantissant la protection des données clients, mais aussi adopter une communication transparente sur leurs pratiques de sécurité. Cela permettra de rassurer les consommateurs et de réduire le taux d'abandon des paniers.

Dans ce paysage en évolution, les gagnants seront les détaillants capables de trouver un juste équilibre entre innovation et sécurité, personnalisation et confidentialité. En abordant de front les défis liés à l'exécution des commandes et à la protection des données, et en adoptant des technologies émergentes telles que l'IA et les paiements mobiles, les marques visionnaires peuvent créer des expériences d'achat personnalisées, sécurisées et engageantes. En fin de compte, le succès futur du commerce de détail passera par l'adoption de nouvelles technologies et leur intégration réfléchie à chaque étape du parcours client, afin de garantir la fidélité, la confiance et une croissance durable dans un marché de plus en plus compétitif.

# À PROPOS DE SOTI

SOTI est un innovateur reconnu et un leader du secteur qui simplifie les solutions de mobilité des entreprises en les rendant plus intelligentes, plus rapides et plus fiables. Grâce au portefeuille innovant de solutions de SOTI, les entreprises peuvent faire confiance à SOTI pour améliorer et rationaliser leurs opérations mobiles, maximiser leur retour sur investissement et réduire les temps d'arrêt des appareils. Avec plus de 17 000 clients dans le monde, SOTI a prouvé qu'il était le premier fournisseur de plateforme mobile pour gérer, sécuriser et prendre en charge les appareils critiques de l'entreprise. Grâce au support de classe mondiale de SOTI, les entreprises peuvent donner à la mobilité des possibilités infinies.



## POUR EN SAVOIR PLUS :

Pour plus d'informations sur la manière dont SOTI peut aider votre entreprise à réussir, [cliquez ici](#).

Pour en savoir plus sur la plateforme SOTI ONE, [cliquez ici](#).

Pour découvrir comment SOTI peut vous aider dans vos investissements mobiles, contactez-nous dès aujourd'hui à [sales@soti.net](mailto:sales@soti.net).

SOTI est un innovateur reconnu et un leader de l'industrie pour la simplification de la mobilité d'entreprise des entreprises en les rendant plus intelligentes, plus rapides et plus fiables. SOTI aide les entreprises du monde entier à porter la mobilité vers des possibilités infinies.

soti.fr

© 2024, SOTI Inc. Tous droits réservés. Tous les noms de produits et de sociétés sont des marques™ ou des marques déposées® de leurs propriétaires respectifs. L'utilisation de ces marques ne sous-entend aucune affiliation avec SOTI ou approbation par le titulaire de la marque. Les offres sont susceptibles d'être modifiées ou annulées sans préavis. SOTI se réserve le droit de modifier les produits, services ou prix à tout moment. L'information est fournie « EN L'ÉTAT » sans aucune garantie. Les produits et services sont régis par les conditions générales applicables.