Futur du commerce 2026 : l'humain comme boussole dans un monde en transformation

À l'heure où l'intelligence artificielle, la digitalisation et les nouvelles attentes des consommateurs redessinent en profondeur le paysage du commerce, une conviction s'impose plus que jamais : le commerce reste avant tout une affaire de personnes. Le 14 octobre dernier, la conférence Le futur du commerce 2026, a exploré les défis et opportunités qui façonneront le secteur dans les années à venir. Entre compétitivité, expérience client, talent management, inclusion et innovation technologique, les intervenants ont rappelé que la réussite du commerce de demain reposera sur un équilibre subtil entre performance et relation humaine.

Photos : Luxembourg Confederation

Dans son mot de bienvenue, **Carole Muller**, présidente de Luxembourg Confederation a souligné que « *le Luxembourg dispose de tous les atouts pour devenir un véritable laboratoire du commerce du futur, à condition de mobiliser l'ensemble des acteurs autour d'une vision commune faite*

d’attractivité des centres-villes, de mobilisation des talents, de digitalisation, de transition durable et de compétitivité. »

Un secteur sous pression, mais riche d’opportunités

En ouverture des présentations, **Carlo Thelen**, directeur général de la Chambre de Commerce, a dressé un état des lieux lucide du contexte dans lequel évoluent aujourd’hui les entreprises du commerce. Entre tensions géopolitiques, hausse des coûts énergétiques, inflation persistante et ralentissement de la croissance, le secteur doit composer avec un environnement particulièrement exigeant. S’y ajoutent des défis structurels majeurs tels que l’augmentation du coût du travail, les difficultés de recrutement ou encore la concurrence croissante des plateformes internationales. Pourtant, au-delà de ces contraintes, Carlo Thelen a également mis en lumière **les leviers susceptibles de renforcer la compétitivité des entreprises** : gains de productivité, simplification administrative, développement des compétences et adoption raisonnée des technologies numériques. L’intelligence artificielle figure notamment parmi les opportunités les plus prometteuses, à condition d’être mise au service de besoins concrets et d’accompagner les équipes dans leur montée en compétence. Son intervention a rappelé qu’investir dans l’innovation et le capital humain reste la meilleure réponse aux incertitudes économiques actuelles.

L’exemple Taylor Swift

Invité vedette de cette édition, **Ken Hughes**, expert international de l’expérience client, a captivé l’audience avec une *keynote* aussi originale qu’inspirante. À travers l’exemple de Taylor Swift, devenue bien plus qu’une artiste pour incarner une véritable marque mondiale, il a démontré comment les entreprises peuvent construire des relations durables avec leurs clients à l’ère de l’économie de l’attention. Selon lui, les traditionnels piliers du marketing cèdent progressivement la place à de nouveaux facteurs de fidélisation : **l’authenticité, l’intimité, la vulnérabilité et le sentiment d’appartenance**. En partageant les coulisses de son univers, en restant constamment à l’écoute de ses fans et en cultivant une proximité rare, Taylor Swift a réussi à **fédérer une communauté profondément engagée**. Pour les commerçants, le message est clair : les clients ne recherchent plus uniquement des produits ou des services, mais des marques capables de créer du lien, de susciter de l’émotion et de les faire participer à une histoire commune. Cette logique s’applique également aux collaborateurs, que Ken Hughes invite à considérer comme les premiers ambassadeurs de l’entreprise. Dans un monde où l’expérience devient un facteur de différenciation déterminant, l’émotion et l’attention portée à chaque partie prenante constituent plus que jamais un avantage concurrentiel.

L’humain au cœur des échanges

Au fil de l’après-midi, plusieurs témoignages sont venus enrichir la réflexion en illustrant des initiatives concrètes plaçant **la relation humaine au centre des stratégies d’entreprise**. Les participants ont notamment découvert l’expérience des « heures silencieuses », conçues pour améliorer l’accueil de certains publics, ainsi que des approches visant à renforcer les liens entre producteurs, commerçants et consommateurs. Les échanges se sont également élargis aux enjeux d’inclusion avec l’intervention de Filipa Bastos, directrice du programme *Incluir* chez Jerónimo Martins, qui a montré comment l’intégration de profils souvent éloignés de l’emploi contribue à renforcer les équipes et la performance collective. Une diversité de témoignages qui, chacun à leur manière, ont illustré le fil rouge de cette édition : ***Retail is people***.

Open image: Lex Delles, ministre de l'Économie, des PME, de l'Énergie et du Tourisme

Open image: Carole Muller, présidente, Luxembourg Confederation

Open image: Carlo Thelen, directeur général, Chambre de Commerce

Open image: Exposé de Ken Hugues, "king of customer experience" autour de son livre "Taylormaking" ou comment s'inspirer du parcours de Taylor Swift pour réinventer la connexion avec ses clients et créer de l'attachement et de la fidélité à la marque.

heures silencieuses dans le centre commercial.

Open image: Véronique Schmitt, Head of Marketing & Communication, Cactus

la vente de sneakers en édition limitée, de streetwear et d'accessoires de mode urbaine.

Open image: Filipa Bastos, Incluir Programme Director chez Jeronimo Martins, groupe portugais de distribution alimentaire.

Open image: Cocktail de networking.