

L'IA s'invite pour les achats de Noël et force les détaillants à s'adapter

E-COMMERCE Face aux changements d'habitudes des consommateurs lors de leurs emplettes en ligne, les plateformes adoptent différentes stratégies pour rester compétitives

LASSILA KARUTA, ZURICH

Avez-vous utilisé ChatGPT pour trouver le cadeau idéal à offrir lors des fêtes de fin d'année? Si oui, vous n'êtes pas le seul. Selon un sondage de Shopify, un spécialiste de l'e-commerce, deux tiers des consommateurs dans les pays développés et cinq sixièmes des 18-24 ans auront cette année eu recours à l'IA pour réaliser cette tâche, jugée fastidieuse par nombre de personnes.

«Si les recherches débutent dans ChatGPT, par exemple, et non plus chez Galaxus ou Amazon, cela peut avoir de nombreux inconvénients pour ces plateformes d'e-commerce, dont la perte de trafic des clients et de certains revenus. Par ailleurs, aux Etats-Unis, la clientèle peut déjà directement réaliser ses achats dans ChatGPT sans devoir aller sur le site vendant le produit», fait remarquer le spécialiste de

l'e-commerce David Morant du cabinet de conseil zurichois Carpathia.

Face à cette évolution technologique, le géant de l'e-commerce Amazon a déjà pris des mesures pour se protéger, relate un article du magazine *The Economist*. Le groupe fondé par Jeff Bezos, qui génère 10% de ses revenus via la publicité sur son site, empêche les robots d'indexation d'OpenAI (fondateur de ChatGPT) de collecter des informations sur sa plateforme. L'entreprise poursuit en justice Perplexity, une autre entreprise spécialisée dans l'IA, affirmant que son navigateur Comet a parcouru le site web d'Amazon en se faisant passer pour un humain. Ce que Perplexity nie.

Nouvelle fonction

Le poids lourd du commerce de détail américain Walmart a en revanche adopté une position différente. Le groupe a annoncé en octobre vouloir collaborer avec OpenAI pour permettre aux consommateurs d'acheter directement un bien sur la plateforme ChatGPT grâce à la nouvelle fonction «instant checkout» de ce dernier.

«Nous observons attentivement le marché et cherchons actuellement à optimiser notre site pour les grands modèles de langage (LLM), des programmes d'IA à partir desquels les chatbots sont développés, répond pour sa part un porte-parole de Galaxus, la plus grande plateforme de vente en ligne en Suisse.

«Aux Etats-Unis, la clientèle peut déjà directement réaliser ses achats dans ChatGPT»

DAVID MORANT, DE CARPATHIA

Les enjeux ne sont pas les mêmes qu'aux Etats-Unis, l'adoption des outils d'intelligence artificielle est moins élevée en Suisse, mais la filiale de Migros risquerait aussi à moyen et long terme de perdre une partie de ses recettes, si l'utilisation des chatbots venait à se développer.

Pour améliorer le service sur son site, Galaxus vient de lancer un

«assistant» permettant de personnaliser la recherche lorsque le client est connecté à son compte, une initiative que Walmart et Amazon ont également mise en place pour contrer la concurrence des chatbots.

Selon Carpathia, notre pays se situe dans la moyenne supérieure en matière d'adoption de l'IA, que ce soit pour un usage professionnel ou privé. Cependant, l'acceptation d'applications d'IA plus complexes, qui nécessitent par exemple le partage d'identifiants et de données personnelles, est plutôt faible.

Les commerçants helvétiques s'efforcent maintenant de trouver des moyens pour améliorer leur référencement au niveau des chatbots IA, afin que ces derniers recommandent leurs produits aux consommateurs, le moteur de recherche Google ayant perdu des parts de marché dans ce secteur.

«A l'avenir, les détaillants et marques en ligne doivent aussi mieux appréhender l'origine du trafic sur leurs sites et adapter leur stratégie en fonction notamment des coûts de référencement sur Google ou ChatGPT, par exemple», conclut David Morant. ■