

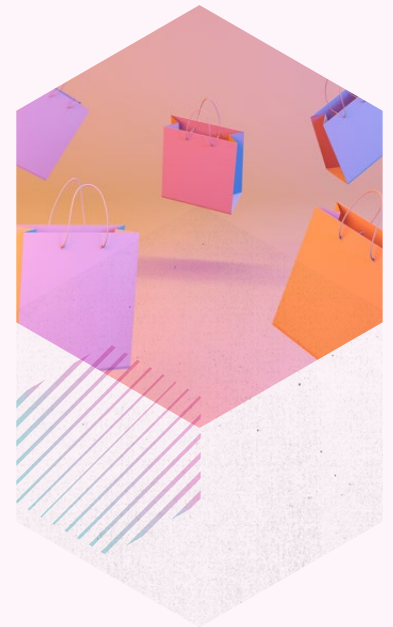


État de l'observabilité pour le retail

Des informations et des analyses précieuses sur
l'adoption et la valeur opérationnelle de l'observabilité
pour le secteur de retail/consommation

Présentation

Le secteur du retail fait face à de nouvelles difficultés macroéconomiques dont l'augmentation des prix de l'énergie, une forte inflation et des perturbations sur la chaîne d'approvisionnement. Et avec la pression sur les marges bénéficiaires, les retailers priorisent la baisse des coûts et les investissements stratégiques afin de stimuler leur valeur opérationnelle sans toutefois compromettre l'expérience des clients.



Les stratégies omnicanales sont essentielles et les retailers ont besoin d'une méthode efficace pour gagner une visibilité totale sur les sources de données très disparates qui sont à leur disposition. Cela comprend la capacité de monitorer tout le parcours des clients, produits ou commandes sur tous les points de contact. De nombreux retailers dépendent d'outils et de services tiers pour gérer les opérations sur site, en ligne et en transit — systèmes de points de vente (PDV), kiosques, applications web et mobiles, traitement des paiements et API de logistique et d'approvisionnement — sans toutefois avoir le plein accès à ces systèmes. Le risque d'angles morts est donc important et rend difficiles les prises de décisions data-driven qui pourraient impacter les résultats des organisations.

Pour garder ouvertes les portes de leurs boutiques en ligne et maintenir l'engagement de leur clientèle, les retailers doivent investir dans des outils d'observabilité qui leur apportent une visibilité totale sur leurs logiciels et leurs stacks technologiques. Les outils d'observabilité collectent et visualisent les données de manière proactive en utilisant l'intelligence appliquée afin que les organisations puissent non seulement comprendre le comportement de leur écosystème technologique, mais aussi détecter rapidement les problèmes et les résoudre dès qu'ils surviennent.

Le rapport *État de l'observabilité pour le retail* examine l'adoption et les retombées commerciales de l'observabilité sur tous les secteurs de retail/consommation. Il a été établi par une enquête réalisée auprès de 148 participants.

Ses conclusions révèlent que le secteur du e-commerce est performant comparé à d'autres secteurs. Il fait face à moins de pannes et obtient de meilleures métriques pour les temps moyens de détection (MTTD) et de résolution (MTTR). Les organisations de retail et de consommation ont réduit leur dépendance à de multiples outils d'observabilité en se focalisant sur la consolidation des outils et les données télémétriques unifiées et uniformisées. Ces tendances soulignent la valeur opérationnelle évidente de l'observabilité pour le secteur du retail. Et avec la perspective pour les organisations de déployer plus de capacités au cours des prochaines années, la transition des solutions ponctuelles à des plateformes complètes offrant une visibilité intégrale devrait s'accélérer.

La sécurité et l'adoption de l'IA au cœur des priorités du retail

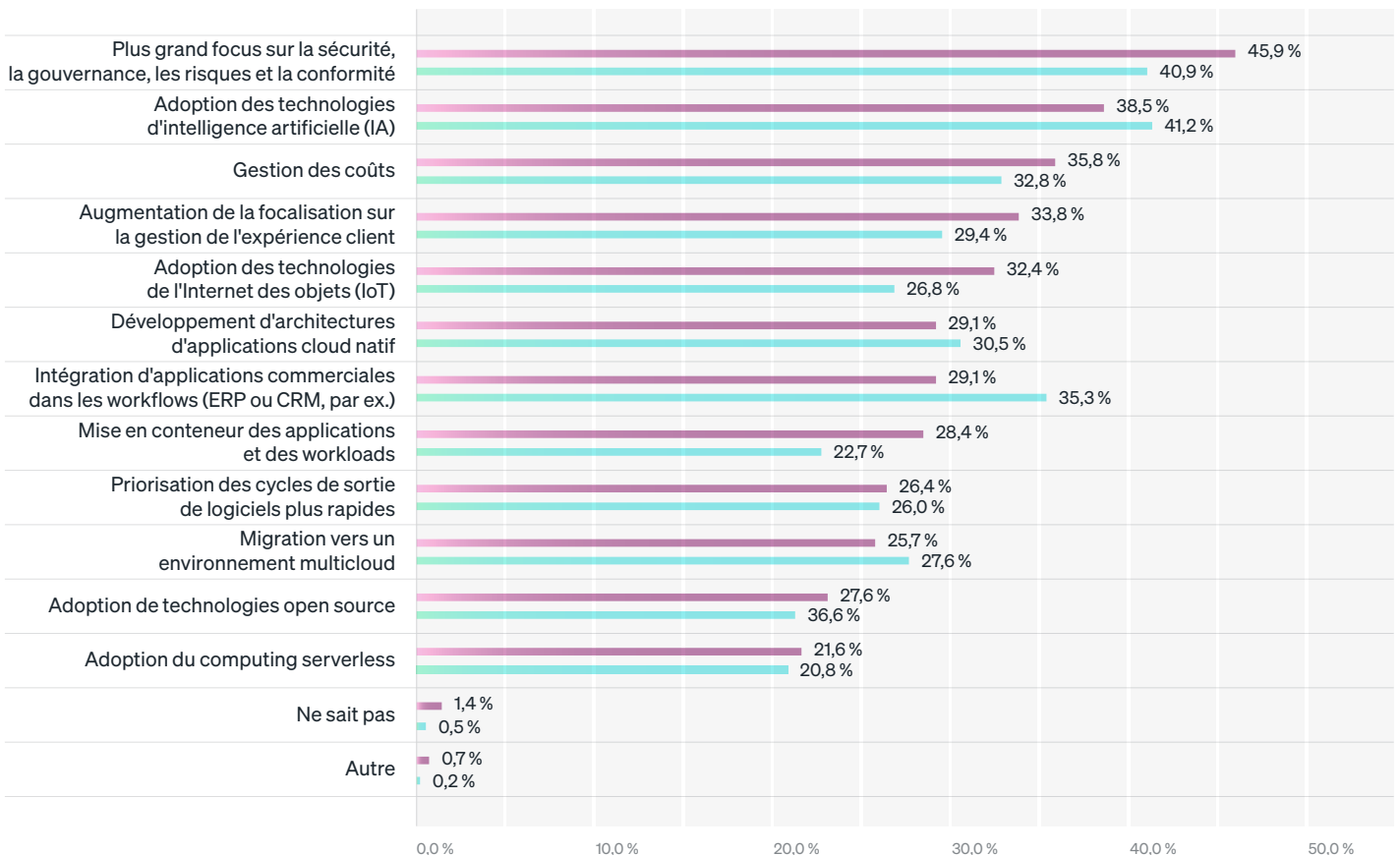
Pour les organisations de retail et de consommation, la principale stratégie technologique poussant le besoin d'observabilité est sa focalisation accrue sur la sécurité, la gouvernance, les risques et la conformité (46 %), soit 12 % de plus que la réponse globale. Juste derrière, l'adoption des technologies d'intelligence artificielle (39 %), la gestion des coûts (36 %) et une attention accrue sur la gestion de l'expérience client (34 %) constituent les principales stratégies ou tendances encourageant l'utilisation de l'observabilité dans le secteur de retail/consommation.

L'Internet des objets (IoT) sert à plusieurs fins pour les retailers, dont le suivi des inventaires et le monitoring du personnel de vente en magasin. L'adoption de l'IoT (32 %) est un facteur important pour les organisations de retail/consommation — plus important que dans tout autre secteur à l'exception de celui des médias/spectacles/divertissements/loisirs — avec un taux 21 % supérieur à celui de la réponse globale. Les participants du secteur de retail/consommation sont plus susceptibles d'indiquer que la conteneurisation des applications et workloads (28 % contre 23 % globalement) ainsi que l'adoption des technologies open source (23 % contre 21 % globalement) motivent leur besoin en observabilité.

Plus d'un tiers (36 %) des participants du secteur de retail/consommation sont d'avis que les prévisions et analyses prédictives seraient la plus grande source d'amélioration des pratiques d'observabilité de leur organisation, suivi par le dépannage assisté par l'IA (30 %) et l'analyse automatique des causes profondes (30 %).

Stratégies et tendances technologiques motivant le besoin d'observabilité — Comparatif entre tous les participants et le secteur de retail/consommation

- Participants du secteur de retail/consommation
- Tous les participants



Le DEM est une priorité clé pour la croissance du retail

Avec des milliards de dépenses de consommation passant en ligne, les retailers reconnaissent le besoin d'améliorer les stratégies en matière de temps de disponibilité, de fiabilité et d'expérience numérique des clients (DCX), et ce afin de soutenir un parcours omnicanal sans faille. Le monitoring de l'expérience numérique (DEM) est rapidement devenu la pierre de voûte de ces démarches, ce qui a permis aux marques de monitorer et d'optimiser les performances et la fiabilité afin d'assurer une expérience numérique ininterrompue. Le DEM associe le monitoring des utilisateurs réels (RUM) — couvrant le monitoring de navigateurs et d'applications mobiles — au monitoring synthétique pour des tests et des améliorations proactives.

Les participants appartenant à des organisations de retail/consommation ont indiqué des niveaux de déploiement légèrement plus faibles pour le monitoring de navigateurs (35 % contre 44 % globalement), le monitoring d'applications mobiles (32% contre 35 % globalement) et le monitoring synthétique (24 % contre 26 % globalement).

Pourtant, le DEM constitue une priorité d'investissement. Au cours des une à trois prochaines années, plus d'une moitié des participants (52 %) devrait déployer le monitoring synthétique, 49 % prévoient le déploiement du monitoring des applications mobiles et 42 % celui du monitoring de navigateurs. Les projections indiquent qu'à la mi-2027 76 % des participants auront déployé le monitoring de navigateurs, 81 % auront mis en service le monitoring des applications mobiles et 76 % utiliseront le monitoring synthétique, marquant ainsi une augmentation significative et l'attachement au DEM comme moteur de la réussite du retail.

« Les marqueurs de déploiement nous ont particulièrement aidés à faire la lumière sur le parcours du client en corrélant les incidents avec les sorties et les configurations. Résultat : nous avons pu identifier et résoudre les problèmes, et améliorer notre temps moyen de récupération de 70 à 80 %. »

Sandeep Grandhi, Directeur adjoint
Ingénierie, bigbasket



Capacités clés déployées et projets d'avenir

En ce qui concerne les capacités d'observabilité les plus largement déployées dans le secteur du retail, les alertes mènent la danse avec **62 % des organisations de retail/consommation qui les utilisent**. Elles sont suivies de près par le monitoring réseau à 59 %, le monitoring de la sécurité à 55 % et les dashboards à 53 %. Plus particulièrement, les organisations de retail/consommation ont adopté les alertes et le monitoring réseau à des taux plus élevés que les autres secteurs, marquant ainsi la demande d'obtention rapide d'informations détaillées exploitables dans des environnements de retail dynamiques.

D'ici la mi-2027, la plupart des organisations de retail devraient avoir adopté le monitoring de la sécurité (97 %), le monitoring réseau (95 %), les alertes (93 %), le monitoring de base de données (93 %), le monitoring d'infrastructure (90 %) et le monitoring de l'IA (90 %). Ces investissements prévus reflètent un engagement solide envers l'amélioration de la visibilité opérationnelle et la résilience du secteur.



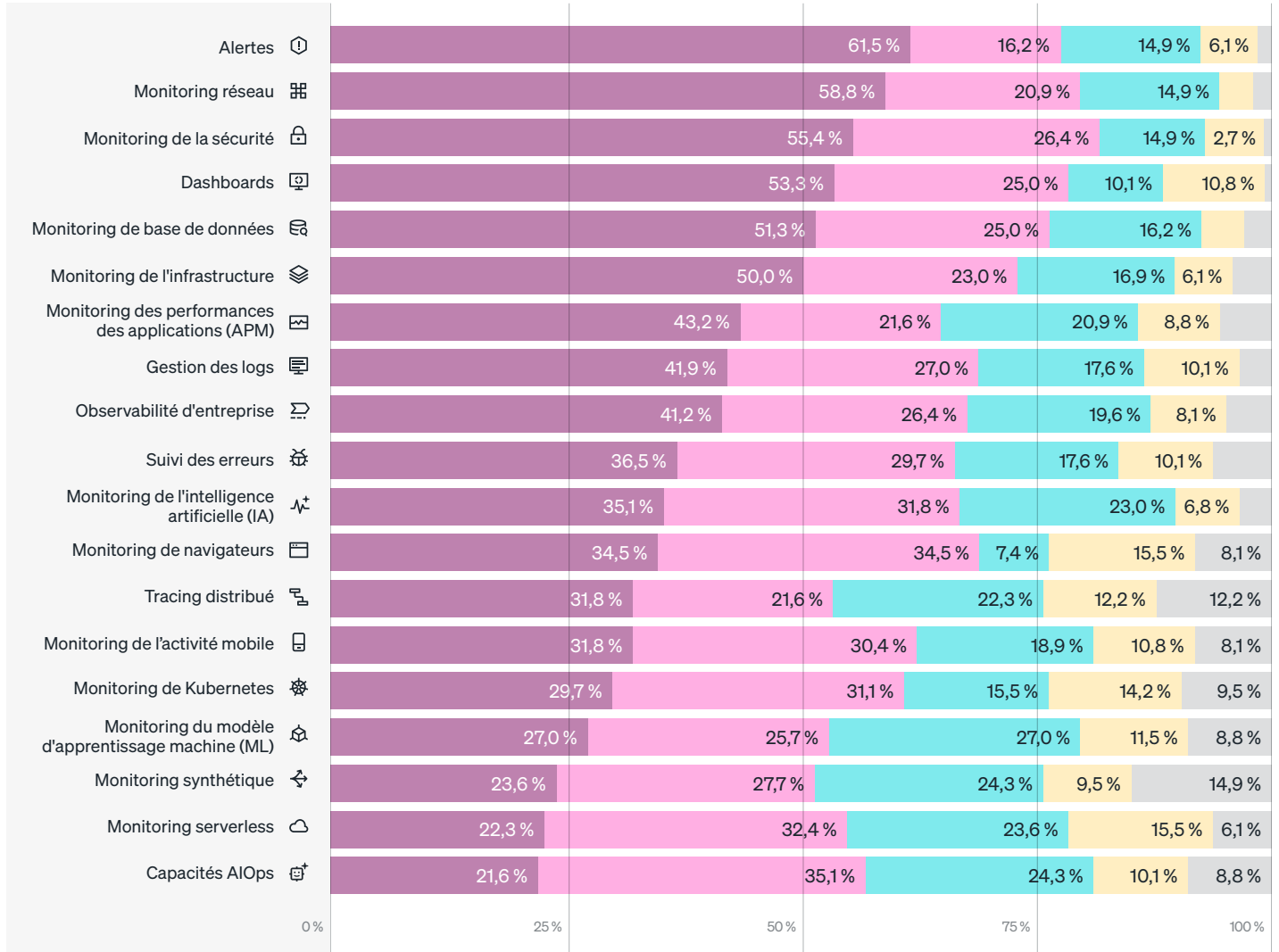
62 %

des organisations de retail/consommation déploient les alertes

« En nous servant des intégrations pour les alertes en cas d'incident, les applications mobiles et les événements clients, nous avons une plus grande visibilité sur les préoccupations des clients et nous pouvons réagir à leurs besoins. Nous repérons désormais les problèmes beaucoup plus rapidement avant qu'ils n'empirent, ce qui nous permet d'assurer une meilleure expérience client. »

Sandeep Grandhi, Directeur adjoint
Ingénierie, bigbasket

Résumé du déploiement des capacités d'observabilité pour le secteur de retail/ consommation entre 2024 et 2027



- Nous l'avons déployé actuellement
- Nous n'avons pas encore effectué le déploiement, mais nous prévoyons de le faire l'année prochaine
- Nous n'avons pas encore effectué le déploiement, mais nous prévoyons de le faire au cours des 2 à 3 prochaines années
- Nous n'avons pas encore effectué le déploiement et nous ne prévoyons pas de le faire
- Ne sait pas

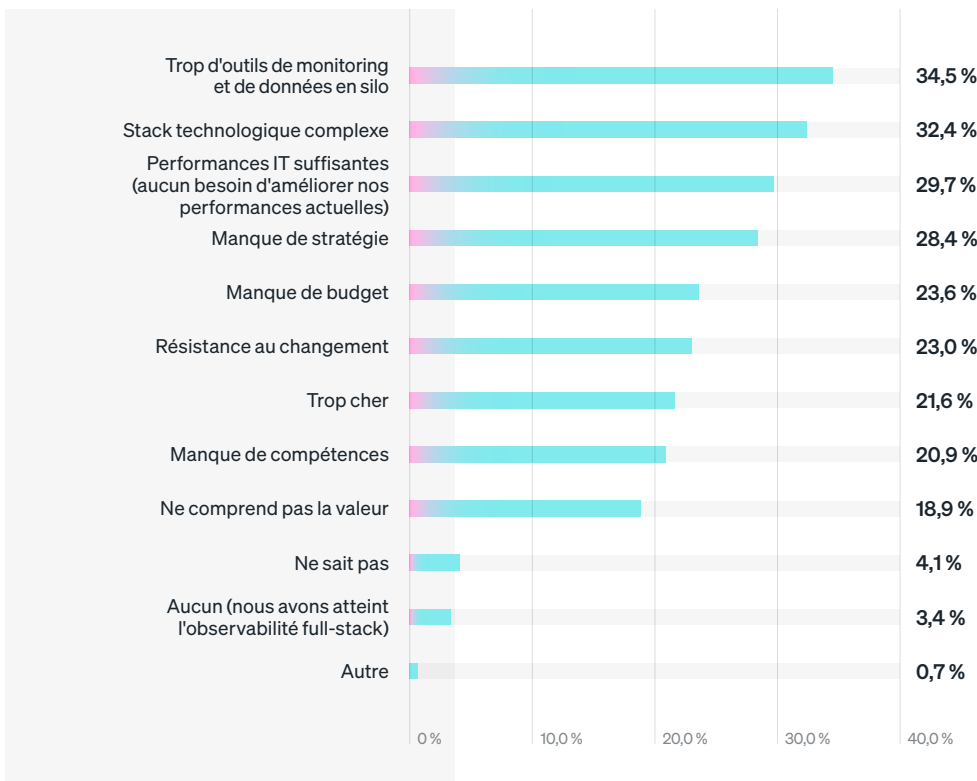
Élimination des obstacles à l'observabilité full-stack

Moins d'une sur cinq (18 %) organisations de retail/consommation ont indiqué avoir atteint l'observabilité full-stack, un retard notable sur la moyenne globale du secteur qui est de 25 %. Le premier obstacle est dû à une surabondance des outils de monitoring et des données en silo, un défi noté par 35 % des participants. En outre, la complexité des stacks technologiques présente également un défi important, avec 32 % des participants la citant comme constituant un obstacle à la réalisation d'une observabilité intégrée complète.

18 %

des organisations de retail/consommation ont indiqué avoir atteint l'observabilité full-stack

Principales difficultés empêchant les organisations de retail/consommation d'atteindre l'observabilité full-stack

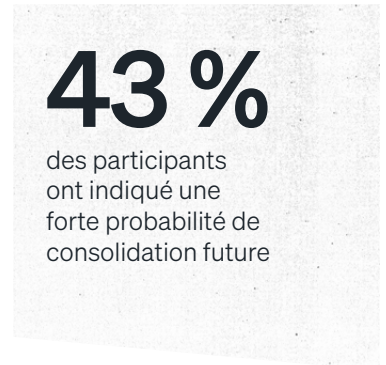


La consolidation des outils ouvre la voie vers une efficacité et une valeur plus importantes pour le retail

Les retailers, qui dépendent souvent de divers outils tiers, font de grands progrès vers la consolidation. En effet, les organisations de retail/consommation sont moins susceptibles d'utiliser cinq outils de monitoring ou plus (40 % contre 45 % pour tout le secteur) pour les 19 capacités d'observabilité analysées dans cette étude. Cette tendance marque une amélioration par rapport aux années précédentes — en moyenne, les organisations de retail utilisent désormais 4,4 outils, contre 5,4 en 2023 et 5,9 en 2022, surpassant la moyenne du secteur de 4,5.

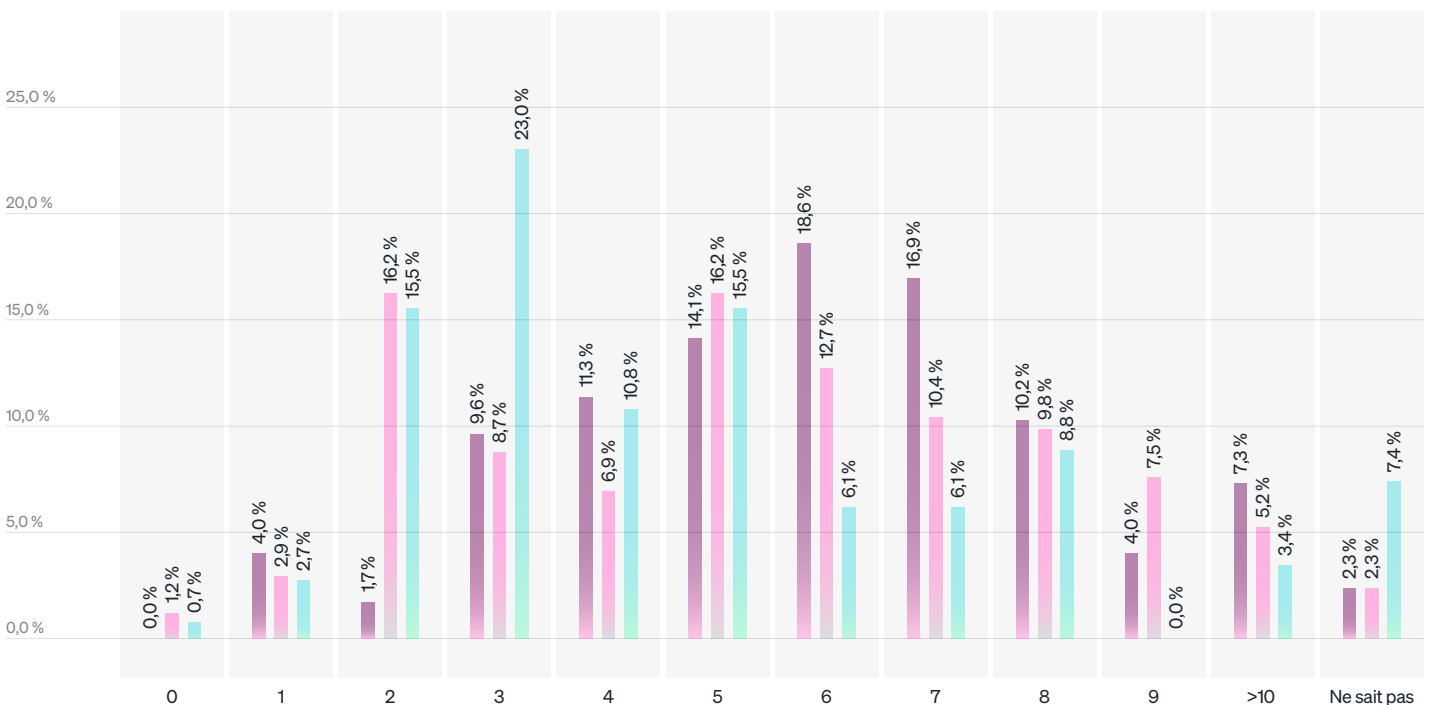
Les données suggèrent une transition parallèlement à la rationalisation de l'observabilité, à l'optimisation de l'efficacité opérationnelle et au retour sur investissement (RSI) effectuée par les organisations du retail. Bien que la proportion des participants du retail utilisant un seul outil soit restée stable à 3 % d'une année sur l'autre, presque la moitié (43 %) d'entre eux a indiqué une forte probabilité de consolidation accrue au cours de l'année prochaine afin d'améliorer l'impact opérationnel de l'observabilité.

Lors de la sélection d'une solution d'observabilité, les participants du secteur du retail ont priorisé une plateforme qui offrait une large gamme de capacités (34 %), la rentabilité (31 %), et l'observabilité métier, associant ainsi les résultats de l'entreprise aux données télémétriques en temps réel (30 %). Un nombre important de participants (41 %) a exprimé une préférence pour une plateforme d'observabilité intégrée afin d'obtenir une valeur optimale. Cette tendance annonce une transition de tout le secteur vers de puissantes solutions rationalisées.



Comparatif du nombre d'outils utilisés par les organisations de retail/consommation pour les capacités d'observabilité en 2024 par rapport à 2022 et 2023

- Participants en 2022
- Participants en 2023
- Participants en 2024



Renforcement de la résilience et du RSI avec les données unifiées et uniformisées

À la question sur l'unification et l'uniformisation de leurs données télémétriques (métriques, événements, logs et traces, ou MELT), 52 % des participants indiquent avoir des données « plus unifiées et uniformisées », alors que 23 % reconnaissent que leurs données sont toujours en silo et 24 % notent un mélange des deux.

Les organisations de retail sont en haut du classement en matière d'unification des données, avec les taux de données en silo les plus faibles.

Les participants du retail affichent une probabilité plus élevée que la moyenne d'intégration des données de vente (40 % contre 37 % globalement) et des données d'inventaire (39 % contre 36 % globalement) avec des données télémétriques. Toutefois, les taux d'intégration pour d'autres types de données critiques sont tombés sous la moyenne : données client (37 % contre 41 % globalement) et données opérationnelles (33 % contre 43 % globalement). Les ressources humaines (22 %) et les données de recherche produit (31 %) sont les moins intégrées, mettant ainsi en évidence les endroits où un alignement pourrait optimiser la valeur. En outre, seulement 30 % des organisations de retail intègrent au moins cinq types de données sur l'activité avec des données télémétriques, contre 35 % dans l'ensemble des secteurs.

Dans tout le rapport, l'intégration et l'unification/uniformisation des données s'avèrent très importantes pour les organisations et constituent des avantages significatifs en termes de réduction des temps d'arrêt, des coûts et des heures d'ingénierie. Parmi tous les participants, ceux qui disposent de plus de données télémétriques unifiées et uniformisées ont indiqué :

- **Une réduction de 78 % des temps d'arrêt par an** : 107 heures par an contre 488 heures
- **Une réduction de 11 % du temps d'ingénierie passé sur les interruptions** : 28 % contre 32 %
- **Une augmentation du RSI moyen de 4 %** : 302 % contre 290 %

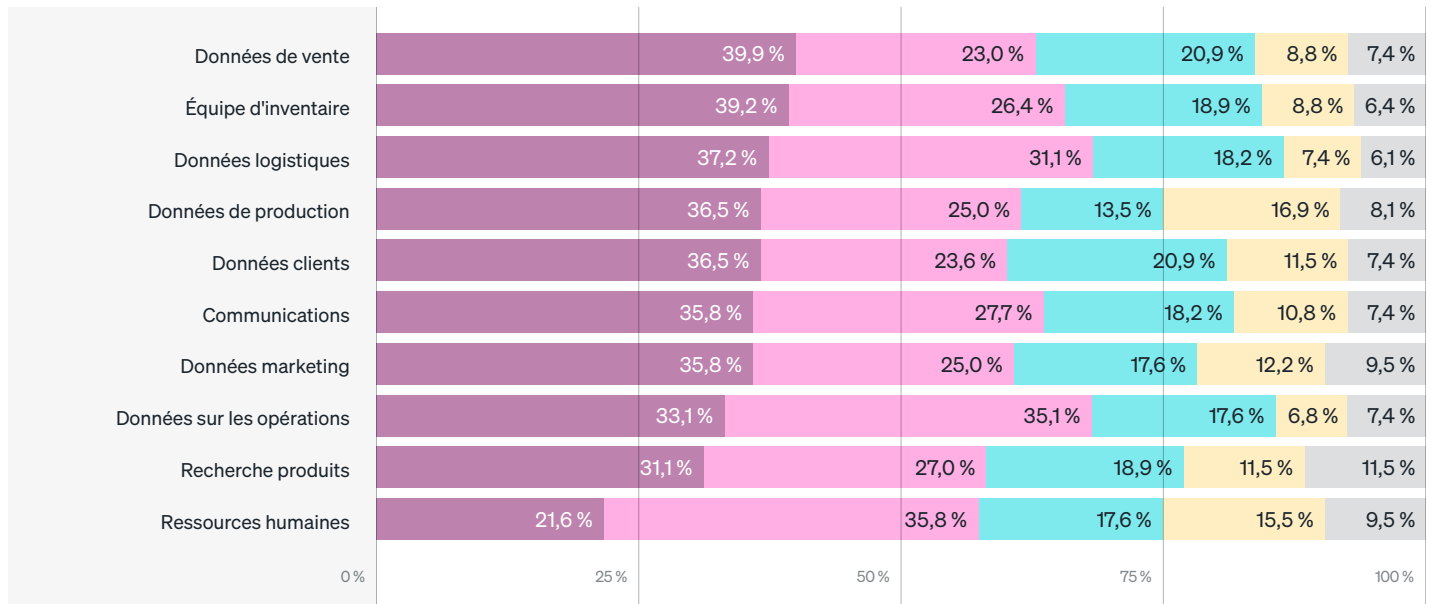


Les organisations qui ont intégré au moins cinq types de données relatives à l'activité avec les données télémétriques ont atteint des résultats encore plus impressionnants :

- **Une réduction de 63 % des temps d'arrêt par an** : 139 heures par an contre 370 heures
- **Une réduction de 27 % des heures d'ingénierie** passées sur les interruptions, équivalant à 11 heures au lieu de 15 par semaine de 40 heures

Ces conclusions indiquent que si les organisations de retail/consommation profitent des avantages des données télémétriques unifiées et uniformisées, une intégration plus approfondie avec d'autres types de données relatives à l'activité pourrait améliorer encore plus la résilience, les économies de coûts et le RSI. L'expansion de l'intégration des données sur l'activité présente une occasion unique pour les retailers d'exploiter tout le potentiel de leurs investissements dans le numérique.

Types de données sur l'activité intégrées aux données télémétriques des organisations de retail/consommation



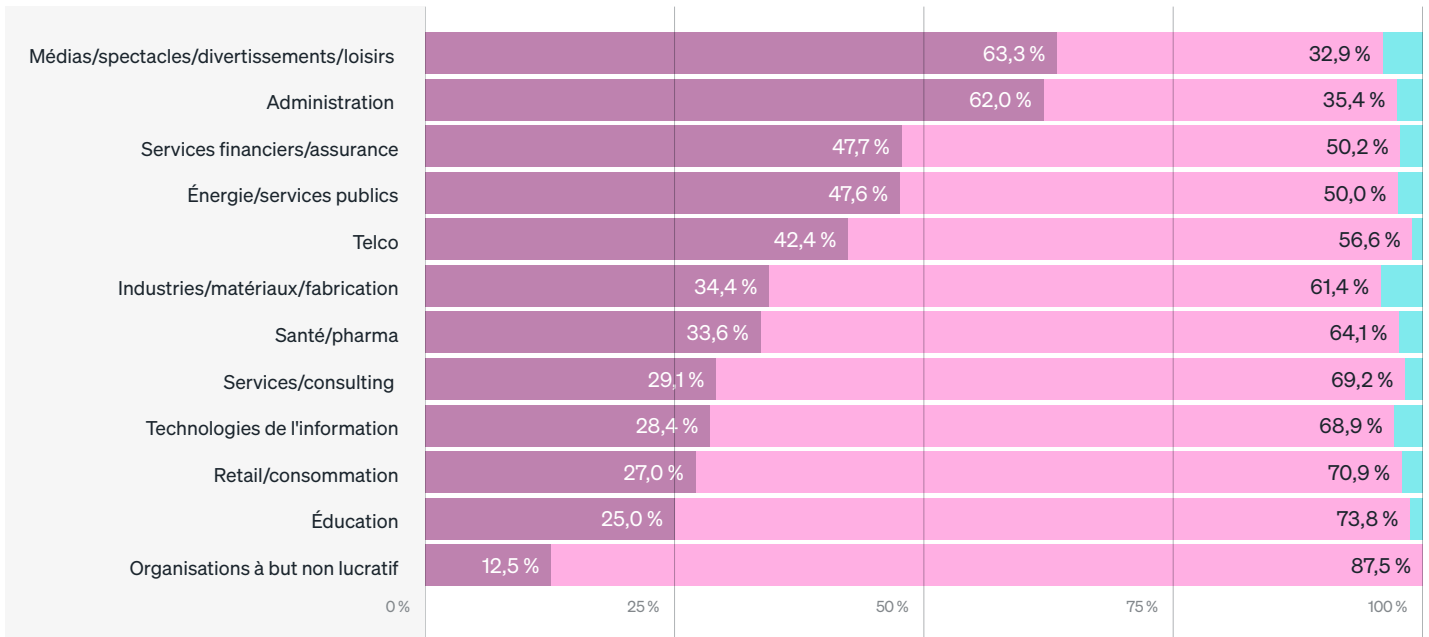
- Nous intégrons actuellement nos données télémétriques
- Nous n'avons pas encore effectué l'intégration avec nos données télémétriques, mais nous prévoyons de le faire l'année prochaine
- Nous n'avons pas encore effectué l'intégration avec nos données télémétriques, mais nous prévoyons de le faire au cours des 2 à 3 prochaines années
- Nous n'avons pas encore effectué l'intégration avec nos données télémétriques et nous ne prévoyons pas de le faire
- Ne sait pas

« De même qu'un menuisier a toujours une boîte à outils sous la main, un site d'e-commerce efficace requiert également l'utilisation des bons outils, car ils rendent l'équipe bien plus productive en général. »

Goran Stefkovski, Directeur de la technologie, Kogan

Le grand défi des temps d'arrêt pour le retail

Les participants ont signalé moins de pannes à fort impact que la plupart des autres secteurs, avec seulement 27 % d'entre eux qui ont vécu ce type d'interruptions chaque semaine, contre une moyenne de 38 % pour l'ensemble des secteurs. Le retail se place en troisième position en termes de fréquence de pannes la plus basse. Les défaillances réseau représentent la cause la plus fréquente (32 %), suivi de près par les problèmes de déploiement de logiciels (34 %) et les changements d'environnement (31 %).



Les temps de détection pour les organisations du retail ont dépassé les autres secteurs. Moins de la moitié (49 %) a pu résoudre les pannes à fort impact dans un délai de 30 minutes, contre 54 % en moyenne). Le temps moyen de détection (MTTD) est de 32 minutes — soit 14 % plus rapide que la moyenne globale de 37 minutes. En ce qui concerne le délai moyen de résolution (MTTR), la moyenne pour le retail est de 46 minutes, en deuxième position des secteurs ayant le MTTR le plus bas, soit 10 % plus rapide que la moyenne globale de 51 minutes pour l'ensemble des secteurs.

Fréquence des pannes à fort impact commercial par secteur

- Une panne par semaine ou plus
- 2 à 3 pannes par mois ou moins
- Ne sait pas

La détection et la résolution efficaces ont contribué à un temps d'arrêt moyen annuel de 164 heures — 41 % plus bas que les autres secteurs. En outre, les améliorations du MTTD et du MTTR sont liées aux solutions d'observabilité : 60 % des participants ont signalé des gains notables, avec l'analyse des causes profondes (41 %) et le monitoring de la latence, l'utilisation, les erreurs et la saturation (37 %) étant les pratiques les plus efficaces.

L'observabilité full-stack était également associée à des temps de réponse plus rapides. Près de la moitié (48 %) des participants du secteur du retail avec un MTTD de moins de 30 minutes utilisent l'observabilité full-stack, contre 32 % sans. Pour un MTTR de moins de 30 minutes, 26 % disposent de l'observabilité full-stack contre 23 % sans.

Pour les retailers, les enjeux sont clairs : une panne de site web de 30 minutes lors d'un Cyber Monday peut se traduire par des millions de perte de revenus et nuire à la fidélité des clients. Toutefois, les outils d'observabilité peuvent atténuer ces risques et garantir que les retailers sont prêts et en ligne même lors des pics de trafic.

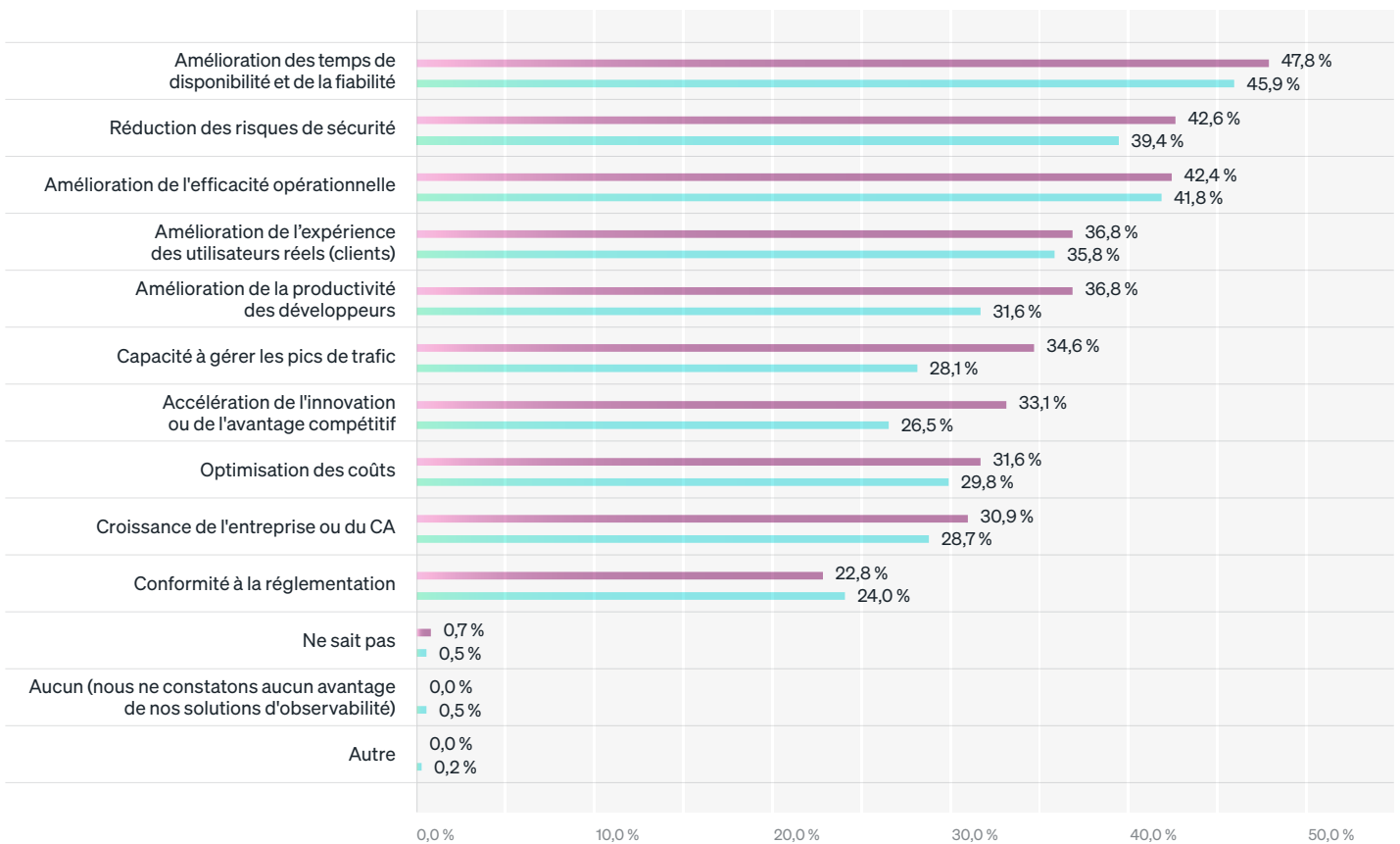
L'observabilité apporte un RSI élevé et une valeur stratégique

Les organisations de retail/consommation ont indiqué de plus forts investissements en observabilité, 74 % d'entre elles ont révélé des dépenses annuelles de 1 million d'USD ou plus, alors que seulement 2 % ont investi moins de 100 000 USD. Ces investissements assurent d'importants retours, avec des organisations de retail atteignant un RSI annuel moyen de 302 %, soit 4 fois leurs dépenses, ce qui souligne la valeur stratégique de l'observabilité dans ce secteur.

En ce qui concerne les avantages de l'observabilité, près de la moitié (48 %) rapportent des améliorations du temps de disponibilité et de la fiabilité, tandis que 49 % observent une réduction des risques de sécurité. L'efficacité opérationnelle (38 %), la productivité des développeurs (37 %) et l'expérience client améliorée (37 %) se classent également parmi les principaux avantages.

Les organisations de retail atteignent un RSI annuel moyen de 302 %, soit

4 fois
leurs dépenses



En termes de valeur mesurable, 79 % des organisations de retail/consommation estiment recevoir plus de 500 000 USD en valeur annuelle de l'observabilité, et 78 % atteignent 1 million d'USD ou plus. D'après les dépenses annuelles et les estimations de la valeur annuelle reçue, les organisations de retail/consommation ont perçu un RSI annuel moyen quatre fois plus important.

Principaux avantages de l'observabilité

- Participants du secteur de retail/consommation
- Tous les participants

Quelques précisions sur ce rapport

Toutes les données dans ce rapport sont issues d'une enquête sur le terrain qui a eu lieu d'avril à mai 2024 dans le cadre de notre projet de publication du rapport **Prévisions 2024 sur l'observabilité.**

Parmi tous les participants ayant répondu à l'enquête pour le rapport *Prévisions 2024 sur l'observabilité*, 148 (9 %) appartenait au secteur de retail/consommation.

Les participants à l'étude ont été reconnus aptes par le cabinet ETR en fonction de leur expertise. Le cabinet ETR a effectué un type d'échantillonnage non aléatoire appelé « échantillonnage par quotas » pour cibler des tailles d'échantillons de participants en fonction de leur pays de résidence et de leur rôle dans leur organisation (en d'autres termes les professionnels et les décideurs IT). Les quotas de représentation géographique ont ciblé 16 pays clés.

Tous les montants donnés dans ce rapport sont en dollars américains (USD).

Afficher les [définitions](#) utilisées dans ce rapport.



À propos du cabinet ETR

ETR est un cabinet d'études du marché des technologies qui se sert des données exclusives de la communauté de décideurs IT (ITDM) ciblée pour publier des informations exploitables sur les intentions de dépenses et les tendances du secteur. Depuis 2010, ETR a travaillé avec diligence pour atteindre un objectif : éliminer le besoin d'opinions dans la recherche sur les entreprises qui sont généralement formées à partir de données incomplètes, partiales et statistiquement insignifiantes.

La communauté d'ETR des décideurs IT est la mieux à même de fournir les meilleures perspectives des clients/évaluateurs. Ses données et informations exclusives provenant de cette communauté donnent aux investisseurs institutionnels, sociétés technologiques et ITDM la liberté de mieux comprendre l'environnement complexe des technologies d'entreprise dans un marché en constante croissance.



À propos de New Relic

La plateforme d'observabilité intelligente New Relic aide les entreprises à éliminer les interruptions dans les expériences numériques. New Relic est la seule plateforme à unifier et associer des données télémétriques pour clarifier l'ensemble du domaine numérique. Nous passons d'une démarche proactive à une démarche prédictive pour résoudre les problèmes en traitant les données correctes au bon moment afin d'optimiser la valeur et les coûts de contrôle. C'est pourquoi les entreprises du monde entier, telles qu'Adidas Runtastic, American Red Cross, Domino's, GoTo Group, Ryanair, Topgolf et William Hill, utilisent New Relic pour encourager l'innovation, améliorer la fiabilité et offrir des expériences exceptionnelles pour les clients afin de stimuler la croissance. Consultez le site www.newrelic.com.



En savoir plus sur New Relic Retail Solution

