

L'IA rend le retail plus efficace, mais risque de rendre les marques interchangeables

Steven Van Belleghem partage ses insights stratégiques dans le podcast MediaMarkt « Let's Talk Retail »

Strombeek, 8 avril 2026

Dans un marché en rapide digitalisation, la question pour les retailers n'est plus de savoir s'ils doivent utiliser l'IA, mais comment l'utiliser pour se différencier. Dans le dernier épisode du podcast « *Let's Talk Retail* », Diederik Heinink (MediaMarkt Benelux) s'entretient avec Steven Van Belleghem, expert internationalement reconnu en expérience client et auteur. Leur mission commune : inspirer les retailers du Benelux à aller au-delà de la transaction et à retrouver une véritable pertinence humaine.



Steven Van Belleghem est une autorité mondiale qui étudie depuis plus de 25 ans l'évolution de l'expérience client. Conférencier très demandé et auteur de best-sellers, il conseille des organisations dans le monde entier sur la construction de relations clients durables. Au cœur de son approche : la synergie entre les innovations technologiques, comme l'IA, et l'empathie humaine.

Le piège de « l'érosion de la différenciation »

Dans le podcast, Van Belleghem partage un constat critique : l'obsession actuelle pour l'efficacité via l'IA comporte un risque majeur. Lorsque chaque retailer utilise l'IA uniquement pour être plus rapide et moins cher, une « érosion de la différenciation » apparaît. L'offre du marché devient alors entièrement générique. Les marques perdent leur identité propre, car elles ne rivalisent plus que sur la commodité et le prix.

« Si vous vous concentrez uniquement sur l'aspect transactionnel, votre marque devient interchangeable », explique Van Belleghem. « Le consommateur devient alors fidèle au système ou à l'algorithme, et non à l'entreprise. Cela crée une forme de fidélité extrêmement fragile. »

Trois niveaux de fidélité : de la transaction à l'appartenance

Interrogé sur la manière dont les retailers peuvent se différencier dans ce nouveau paysage, Van Belleghem décrit trois niveaux de fidélité, chacun nécessitant une approche stratégique spécifique :

- **Fidélité transactionnelle** : ce niveau consiste à réinventer la commodité. Il s'agit d'une fidélité fragile, où le client est loyal au système et à la facilité d'usage, plutôt qu'à la marque. L'IA continuera d'optimiser ce niveau.
- **Fidélité transformationnelle** : ici, l'objectif est d'apporter une valeur ajoutée dans la vie du client. À ce niveau, la marque doit redéfinir sa pertinence pour conserver un rôle significatif.
- **Fidélité profonde** : le niveau le plus élevé, où le client choisit une marque par identification. Le défi consiste à créer et entretenir un sentiment d'appartenance.

Van Belleghem constate que de nombreuses entreprises sont aujourd'hui trop focalisées sur le niveau transactionnel. Il recommande d'utiliser l'IA comme un partenaire pour évoluer vers plus de valeur et une pertinence plus profonde.

Contexte international

L'épisode aborde également la vitesse d'adoption des technologies à l'échelle mondiale. Sur la base de ses récents voyages aux États-Unis et en Asie, Van Belleghem partage ses observations sur l'essor des agents IA aux États-Unis et le développement avancé du social commerce en Asie. Il explique comment le secteur du retail européen se positionne face à cette dynamique mondiale et où se trouvent les opportunités pour élever la relation client à un niveau supérieur.

À propos du podcast « Let's Talk Retail »

Dans le podcast « *Let's Talk Retail* », MediaMarkt offre une plateforme aux experts du secteur pour partager leurs insights et conseils sur un retail en constante évolution. L'épisode avec Steven Van Belleghem est désormais disponible sur [Spotify](#) et [Youtube](#).

À propos de MediaMarkt

MediaMarkt est la plus grande chaîne d'électronique grand public en Europe et est active aux Pays-Bas depuis 1999, avec actuellement 54 magasins. En Belgique, l'enseigne compte 30 magasins et 2 au Luxembourg. Au total, MediaMarkt exploite environ 1 000 magasins dans 11 pays européens. Chez MediaMarkt, le client est au centre. Chaque année, plus de 100 millions de consommateurs visitent MediaMarkt, en magasin ou en ligne. Grâce à son offre omnicanale, les clients sont servis via de multiples canaux et peuvent choisir comment, où et quand ils sélectionnent, achètent et reçoivent leurs produits électroniques : en magasin, via la boutique en ligne, l'application ou la Marketplace. Au Smartbar, présent dans chaque magasin MediaMarkt, les clients bénéficient d'un accompagnement complet, incluant des conseils et des services supplémentaires, comme la calibration unique des téléviseurs et la mise en service de laptops, tablettes et smartphones. Les clients peuvent également choisir parmi une large gamme d'abonnements TV et mobiles, ainsi que différents fournisseurs d'énergie verte. Avec *BetterWay*, son initiative en matière de durabilité, MediaMarkt aide les consommateurs à faire des choix de produits plus durables et à adopter des comportements plus responsables. L'entreprise a été fondée en 1979 et fait partie du groupe MediaMarktSaturn Retail Group. Plus d'informations : www.mediamaarkt.nl.

Note à la rédaction, non destinée à publication

Contact presse

Céline Cartilier

0475 77 97 29

celine.cartilier@publicisgroupe.be