

Du clic à l'agent

—————• La prochaine mutation
du commerce en Europe

01	DE L'ASSISTANCE À L'AUTONOMIE	L'émergence des agents IA dans le commerce
02	CONFIANCE, CONTRÔLE, TRANSPARENCE	Les attentes des consommateurs européens
03	PLATEFORMES, MARQUES, AGENTS	Qui contrôlera le commerce agentique ?
04	ANTICIPER LA RÉVOLUTION AGENTIQUE	



Par **Mung Ki Woo**

Chief Digital &
Innovation Officer,
Sopra Steria

Un nouveau **terrain de jeu**

Depuis son apparition à la fin des années 1990, le commerce en ligne ne cesse d'évoluer. Nous sommes passés du PC fixe au mobile et aux réseaux sociaux, et du texte à la vidéo. **Une foule de nouveaux acteurs sont apparus** et les acteurs existants se sont adaptés. **La prochaine mutation sera celle de l'agentique.**

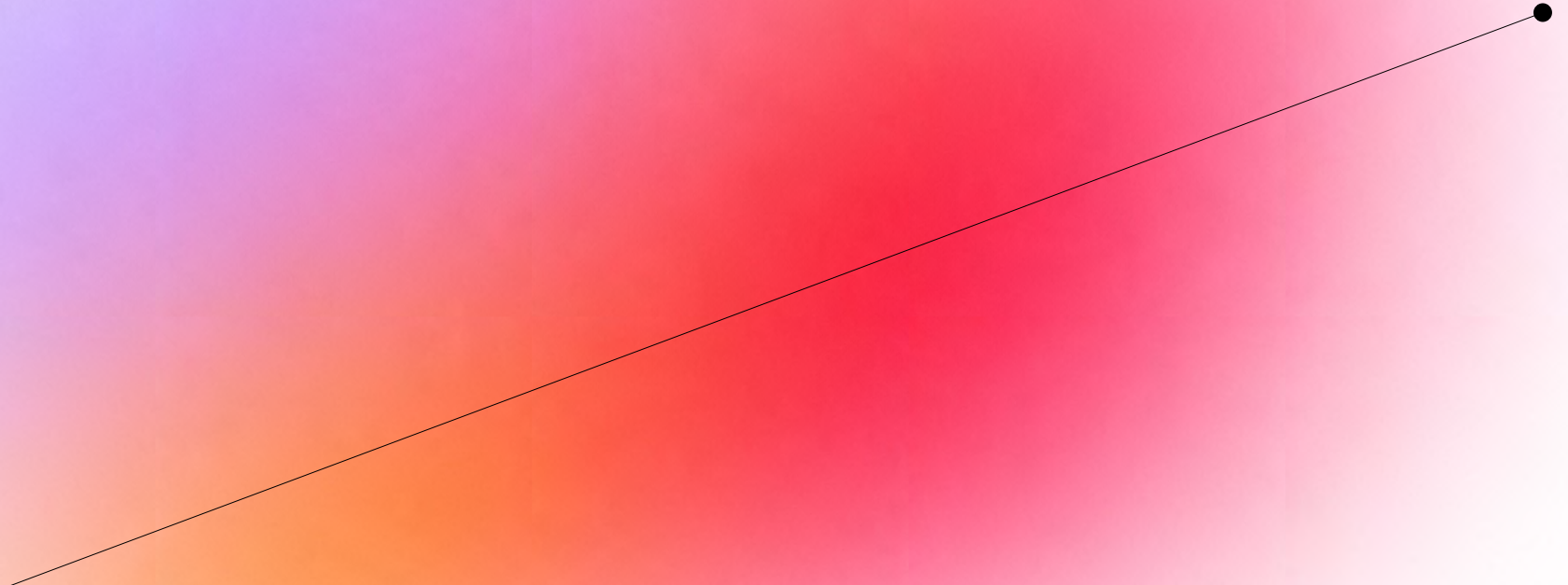
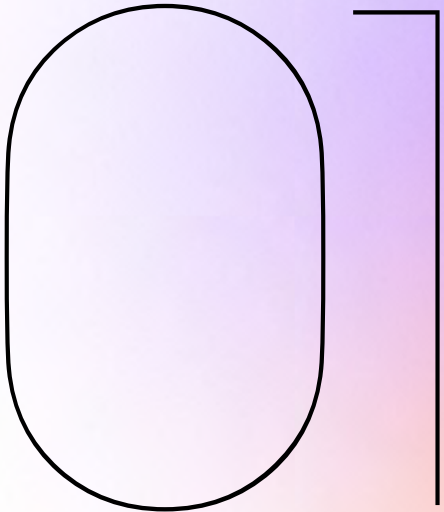
Les agents IA conseillent déjà les consommateurs sur leurs achats. Demain, **ils pourront effectuer l'acte d'achat pour le consommateur.** Aux États-Unis, OpenAI, Google et Amazon déploient déjà ces solutions. **En Europe, le marché potentiel dépasse 300 milliards d'euros.**

Notre étude, fondée sur un sondage exclusif auprès de 8 400 consommateurs dans huit pays européens, révèle que **les Européens sont intéressés, mais sous conditions.**

Un nouveau terrain de jeu s'ouvre. **Aucun acteur n'a encore conquis la confiance des consommateurs,** et une nouvelle chaîne de valeur va se constituer entre fournisseurs d'IA, commerçants, marques et banques. La question n'est plus de savoir si le commerce agentique va s'imposer en Europe, mais **qui fournira l'agent, et quel sera le modèle de fonctionnement du service.** ●

De l'assistance à l'autonomie

L'émergence des agents IA
dans le commerce



L'agent IA ne se contente plus de conseiller, il exécute :
c'est un changement de modèle pour l'e-commerce

Le commerce agentique désigne la délégation d'actes d'achat à des agents IA autonomes, capables d'assurer l'ensemble du parcours : recherche, comparaison, négociation, paiement, service après-vente.

De l'assistant qui conseille...

Les outils IA actuels aident l'utilisateur à prendre des décisions : comparaison de produits, recommandations personnalisées, réponses aux questions.

Le consommateur reste décisionnaire et exécutant à chaque étape du parcours d'achat.

C'est la situation aujourd'hui.

... à l'agent qui agit

Les agents IA exécutent des tâches de bout en bout de manière autonome : recherche, négociation, achat, conditions de livraison, SAV.

Le consommateur délègue l'exécution. Il définit ses critères, valide (ou non), et laisse l'agent agir.

Le commerce agentique se développe déjà aux États-Unis. L'Europe va suivre.

●
Le potentiel économique
du commerce agentique
en Europe est important

●
Valeur des transactions e-commerce
qui pourraient être assistées par
des agents IA d'ici à 10 ans

310 Mds €

62 Mds € à
77,5 Mds €

Valeur des transactions e-commerce
effectivement réalisées *via* des
agents IA d'ici à 3 ans*

●

*Comparaison fondée sur les trois premières années post-lancement du social commerce (2015-2018) et son taux de pénétration en Europe estimé entre 20 à 25%. Le social commerce a mis 5-7 ans pour devenir transactionnel. Le commerce agentique démarre avec des cas d'usage déjà actifs et une couche transactionnelle en cours de déploiement.

Confiance, contrôle, transparence

Les attentes des consommateurs européens

02



●

55 % des Européens connaissent le commerce agentique, mais la notoriété varie du simple au double selon les pays

Notre sondage exclusif montre qu'à peine quelques mois après l'apparition des premiers agents d'achat IA, plus d'un Européen sur deux (55%) en a déjà entendu parler* et 13% estiment bien connaître le concept. En Norvège, ce taux atteint 76%. La notoriété varie du simple au double entre pays, mais au moins un tiers des consommateurs connaissent le concept dans chacun des pays étudiés.

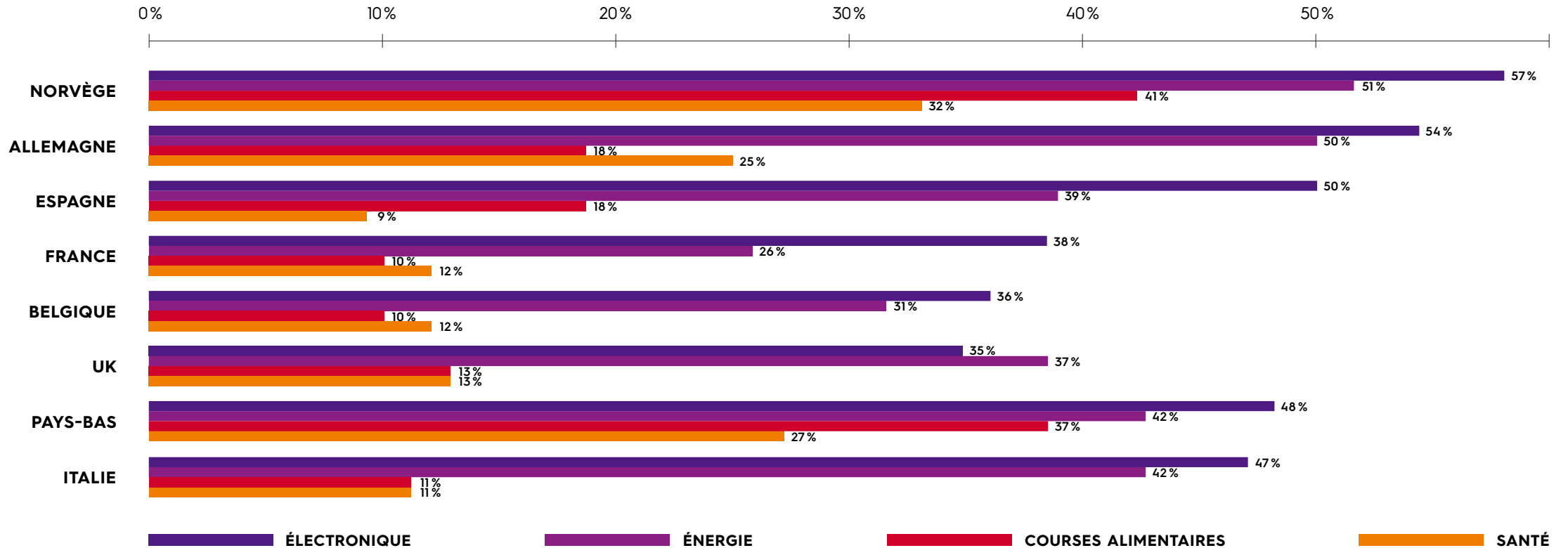
*Par pays : Norvège 76% > Pays-Bas 68% > Allemagne 61% > Royaume-Uni 58% > Italie/Espagne 56% > Belgique 44% > France 38%.

13%

connaissent bien le concept de commerce agentique

42%

en ont déjà entendu parler



La Norvège et les Pays-Bas **plus ouverts à la délégation** ; la France et la Belgique plus réservées

74 % des acheteurs en ligne identifient **des frictions que les agents pourraient résoudre**

Près **d'un tiers des répondants (31%)** déclarent effectuer des achats en ligne au moins une fois par semaine.

Mais **74 % d'entre eux identifient au moins un point de friction :**

46 % ont du mal à trouver le bon produit

44 % peinent à comparer les offres

19 % à sélectionner le bon site marchand

14 % à gérer l'après-vente

Cela ouvre mécaniquement un espace à des solutions d'assistance, capables de simplifier les parcours.

Les Européens veulent **garder la main**: l'agent doit proposer, mais pas décider

94%

des répondants souhaitent valider chaque transaction avant exécution

S'ils délèguent, c'est d'abord pour...

31%

Faire de meilleurs choix (comparaison)

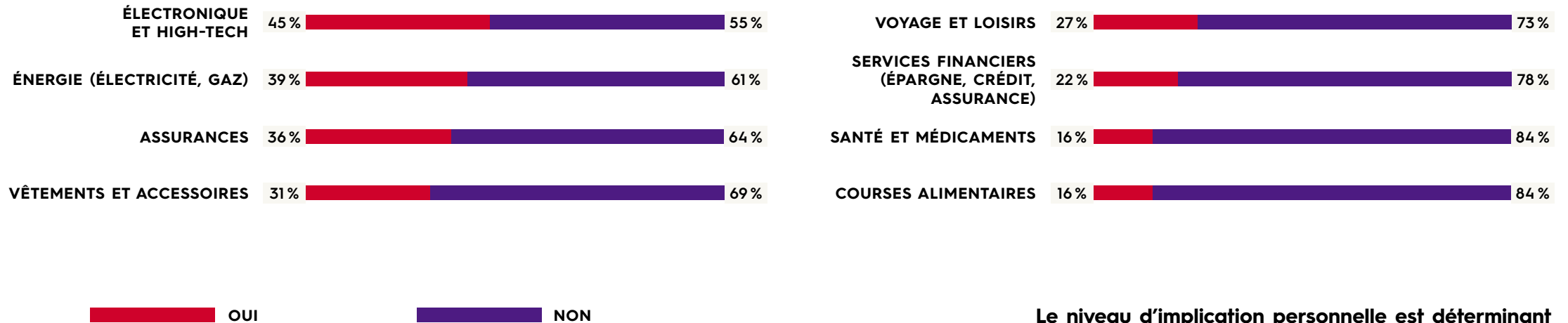
23%

Gagner du temps

22%

Dépenser moins

Pour chacune des catégories suivantes, seriez-vous prêt(e) à déléguer l'achat à un agent IA?



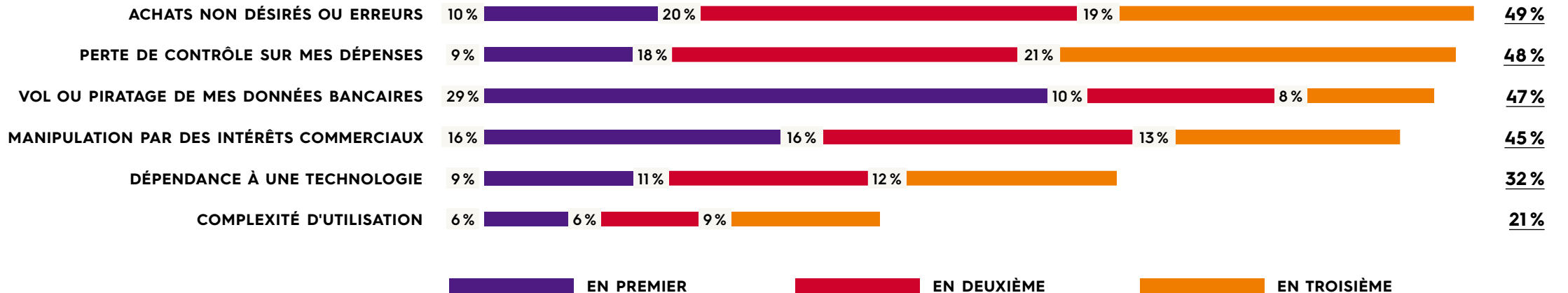
Pour leurs achats, **les Européens délégueraient l'électronique et l'énergie**, mais pas l'alimentaire, la santé, ni les services financiers

Le niveau d'implication personnelle est déterminant

Les achats routiniers ou techniques se délèguent plus facilement. La santé et les finances restent des domaines où le consommateur veut garder la main.

L'alimentaire qui connaît seulement 6% de pénétration e-commerce est la catégorie pour laquelle la résistance est la plus forte.

Qu'est-ce qui vous inquiète le plus dans la délégation d'achat à un agent IA?



La délégation automatisée d'achat **suscite des craintes**

Les banques **en tête** **du podium de la confiance** des Européens

Le tiercé des acteurs qui inspirent le plus confiance pour développer un agent d'achat personnel.

27% Les banques

14%

Une startup
tech européenne

10%

Les géants US

Les grands commerçants européens ferment
la marche avec 6%

La transparence et la réversibilité :
les conditions non négociables
des consommateurs

FREINS PRINCIPAUX

Achats non désirés/erreurs – **49%**

Perte de contrôle des dépenses – **48%**

Vol/piratage données bancaires – **47%**

Manipulation intérêts commerciaux – **45%**

GARANTIES ATTENDUES

Transparence critères sélection – **75%**

Annulation et retour facilités – **64%**

Protection données personnelles – **55%**

Absence de commissions cachées – **54%**

Plateformes, marques, agents

Qui contrôlera le commerce agentique?

03



Les Big Tech américaines ont déjà commencé le déploiement d'agents d'achat

OpenAI (GPT + Operator). OpenAI transforme ses modèles de langage en agents d'exécution avec «Operator», capable de naviguer de manière autonome sur les interfaces web pour finaliser des achats ou des réservations complexes au nom de l'utilisateur.

Google (Gemini + Shopping Graph). Google mise sur la synergie entre le raisonnement de Gemini et son «Shopping Graph» pour orchestrer des parcours d'achat hyper-contextualisés, de l'intention initiale au paiement assisté.

Amazon (Rufus + Alexa+). Amazon combine son assistant shopping Rufus avec la nouvelle génération d'Alexa+ pour créer un écosystème vocal et mobile capable de gérer l'intégralité du cycle de vie du produit, du conseil avant-vente à la logistique du dernier kilomètre.

Quatre types d'acteurs pourraient fournir l'agent d'achat; la répartition entre ces acteurs pourrait dépendre des domaines d'achat

①

Les BigTechs

ChatGPT, Gemini, Claude...
Les fournisseurs d'IA générative
pourraient devenir les gatekeepers
du commerce en ligne.

②

Les commerçants

Marketplaces, e-commerçants...
Certains ont déjà commencé
à déployer des agents d'achat.

③

Les acteurs financiers

Les banques, et en particulier
celles qui se sont positionnées
en agrégateurs de services
non bancaires.

④

Les spécialistes verticaux

Spécialistes sectoriels :
voyage (Booking), alimentaire
(grande distribution)...

**Dans l'électronique, les BigTechs (LLM) pourraient dominer ;
dans l'alimentaire, les commerçants ; dans les achats sensibles
(finance, santé), les banques/assureurs.**

Chaque BigTech fournisseur d'agent a défini un **modèle de fonctionnement pour les agents**

Trois modèles concurrents sont déjà opérationnels aux États-Unis. Chacun impose son protocole, ses conditions commerciales et ses règles d'intermédiation.

OpenAI / Stripe (ACP) Protocole ouvert, commission de 4% par transaction, +1 million de marchands Shopify en cours d'intégration. L'agent est une extension du LLM : celui qui fournit le modèle contrôle le parcours d'achat.

Google (UCP) Coalition avec Shopify, Etsy, Wayfair, Target, Walmart. Intégration dans Search AI Mode et Gemini. L'agent s'adosse au Shopping Graph : celui qui détient l'intention de recherche contrôle la mise en relation.

Perplexity Agent shopping gratuit intégré à PayPal, +5000 marchands. Achat sans redirection vers les sites marchands, qui perdent la relation.

La commission de 4% réclamée par les premiers agents peut être vue comme un substitut à certains coûts actuels de marketing digital. Au-delà de cela, l'enjeu principal réside dans la préservation du lien direct avec le client.



NICOLAS ENGEL
Head of Payment & Fraud, OVHcloud

Visa et Mastercard ont chacun proposé **un cadre de fonctionnement pour la réalisation des paiements**

Le paiement constitue un verrou pour le commerce agentique : s'il ne peut pas payer, l'agent ne peut pas réaliser un achat complet pour le compte de l'utilisateur. Visa et Mastercard l'ont compris et proposent une infrastructure de confiance pour ces paiements.

Mastercard (Agent Pay). Lancé en avril 2025 avec Azure OpenAI. Logique de tokenisation : l'agent reçoit un jeton de paiement à usage limité (montant, durée, catégorie). Le pilote Santander (mars 2026) constitue le premier paiement agentique de bout en bout en Europe.

Visa (Intelligent Commerce). Trusted Agent Protocol (octobre 2025), +100 partenaires. Logique de scoring : Visa veut noter la fiabilité de chaque agent, comme il note aujourd'hui le risque de chaque transaction. Pilotes Europe et Asie-Pacifique début 2026.

Anticiper la révolution agentique

04



Le cadre juridique européen permet **un premier niveau de service**. Il devra être certainement précisé

Des risques concrets : Les agents d'achat autonomes créent de nouvelles surfaces d'attaque : injection de prompts pour détourner les choix de l'agent, usurpation d'identité d'agent auprès d'un commerçant, fuites de données de paiement, manipulation des critères de décision au profit d'un vendeur.

Un cadre réglementaire solide : Le cadre européen (AI Act, NIS2, RGPD) exige traçabilité et explicabilité des décisions automatisées. Les agents d'achat ne rentrent pas clairement dans la catégorie « haut risque » de l'AI Act, sauf s'ils touchent au crédit ou à la finance. À ce stade de développement des agents IA, la DSP2 semble suffisante, exception faite du *dynamic linking*.

La SCA (Strong Customer Authentication) impose une authentification forte à deux facteurs pour tout paiement électronique en Europe. Trois questions se posent :

- ❶ **Qui s'authentifie ?** L'utilisateur qui a mandaté l'agent, ou l'agent lui-même ?
- ❷ **Quel périmètre de mandat ?** Jusqu'à quel montant, pour quelles catégories de produits, sur quelle durée un agent peut-il engager un paiement sans revalidation humaine ?
- ❸ **Qui est responsable en cas de litige ?** L'utilisateur, l'éditeur de l'agent, le marchand, le PSP ?

Quand un système d'IA agit de façon si autonome qu'il devient injuste d'imputer la responsabilité à son développeur ou à son déployeur, il faut commencer à réfléchir à une personnalité juridique pour l'agent. Mais cela crée un problème économique fondamental : si l'entité doit pouvoir couvrir toutes ses responsabilités potentielles, elle devient non viable.



MALCOLM DOWDEN

Avocat spécialiste du droit du numérique

L'Europe souhaite-t-elle **définir ses propres standards** ?

Pour l'instant, il n'y pas de réelle proposition de protocole européen (à l'exception de Klarna). ACP (OpenAI/Stripe), UCP (Google) et les Trusted Agent Protocols de Visa et Mastercard sont tous américains.

Le cas Wero. EPI atteint 48,5 millions d'utilisateurs début 2026 et prévoit le déploiement e-commerce fin 2026. C'est le seul acteur européen à l'échelle suffisante pour proposer une alternative. À ce jour, aucune communication publique ne mentionne l'intégration de l'agentique dans sa feuille de route.

Le cas Euro Digital. Est-ce que le projet de l'euro digital prend bien en compte le commerce agentique ?

Trois enseignements pour les acteurs européens du commerce agentique

1

Le marché est réel, pas hypothétique

55% des Européens connaissent déjà le commerce agentique. Le marché européen potentiel est estimé autour de 300 milliards d'euros. Les acteurs qui ne se positionnent pas maintenant subiront les protocoles définis par d'autres.

2

La confiance, premier levier de différenciation

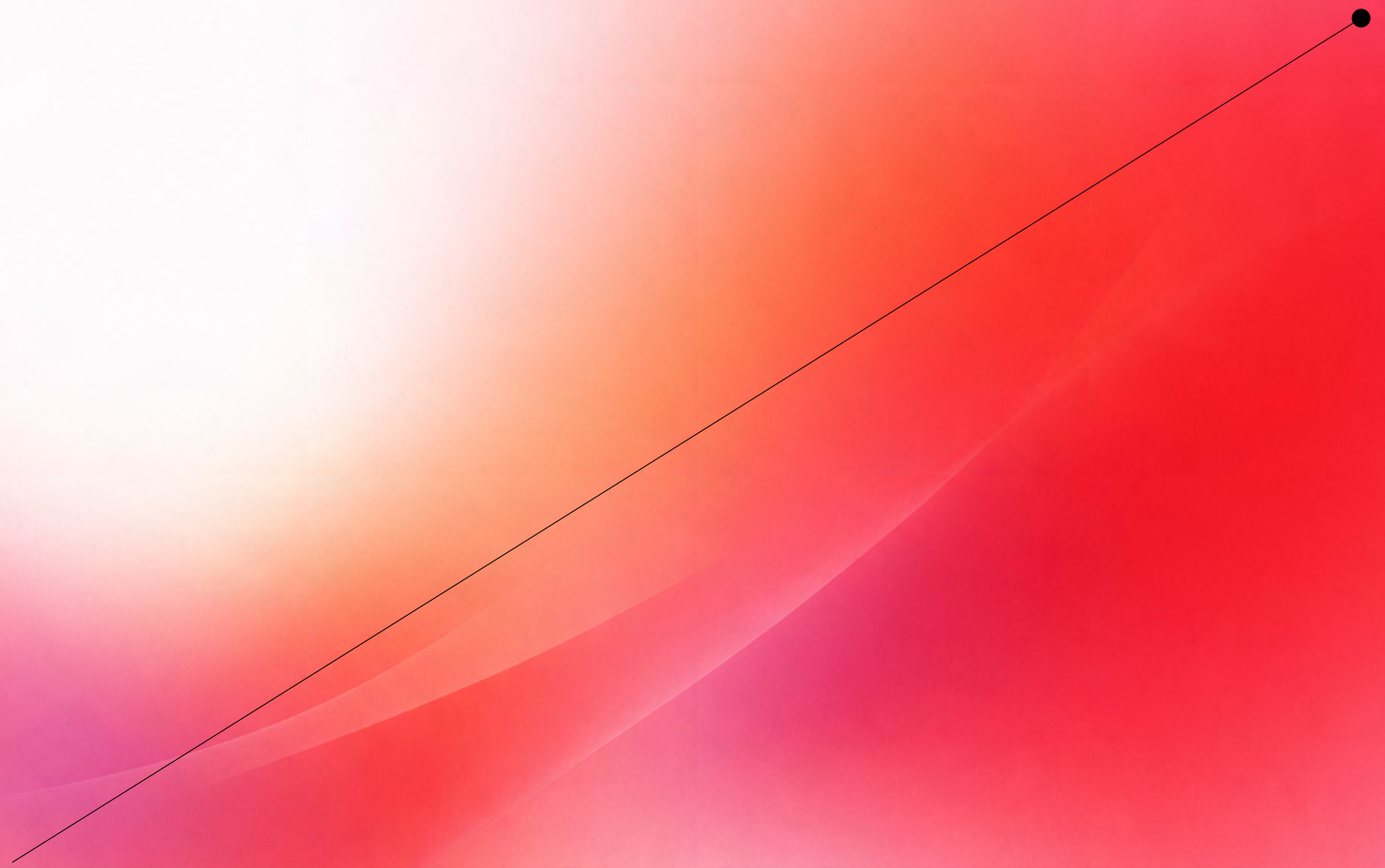
94% des consommateurs veulent garder la main. Les Européens ne délégueront certains de leurs achats qu'à des agents transparents, réversibles et encadrés. Ce qui pourrait s'analyser comme une contrainte émerge comme un avantage compétitif pour les acteurs capables de construire cette confiance, ou de capitaliser dessus.

3

Chaque acteur européen a une carte à jouer

Les banques ont la confiance et l'infrastructure de paiement. Les retailers ont la relation client et les catalogues.

05



Méthodologie

Cette étude propose une photographie du commerce agentique en Europe à un instant T.

Elle s'appuie sur trois piliers :

Un sondage exclusif. Réalisé par Cluster17 pour Sopra Steria Group en février 2026 auprès de 8400 consommateurs dans huit pays européens (Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Norvège, Pays-Bas, Royaume-Uni). L'échantillon est représentatif de la population adulte de chaque pays en termes d'âge, de genre et de région.

Des estimations de marché. Projections réalisées par Sopra Steria Group croisées avec les intentions de délégation exprimées par les répondants et les hypothèses de taux d'adoption.

Des entretiens qualitatifs. Échanges avec des experts du secteur (tech, paiement, régulation) pour contextualiser les résultats quantitatifs et identifier les dynamiques émergentes.

Les résultats reflètent un marché en formation rapide : les positions des acteurs, les niveaux de notoriété et les cadres réglementaires évoluent rapidement.



Contact presse :

aurelien.flaugnatti@soprasteria.com

Mung Ki Woo :

mung-ki.woo2@soprasteria.com

