



PRÉVISIONS 2025 SUR L'OBSERVABILITÉ



# RETAIL ET E-COMMERCE

Le secteur du retail fait face à une réinitialisation exigeant

# UNE EFFICIENCE ET UNE EXPÉRIENCE CLIENT PARFAITE

sur fond de pressions économiques

Ce rapport, tirant ses informations de 147 leaders, montre comment l'observabilité aide à protéger les marges, à rationaliser les systèmes et à assurer un parcours client exceptionnel.

## Principales conclusions

### PRINCIPAUX MOTEURS DE L'ADOPTION

**50 %**

citent l'adoption de l'IA comme moteur principal de l'observabilité

La moitié des retailers citent l'IA comme principal moteur reflétant ainsi son rôle croissant dans les opérations de retail

### COÛT MÉDIAN DES PANNES

**1 M USD**

par heure

Retail

**2 M USD**

par heure

Autres secteurs

Le coût horaire médian d'une panne à fort impact commercial est de 1 million d'USD, contre 2 millions tous secteurs confondus

### CONSOLIDATION DES OUTILS

**5,9**

outils

2022

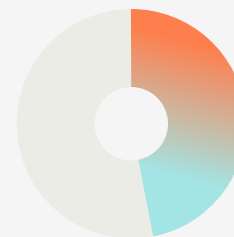
**3,9**

outils

2025

On constate une baisse du nombre moyen d'outils utilisés par les retailers qui leur préfèrent les plateformes unifiées et uniformisées

### RETOUR SUR INVESTISSEMENT



**46 %**

indiquent un RSI au moins 2 fois supérieur aux dépenses en observabilité

### OBSERVABILITÉ : LE MOTEUR VITAL DU COMMERCE



D'ici 2028

**90 %**

des retailers anticipent le déploiement du monitoring de l'IA, de l'APM, des dashboards et du DEM

# Présentation

Le secteur du retail est en pleine réinitialisation. Les consommateurs exigent des expériences d'achats personnalisées et sans interruption sur tous les canaux tandis que les retailers font face à des pressions macroéconomiques croissantes — l'inflation qui entraîne une sensibilité aux prix, des tarifs douaniers qui transforment les chaînes d'approvisionnement et des dynamiques de fidélisation qui poussent les consommateurs à favoriser la valeur plutôt que la marque.

Pour les retailers cela signifie deux choses :

- 1. L'efficacité opérationnelle est liée à leur survie :** la protection des marges exige la réduction des coûts, la rationalisation des systèmes et une prise de décisions data-driven en matière de tarification et de chaîne d'approvisionnement.
- 2. L'expérience est le différenciateur :** les clients s'attendent à un parcours sans problèmes, qu'il s'agisse de naviguer sur son téléphone, de vérifier un inventaire en ligne ou d'effectuer un achat dans un magasin physique.

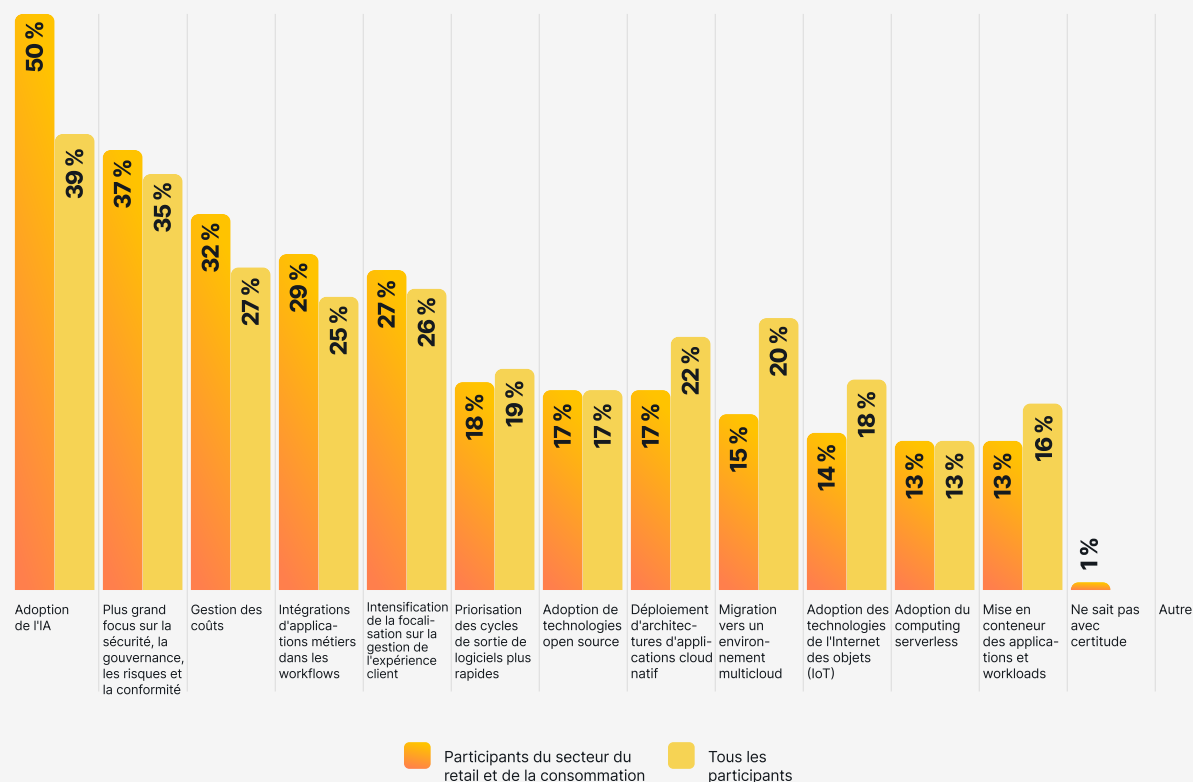
La complexité des opérations omnicanales rend l'observabilité indispensable. Sans une visibilité unifiée et uniformisée sur tous les sites d'e-commerce, les systèmes PDV, les API d'approvisionnement et l'infrastructure cloud, les retailers risquent de perdre des ventes, des abonnés et leur réputation. Pour que les boutiques en ligne restent ouvertes et que leurs clientèles maintiennent leur engagement, de nombreux retailers adoptent des plateformes d'observabilité qui leur donnent une visibilité complète sur des stacks technologiques complexes. Ces outils collectent et visualisent les données, appliquent l'intelligence, et permettent aux organisations de comprendre le comportement de leur écosystème et d'identifier rapidement les problèmes pour de les résoudre avant qu'ils ne qu'ils ne s'aggravent.

**Ce rapport met en évidence un secteur du retail et de l'e-commerce en pleine adoption de l'observabilité et de la valeur commerciale qui en découle.** Il tire ses informations précieuses des 147 participants qui ont répondu à l'enquête pour le rapport Prévisions 2025 sur l'observabilité.

# TENDANCES STIMULANT L'ADOPTION DE L'OBSERVABILITÉ

L'IA a émergé en tant que catalyseur majeur de l'adoption de l'observabilité dans le secteur du retail.

Les tendances et stratégies technologiques poussent le besoin d'observabilité



En 2025, 50 % des participants du secteur du retail ont indiqué que l'IA était la principale raison derrière leur besoin d'observabilité, soit 11 points de plus que la moyenne tous secteurs confondus. Pour les retailers, l'IA fait office de levier pour l'automatisation du dépannage, l'accélération des revues après un incident, l'alimentation des actions de remédiation telles que les rollbacks ou les mises à jour de la configuration.

**Mais pendant que l'IA mène la charge, la pression sur les entreprises traditionnelles demeure.** Pour 37 % des retailers, la gouvernance, les risques et la conformité sont les principaux moteurs (à la baisse par rapport au pic d'activité de l'année dernière), tandis que la gestion des coûts (32 %) et l'intégration des workflows (29 %) gagnent en importance à mesure que l'inflation et les frais de douane transforment les marges. L'expérience client est un motivateur également à la hausse : plus d'un quart (27 %) des participants du retail indique que la gestion de l'expérience client est l'une des principales raisons de son adoption de l'observabilité, ce qui reflète le fait que les acheteurs n'ont aucune tolérance pour les processus de paiement qui échouent ou pour les applications mobiles qui sont lentes.

Principaux moteurs de l'adoption

## 50 %

citent l'adoption de l'IA comme moteur principal de l'observabilité

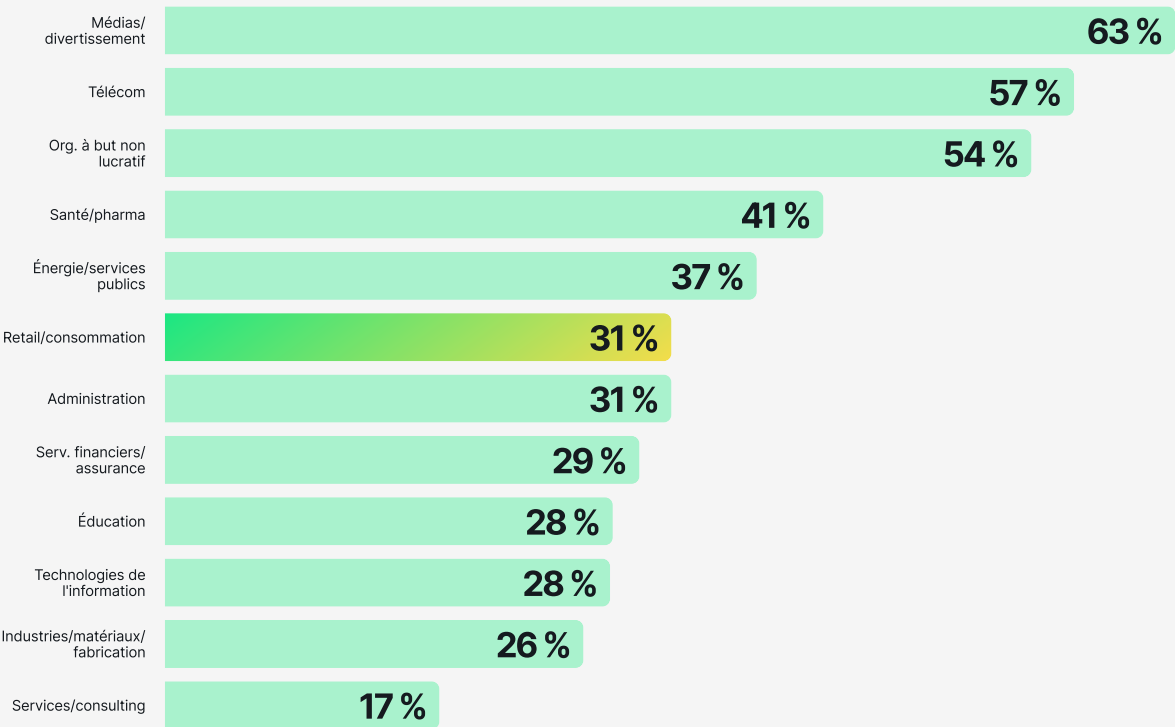


# FRÉQUENCE, TEMPS D'ARRÊT ET COÛTS DES PANNES

Les pannes restent **l'un des risques les plus coûteux** dans le secteur du retail.

Près d'un tiers (31 %) des organisations de retail subit des pannes à fort impact commercial au moins une fois par semaine, ce qui est légèrement moins que la moyenne de 35 %, tous secteurs confondus. Les défaillances réseau représentent la cause la plus fréquente (39 %), suivies par les problèmes de déploiement de logiciels (29 %) et les défaillances de services cloud de tiers (28 %).

Fréquence des pannes par secteur



## LA BONNE NOUVELLE

Les retailers détectent et résolvent les incidents plus rapidement que la plupart des autres secteurs. Le temps moyen de détection (MTTD) d'une panne à fort impact dans le retail est de 30 minutes, ce qui est légèrement plus rapide que la moyenne globale de 32 minutes. Le temps moyen de résolution (MTTR) d'un problème est de 42 minutes, ce qui est également légèrement mieux que la moyenne globale de 44 minutes. Toutefois, si l'on considère que la moitié des organisations de retail constatent qu'il leur faut au moins 30 minutes pour résoudre des pannes critiques — et que 23 % d'entre elles reconnaissent qu'il leur faut plus d'une heure — **même les petits délais peuvent entraîner la perte de millions d'USD lors de grands événements.**

Le coût médian des pannes à fort impact commercial dans le secteur du retail est de 1 million d'USD par heure, contre 2 millions tous secteurs confondus. En outre, 50 % des participants signalent des pannes d'application métier critiques leur coûtant au moins 1 million d'USD par heure, et une sur dix dépasse 3 millions d'USD. Lorsque les pannes se déroulent au cours d'un grand événement, tel le Cyber Monday, les répercussions sur la perception de la marque et sur la fidélité des clients peuvent être encore plus préjudiciables que la perte directe de revenus.

**Les retailers s'exposent également à d'importants coûts cachés.** Près de 60 % des participants déclarent que leurs équipes d'ingénierie passent au moins 20 % de leur temps à gérer les pannes et 14 % disent que les ingénieurs passent au moins la moitié de leur temps à répondre aux incidents. Ce « coût de substitution » détourne le talent des ingénieurs de l'innovation et ralentit le lancement de nouvelles fonctionnalités et expériences client.

Coût médian des pannes (fort impact commercial)



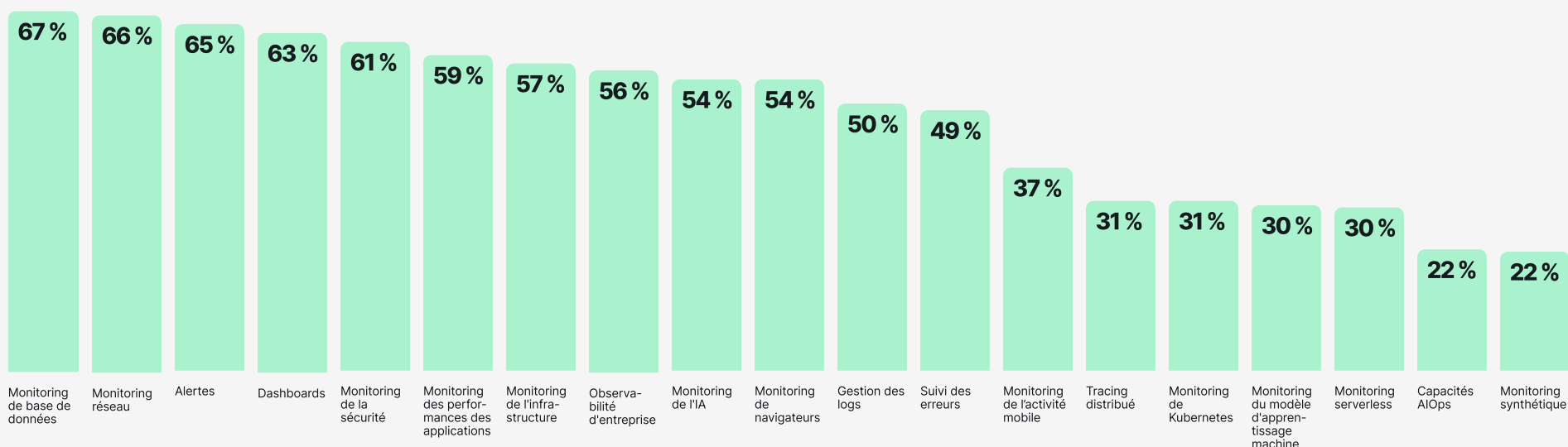
# CAPACITÉS D'OBSERVABILITÉ DÉPLOYÉES

À mesure que les dépenses des consommateurs s'écoulent de plus en plus par les canaux numériques, les retailers font face à des pressions grandissantes exigeant de meilleurs temps de disponibilité, une plus grande fiabilité et une meilleure expérience numérique client.

La réussite dépend du développement ininterrompu et omnicanal des parcours afin d'assurer l'engagement des clients à chaque point de contact. Pour y arriver, les retailers se tournent vers le monitoring de l'expérience numérique (DEM). En se focalisant sur le frontend, les entreprises peuvent constamment suivre, mesurer et optimiser les performances et la fiabilité, ce qui garantit de bonnes interactions en ligne. Le DEM associe le monitoring des utilisateurs réels (RUM) — couvrant le monitoring de navigateurs et d'applications mobiles — au monitoring synthétique, et apporte les insights nécessaires pour créer une expérience numérique irréprochable.

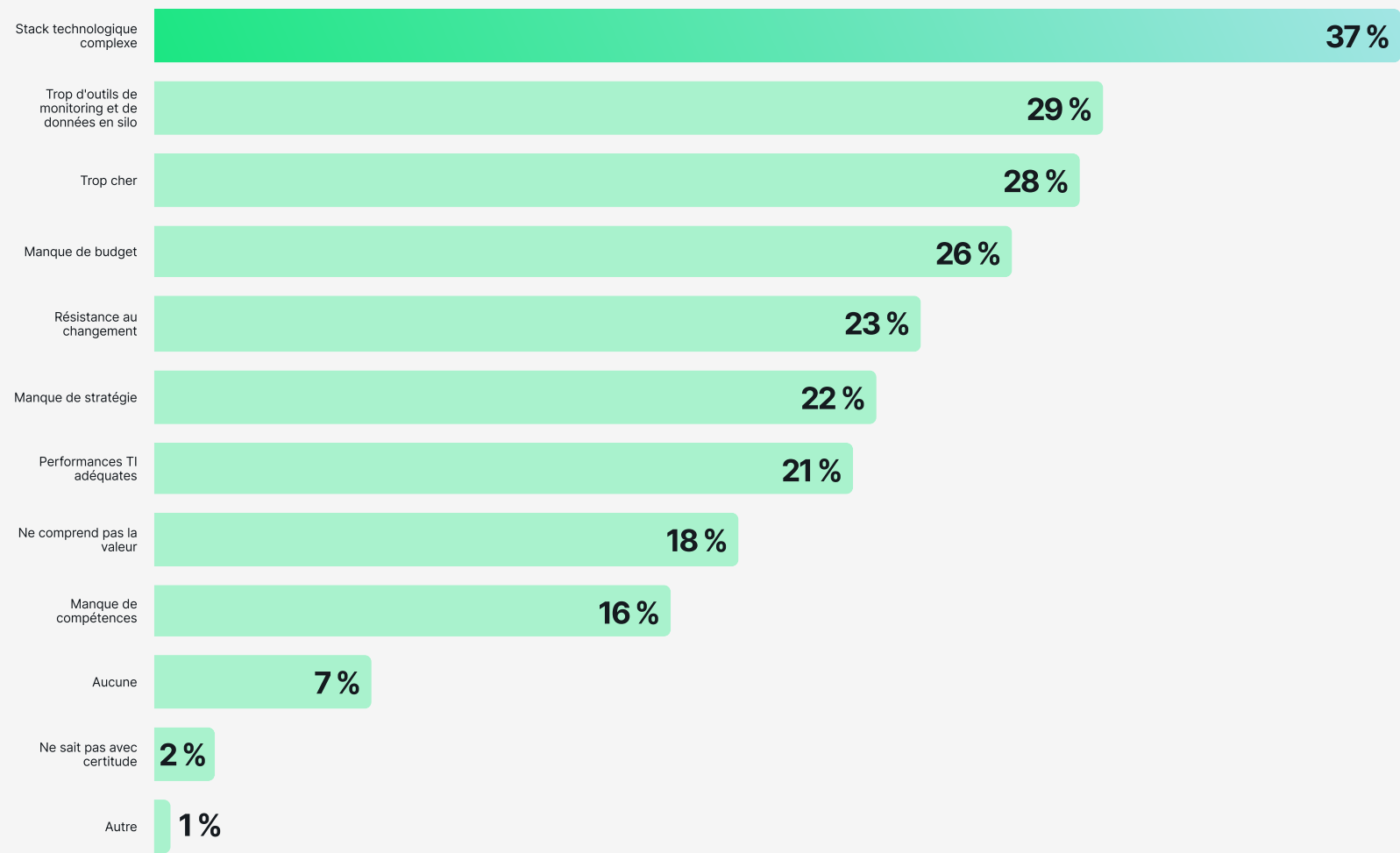
En ce qui concerne les capacités clés déployées par les organisations du secteur du retail et de la consommation, deux tiers (67 %) d'entre elles ont déployé le monitoring de base de données, la **capacité la plus largement déployée** pour le marché vertical de ce secteur. Le monitoring réseau est à la deuxième place (66 %), suivi par les alertes (65 %) et les dashboards (63 %). Les organisations du secteur du retail et de la consommation ont déployé plusieurs capacités plus largement que la moyenne, notamment, les alertes, le monitoring des performances des applications (APM), le monitoring de navigateurs, le monitoring du modèle d'apprentissage machine (ML) et les analyses prédictives. Plus de la moitié (55 %) des participants du secteur du retail et de la consommation indique utiliser actuellement le monitoring de l'IA, une capacité qui a gagné en importance depuis un an. En 2024, seulement 35 % des organisations du secteur du retail et de la consommation l'avaient déployé.

Capacités clés déployées



Les deux principales difficultés rencontrées par les organisations du secteur du retail et de la consommation les empêchant d'atteindre l'observabilité full-stack étaient un stack technologique complexe (37 %) et le trop grand nombre d'outils de monitoring et de données en silo (29 %).

Difficultés empêchant l'observabilité full-stack



# UTILISATION ET CONSOLIDATION DES OUTILS

Les retailers dépendent souvent de services tiers, surtout pour les outils spécialisés. Toutefois, tout porte à croire que le secteur du retail et de la consommation progresse dans la réduction de cette dépendance et la minimisation des stacks d'outils complexes.

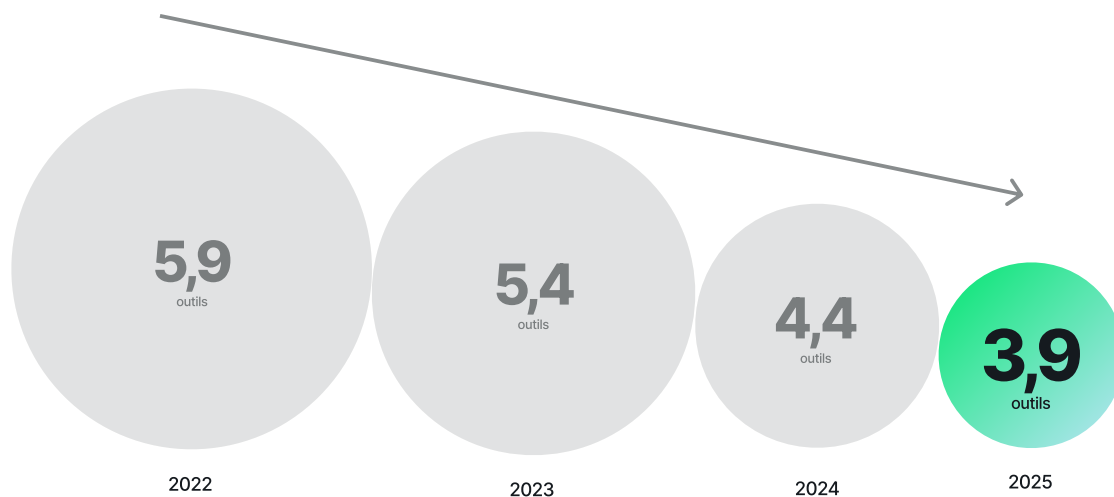
# 34 % ↓

de baisse du nombre moyen d'outils d'observabilité par organisation entre 2022 et 2025

Les organisations du secteur du retail et de la consommation sont moins susceptibles d'utiliser cinq outils de monitoring ou plus (37 % contre 41 % tous secteurs confondus) pour les 20 capacités d'observabilité incluses dans cette étude. **Le nombre moyen d'outils utilisés par les organisations du secteur du retail et de la consommation est désormais de 3,9.** Il diminue régulièrement chaque année : il était à 4,4 en 2024, 5,4 en 2023 et 5,9 en 2022. Sa moyenne de 3,9 outils est également légèrement plus basse que la moyenne globale de 4,4. La proportion des participants du secteur du retail et de la consommation qui utilisent un seul outil a également nettement augmentée. L'année dernière, seulement 3 % des participants du secteur du retail et de la consommation utilisaient un seul outil d'observabilité, ce chiffre est passé à 12 % cette année.

Les données montrent que les organisations du secteur du retail et de la consommation ont choisi la voie de la consolidation des outils d'observabilité dans le but d'améliorer l'efficacité et d'augmenter la valeur tirée de leurs dépenses en observabilité.

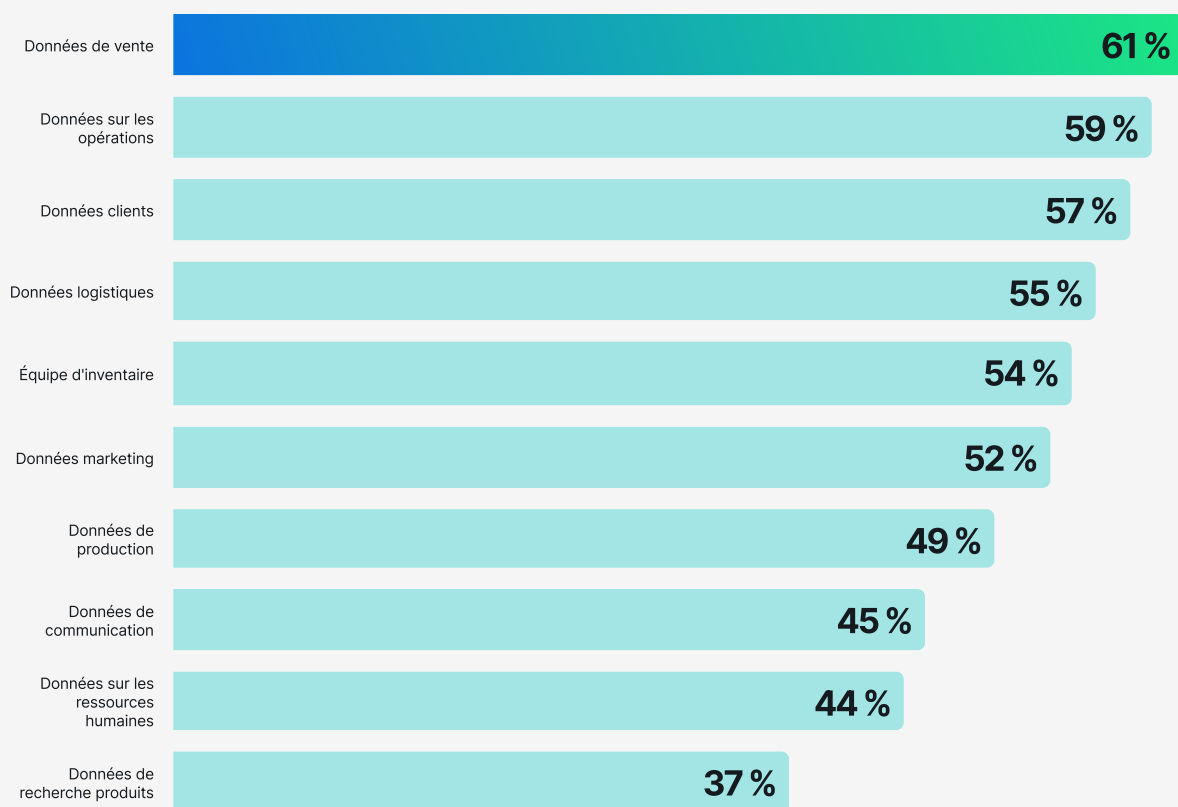
Nombre moyen d'outils



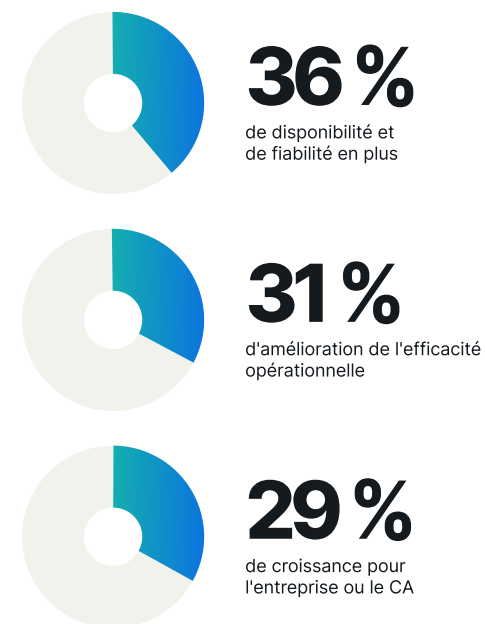


Les participants du secteur **du retail et de la consommation étaient plus susceptibles que la moyenne d'intégrer la plupart des types** de données métier que l'ensemble des participants, tous secteurs confondus. Par exemple, les participants du secteur du retail et de la consommation étaient plus susceptibles d'intégrer leurs données de vente (61 % contre 45 % globalement), les données logistiques (55 % contre 42 % globalement) et les données d'inventaire (54 % contre 42 % globalement) à leurs données télémétriques.

#### Types de données intégrées



La préférence dominante parmi les participants d'organisations du secteur du retail et de la consommation est d'avoir à leur disposition une seule plateforme d'observabilité consolidée (51 %). Et 50 % d'entre eux ont déclaré que leur organisation est susceptible de consolider ses outils au cours de l'année prochaine afin de tirer une plus grande valeur de leurs dépenses en observabilité. Le prix (36 %), l'étendue des capacités et des fonctionnalités (31 %) et aussi l'assistance technique et le service clientèle (29 %) sont parmi les éléments les plus importants pour les organisations du retail et de la consommation qui cherchent une solution d'observabilité.



# VALEUR OPÉRATIONNELLE DE L'OBSERVABILITÉ

À la question leur demandant en quoi l'observabilité améliore le plus leur vie, les décideurs IT (ITDM) d'organisations du secteur du retail et de la consommation offrent deux réponses principales : elle **les aide à atteindre des indicateurs de performance clés (KPI)** (41 %), mais aussi à stimuler leur stratégie commerciale (36 %). Chez les professionnels en informatique, les principales réponses étaient : une plus grande productivité leur permettant de détecter et de résoudre les problèmes plus rapidement (55 %), et la réduction des hésitations lors de la gestion de stacks techniques compliqués et distribués (31 %). Un plus grand nombre de participants a indiqué que le but de l'observabilité visait davantage les objectifs commerciaux clés (39 %) que la réponse aux incidents (26 %).

En ce qui concerne les avantages de l'observabilité, 44 % des participants du secteur du retail et de la consommation ont affirmé que l'observabilité augmentait l'efficacité opérationnelle et 43 % ont cité l'amélioration des temps de disponibilité et de la fiabilité système. Environ un tiers a également noté que l'observabilité réduisait les risques de sécurité (35 %) et optimisait les coûts (31 %).

Points phares

Amélioration de l'efficacité opérationnelle

**+10 %**

Retail — 44 %  
Tous — 40 %

Amélioration des temps de disponibilité et de la fiabilité

**+5 %**

Retail — 43 %  
Tous — 41 %

Réduction des risques de sécurité

**+9 %**

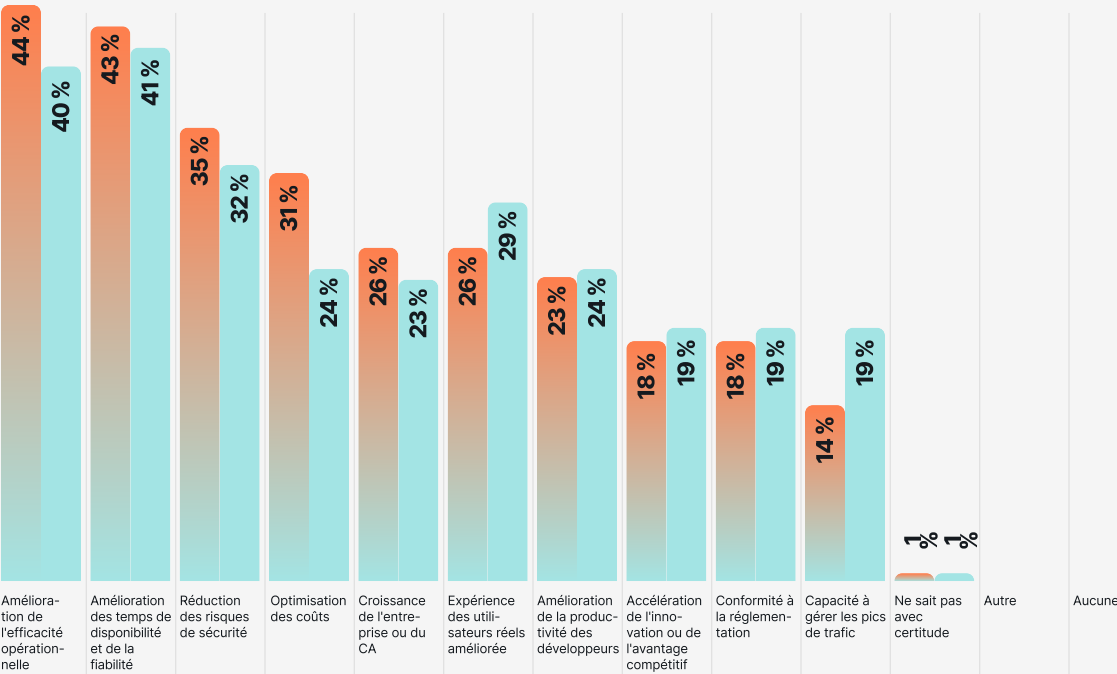
Retail — 35 %  
Tous — 32 %

Optimisation des coûts

**+29 %**

Retail — 31 %  
Tous — 24 %

Principaux avantages de l'observabilité

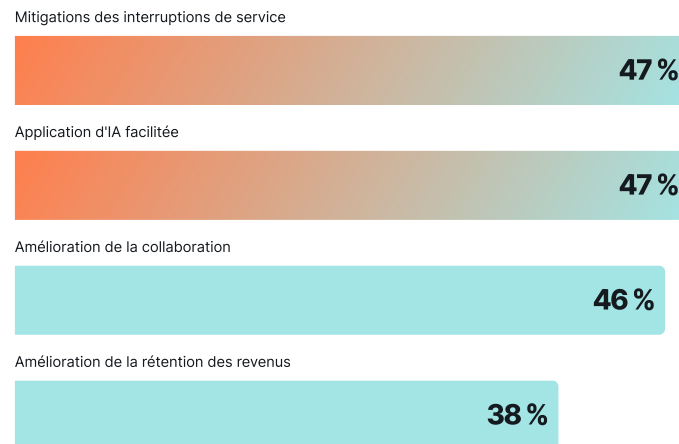


Participants du secteur du retail et de la consommation Tous les participants

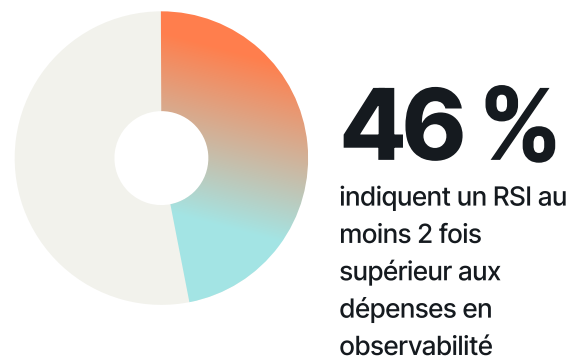
Les participants du secteur du retail et de la consommation ont également cité **des résultats commerciaux clairs dans leur organisation** grâce à la pratique de l'observabilité. Près de la moitié ont indiqué que l'observabilité atténuait les interruptions de services et les risques commerciaux (47 %), qu'elle aidait leur organisation à préparer et à gérer le développement et le déploiement d'applications d'IA et qu'elle améliorait la collaboration entre les équipes lors de la prise de décisions associées au stack de logiciels (46 %). À noter également : 38 % des participants ont déclaré que l'observabilité améliorait la rétention des revenus dans leur organisation en approfondissant leur compréhension du comportement des clients.

Lorsque nous avons demandé aux participants du secteur du retail et de la consommation de comparer la valeur créée par l'observabilité à son coût, 43 % d'entre eux ont indiqué que **la valeur l'emportait sur le coût**, et un autre 34 % qu'elle était équivalente au coût. Près de la moitié (46 %) des participants du secteur du retail et de la consommation estimait que le retour sur investissement (RSI) réalisé à partir des dépenses d'observabilité était au moins 2 fois supérieur, y compris pour 5 % d'entre eux qui estimaient que le RSI était d'au moins 5 fois supérieur. Plus d'un tiers (38 %) estimait que le RSI était entre 1 et 2 fois supérieur. Les participants du secteur du retail et de la consommation portaient généralement un regard plus sceptique sur la valeur de l'observabilité et étaient plus prudents dans leur évaluation du RSI que les taux globaux.

#### Résultats commerciaux



#### Retour sur investissement



# PROJETS DE DÉPLOIEMENT FUTURS

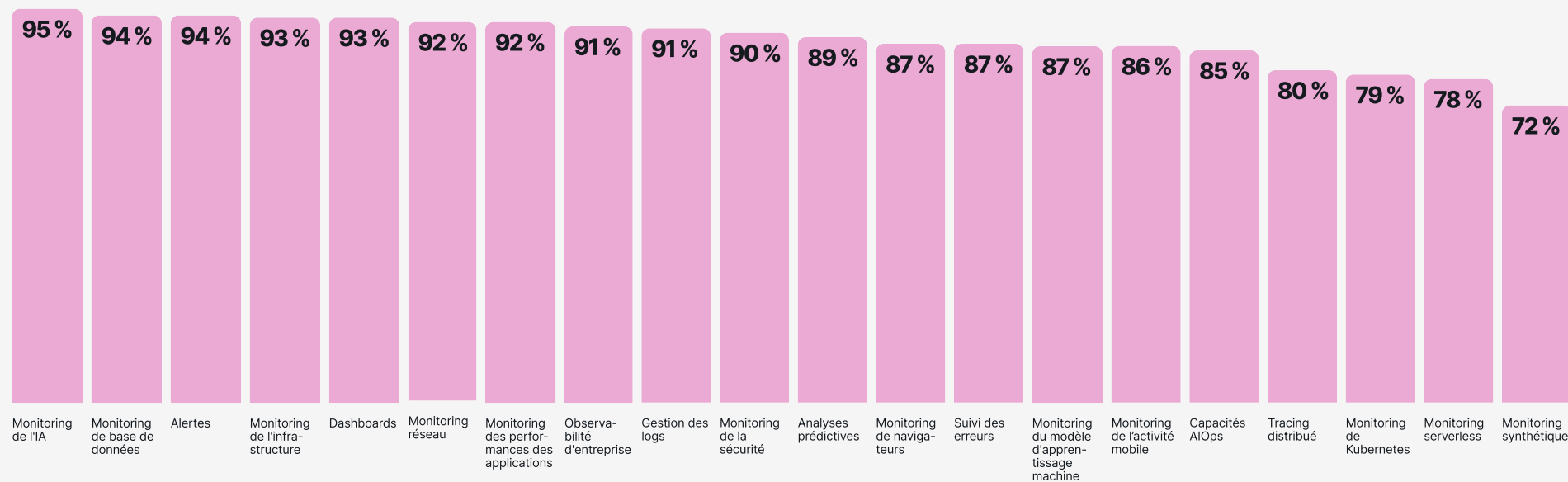
Les organisations du secteur du retail et de la consommation ont **des plans de déploiement ambitieux** pour les prochaines années.

Par exemple, vers la mi-2028, **quasiment toutes les organisations devraient avoir déployé le monitoring de l'IA** (95 %), les alertes (94 %), le monitoring de base de données (94 %), le monitoring d'infrastructures (93 %), les dashboards (93 %), le monitoring réseau (92 %), le monitoring des performances d'application ou de l'APM (92 %), la gestion des logs (91 %), l'observabilité commerciale (91 %) et le monitoring de sécurité (90 %).

Le DEM présente également un intérêt important. Au cours des une à trois prochaines années, 50 % des participants prévoient le déploiement du monitoring synthétique, 49 % prévoient celui du monitoring des applications mobiles et 33 % celui du monitoring de navigateurs. Ces résultats indiquent qu'à la mi-2028, la plupart (87 %) auront déployé le monitoring de navigateurs, 86 % celui du monitoring d'applications mobiles, et 72 % celui du monitoring synthétique.

Afin d'obtenir la valeur la plus importante possible de leurs dépenses en observabilité au cours de l'année à venir, 52 % prévoient de **former le personnel sur les outils d'observabilité** pour qu'ils sachent s'en servir au mieux et 50 % anticipent la consolidation des outils. Environ un tiers prévoit également d'optimiser la taille de son équipe d'ingénierie (33 %) et de réduire les dépenses à tous les niveaux (32 %).

Déploiements de capacités d'ici 2028





## CONCLUSION / LE FUTUR DE L'OBSERVABILITÉ

# LE PAYSAGE DU RETAIL ÉVOLUE

### Le retail d'aujourd'hui exige de traverser des changements constants :

les attentes de la clientèle évoluant sans arrêt, les impératifs de la transformation numérique (surtout lors du Black Friday, de la Cyber Week et des pics de fin d'année), les incertitudes économiques, les troubles géopolitiques et les défis continus de la rétention des clients. Il s'agit-là d'une réinitialisation en temps réel pour tout le secteur.

Les résultats dans ce rapport indiquent que l'observabilité a un impact réel et mesurable pour les entreprises d'e-commerce grand public. Les entreprises du retail et du secteur des particuliers subissent moins de pannes, résolvent les problèmes plus rapidement et utilisent moins d'outils d'observabilité (de 5,9 à 3,9), avec de plus en plus d'entre elles qui choisissent une seule plateforme. Cela entraîne une amélioration de l'efficacité, de meilleurs temps de disponibilité, une réduction des risques de sécurité et une optimisation des coûts. En outre, 46 % des participants indiquent un RSI au moins 2 fois supérieur.

La principale conclusion : **l'observabilité assure une valeur commerciale tangible pour le secteur du retail et de l'e-commerce**. Avec l'intérêt marqué pour l'expansion des capacités au cours des quelques prochaines années, le passage de solutions ponctuelles fragmentées à des plateformes complètes ne peut que s'accélérer.

Apprenez-en plus sur [New Relic pour le retail](#). Demandez une démo approfondie personnalisée pour trouver les réponses à vos difficiles questions techniques et obtenir les informations sur la tarification compétitive.

[Obtenir une démo](#)

### Les avantages de l'observabilité

L'observabilité fournit une valeur commerciale claire pour le secteur du retail.



**47 %**  
observent la mitigation  
des interruptions de  
service et des risques  
commerciaux



**44 %**  
remarquent des  
améliorations en  
efficacité  
opérationnelle



**43 %**  
indiquent de meilleurs  
temps de disponibilité  
et une plus grande  
fiabilité

## À PROPOS DU CABINET ETR

ETR est un cabinet d'études du marché des technologies qui apporte des insights exploitables, transparents et dénués de biais aux entreprises de technologie, aux investisseurs institutionnels et à une communauté de confiance de leaders en technologie, en les encourageant à prendre des décisions plus intelligentes et plus rapides. L'approche exclusive d'ETR est ancrée dans sa vision de réinventer la recherche sur le marché des technologies afin que les chefs d'entreprise puissent positionner stratégiquement leurs organisations et surpasser la concurrence. De fait, aucun autre cabinet ne propose une communauté ainsi constituée et validée à cette échelle pour rapidement apporter les données et analyses non biaisées dont les organisations financières et les entreprises ont besoin pour obtenir de meilleurs résultats.

Nous utilisons nos principales enquêtes pour collecter des données et des insights directement auprès des leaders technologiques. Servez-vous de ces informations, et de nos visualisations et modèles exclusifs, pour extraire les insights et dénicher les prédicteurs de performances des technologies métier.

Nous proposons aussi des sondages d'études de marché personnalisés qui peuvent être commissionnés auprès d'un groupe ciblé de leaders technologiques. Le groupe cible peut non seulement être basé sur la taille de l'organisation, le secteur et le titre, mais aussi sur les intentions de dépenses et le stack technologique d'une firme. Les enquêtes personnalisées sont dirigées par notre équipe d'experts afin de déterminer les meilleurs publics, sujets et questions. ETR garantit que les entreprises peuvent accéder aux données et gagner un avantage concurrentiel.

## À PROPOS DE NEW RELIC

La plateforme d'observabilité intelligente New Relic aide les entreprises à éliminer les interruptions de l'expérience numérique. New Relic est la seule plateforme à unifier, uniformiser et associer des données télémétriques pour apporter de la clarté 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 de contrôler les coûts. 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.

## 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 2025 dans le cadre de notre projet de publication du rapport *Prévisions 2025 sur l'observabilité*. Il s'agit de la seule enquête de ce type à offrir ses données brutes en open source. Consultez les résultats de l'enquête *Prévisions 2025 sur l'observabilité*.

Parmi tous les participants ayant répondu à l'enquête pour le rapport *Prévisions 2025 sur l'observabilité*, 147 (9 %) appartenaient au secteur du retail et de la consommation.

Les participants à l'étude ont été validés 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 (les professionnels et les décideurs IT). Les quotas de représentation géographique ont ciblé 23 pays clés. Tous les montants donnés dans ce rapport sont en dollars américains (USD).

## DÉFINITIONS

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

© Copyright 2025, New Relic, Inc. Tous droits réservés. Toutes les marques déposées, marques commerciales, marques de service et tous les logos inclus dans le présent document appartiennent à leurs propriétaires respectifs. 10.2025



En savoir plus sur la plateforme New Relic