



Le commerce agentique en 2026

Octobre - 2026



Experts-Comptables et Commissaires aux Comptes
spécialisés en E-commerce & métiers du web



Présentation

Le commerce tel que vous le connaissez est en train de changer de nature.

Pas de façon progressive, comme l'a été le passage du magasin physique au site e-commerce. De façon structurelle. Le modèle dans lequel un consommateur humain cherche, évalue et achète un produit est en train d'être complété (et dans certains cas même remplacé) par un modèle dans lequel un agent IA cherche, évalue et achète à sa place.

PayPal intégré dans ChatGPT permet d'acheter directement dans une conversation. Perplexity recommande des produits avec des liens d'achat dans ses réponses. Google AI Mode intègre les données Merchant Center dans ses réponses génératives. Des agents IA autonomes comparent, sélectionnent et commandent sans que l'utilisateur ait à intervenir à chaque étape.

Ce n'est pas de la prospective. Ce sont des fonctionnalités déployées en 2026, déjà utilisées par des dizaines de millions de personnes, qui génèrent déjà du trafic vers certains e-commerçants et pas vers d'autres.

La question n'est plus de savoir si le commerce agentique va prendre de l'importance. Elle est de savoir si votre boutique, vos fiches produit et votre infrastructure technique sont lisibles par les IA qui recommandent et achètent. Si la réponse est non, vous devenez invisible dans un canal d'acquisition qui va peser de plus en plus lourd dans les prochaines années.

Ce livre blanc n'est pas un guide technologique. Il est construit pour les e-commerçants, les dirigeants de SaaS et les entrepreneurs du digital qui veulent comprendre ce que le commerce agentique change concrètement pour leur activité et ce qu'ils peuvent faire maintenant pour ne pas le subir.

Nous allons aborder :

- Ce qu'est réellement le commerce agentique et comment il fonctionne
- Les nouvelles interfaces d'achat IA et ce qu'elles regardent dans vos données
- Ce que les agents IA changent pour les vendeurs sur les marketplaces et les SaaS
- Comment optimiser votre présence pour être recommandé plutôt qu'ignoré
- Les implications financières et comptables de ces nouveaux flux
- Comment structurer votre activité pour tirer parti de la transition agentique

Sommaire

- Introduction : pourquoi 2026 est l'année charnière du commerce agentique ? *Page 4*
- **Pilier 1 : Comprendre le commerce agentique : définition, mécanismes et acteurs** *Page 5*
- **Pilier 2 : Les nouvelles interfaces d'achat IA (ChatGPT, Perplexity, Google AI Mode)** *Page 7*
- **Pilier 3 : Ce que les agents IA changent pour les e-commerçants et les marketplaces** *Page 9*
- **Pilier 4 : Optimiser sa présence pour être recommandé par les IA** *Page 12*
- **Pilier 5 : Les implications financières et comptables des nouveaux flux agentiques** *Page 15*
- **Pilier 6 : Structurer son activité pour la transition agentique** *Page 18*
- Conclusion : l'essentiel à retenir *Page 20*





Introduction : pourquoi 2026 est l'année charnière du commerce agentique ?

Le commerce en ligne a connu deux grandes ruptures depuis son émergence.

La première est l'apparition des marketplaces : Amazon, eBay, Cdiscount ont agrégé l'offre et capté l'audience, forçant les marchands indépendants à s'adapter ou à disparaître des radars commerciaux. La deuxième est la montée en puissance de la publicité programmatique : Meta Ads, Google Shopping et les algorithmes de retargeting ont transformé la capacité d'acquisition client en avantage concurrentiel absolu.

Nous vivons aujourd'hui le début d'une troisième rupture, plus profonde encore parce qu'elle ne modifie pas le canal de distribution ou le canal d'acquisition. Elle modifie le sujet du parcours d'achat. Dans le modèle traditionnel, le consommateur est le sujet actif : il cherche, il compare, il clique, il achète. Les e-commerçants ont construit leurs boutiques, leurs fiches produit, leurs campagnes publicitaires et leurs entonnoirs de conversion autour de ce comportement humain.

Dans le modèle agentique qui émerge, l'IA est le sujet actif : elle cherche, elle compare, elle recommande et dans les cas les plus avancés, elle achète directement au nom de l'utilisateur. Le consommateur reste dans la boucle, mais son rôle change. Il formule une intention, il valide ou délègue. La décision de sélectionner un produit spécifique et un marchand spécifique appartient de plus en plus à l'agent IA.

Ce changement de sujet a des conséquences radicales pour les e-commerçants. Tout ce qui était optimisé pour convaincre un humain (les photos lifestyle, le storytelling de marque, l'ergonomie du parcours d'achat, la couleur du bouton d'ajout au panier) n'a aucun effet sur un agent IA. Ce qui compte pour un agent IA, c'est la précision des données produit, la structuration des informations et la fiabilité des sources.

Ce n'est pas un avantage pour les grandes marques. C'est une opportunité pour les e-commerçants qui bougent les premiers.

À retenir : dans le commerce agentique, la bataille ne se joue plus sur l'expérience utilisateur humaine. Elle se joue sur la qualité et la lisibilité de vos données.

Pourquoi ce pilier est décisif ?



Beaucoup d'e-commerçants ont entendu parler du commerce agentique sans en avoir une définition précise. Certains le confondent avec le shopping conversationnel. D'autres pensent que c'est une extension du SEO. D'autres encore estiment que c'est trop tôt pour s'y intéresser.

Ces confusions sont compréhensibles mais coûteuses. Le commerce agentique est déjà là, il génère déjà des transactions et il est déjà trop tard pour ceux qui attendent que le phénomène soit massif pour commencer à s'y préparer.

■ La définition précise du commerce agentique

Le commerce agentique désigne l'ensemble des transactions commerciales dans lesquelles un agent IA joue un rôle actif dans le processus de sélection, de recommandation ou d'achat. Il ne s'agit pas simplement d'une IA qui répond à des questions sur des produits. Il s'agit d'une IA qui exécute des actions commerciales : comparer des produits, sélectionner le meilleur selon des critères définis, initier un paiement, gérer une commande.

Cette définition couvre un spectre large qui va de la recommandation simple (Perplexity qui suggère un produit avec un lien d'achat) à l'achat entièrement autonome (un agent IA qui commande du café en grains du même type que celui qu'il détecte en rupture dans l'intégration avec votre réfrigérateur connecté). Entre ces deux extrêmes, toute une gradation de cas d'usage existe déjà ou est en cours de déploiement.



■ Les mécanismes techniques qui rendent cela possible

Plusieurs briques technologiques convergent pour rendre le commerce agentique opérationnel en 2026.

Les grands modèles de langage (LLM) comme GPT-4o, Claude et Gemini ont atteint un niveau de compréhension du langage naturel qui leur permet de traiter des intentions d'achat complexes. Une requête comme "trouve-moi une valise cabine légère compatible avec les restrictions EasyJet, avec des roues pivotantes, dans les tons neutres et sous 150 euros" est parfaitement traitée par ces modèles.

Les protocoles d'action permettent à ces modèles de ne plus seulement répondre mais d'agir. L'agent IA peut accéder à des APIs, remplir des formulaires, initier des paiements. Le protocole MCP (Model Context Protocol) d'Anthropic, l'ACP (Agent Commerce Protocol) de Stripe et les intégrations développées par OpenAI avec PayPal sont les premiers exemples d'une infrastructure qui se standardise rapidement.

Les données structurées exposées par les marchands via les schémas JSON-LD, les flux Merchant Center et les llms.txt permettent aux IA de lire précisément ce que vous vendez, à quel prix, avec quelle disponibilité et selon quelles caractéristiques techniques. C'est la couche de données sur laquelle s'appuient les agents pour prendre leurs décisions.

Pilier 1 : Comprendre le commerce agentique : définition, mécanismes et acteurs

■ Les acteurs qui structurent le marché

Le marché du commerce agentique se structure autour de plusieurs types d'acteurs dont les rôles sont distincts.

Les interfaces d'achat IA sont les points de contact avec le consommateur : ChatGPT, Perplexity, Google AI Mode, Meta AI. Ces interfaces reçoivent l'intention d'achat de l'utilisateur et sélectionnent les produits à recommander.

Les orchestrateurs de paiement fournissent l'infrastructure qui permet à l'agent IA de déclencher une transaction : PayPal, Stripe et leurs protocoles respectifs (ACP pour Stripe) sont les premiers à avoir formalisé cette couche.

Les marchands et e-commerçants sont les vendeurs dont les produits sont sélectionnés (ou ignorés) par les interfaces IA. Leur capacité à être recommandés dépend de la qualité de leurs données et de leur intégration dans l'écosystème agentique.



■ Ce que ce pilier doit vous apporter

À la fin de cette étape, vous devez être capable de répondre à ces questions :

- Avez-vous déjà du trafic référent depuis chatgpt.com ou perplexity.ai dans Google Analytics 4 ?
- Vos fiches produit exposent-elles des données structurées JSON-LD complètes ?
- Votre site a-t-il un fichier llms.txt ?
- Votre catalogue est-il intégré dans un flux Merchant Center à jour ?

Si la réponse à l'une de ces quatre questions est non, vous avez un point d'entrée immédiat pour améliorer votre positionnement dans l'écosystème agentique.

Pilier 2 : Les nouvelles interfaces d'achat IA (ChatGPT, Perplexity, Google AI Mode)

Pourquoi ce pilier est souvent mal compris ?

Quand les e-commerçants entendent parler des IA conversationnelles comme canaux d'acquisition, ils imaginent souvent un chatbot ou un comparateur automatisé. La réalité des interfaces d'achat IA actuelles est plus subtile et plus exigeante.

Ces interfaces ne fonctionnent pas comme Google Shopping. Elles ne classent pas les produits selon des enchères. Elles sélectionnent des produits selon la pertinence et la qualité des données disponibles sur ces produits. Comprendre ce mécanisme de sélection est la clé pour être recommandé plutôt qu'ignoré.

■ ChatGPT Shopping et l'intégration PayPal

Le commerce agentique désigne l'ensemble des transactions commerciales dans lesquelles un agent IA joue un rôle actif dans le processus de sélection, de recommandation ou d'achat. Il ne s'agit pas simplement d'une IA qui répond à des questions sur des produits. Il s'agit d'une IA qui exécute des actions commerciales : comparer des produits, sélectionner le meilleur selon des critères définis, initier un paiement, gérer une commande.

Cette définition couvre un spectre large qui va de la recommandation simple (Perplexity qui suggère un produit avec un lien d'achat) à l'achat entièrement autonome (un agent IA qui commande du café en grains du même type que celui qu'il détecte en rupture dans l'intégration avec votre réfrigérateur connecté).

Entre ces deux extrêmes, toute une gradation de cas d'usage existe déjà ou est en cours de déploiement.



■ Perplexity Shopping perplexity

Perplexity s'est imposé comme le moteur de recherche IA alternatif à Google pour les utilisateurs qui veulent des réponses directes plutôt que des listes de liens. Sa fonctionnalité Shopping affiche des recommandations de produits achetables directement dans ses réponses, avec des liens vers les marchands correspondants.

Le mécanisme de sélection de Perplexity repose sur plusieurs facteurs. La pertinence de la fiche produit par rapport à la requête est le critère principal : Perplexity cherche des pages qui répondent précisément aux questions implicites de l'utilisateur. La présence de données structurées JSON-LD est un signal fort. Les avis clients en nombre et en qualité jouent un rôle dans la sélection. Et la fraîcheur des informations (prix à jour, disponibilité confirmée) est un critère de confiance.

Perplexity cite systématiquement ses sources dans chaque réponse. Si votre produit est recommandé, un lien vers votre fiche produit apparaît. Ce trafic est traçable dans Google Analytics 4 comme trafic référent depuis perplexity.ai, avec des caractéristiques très différentes du trafic publicitaire classique : taux de conversion structurellement plus élevé, panier moyen souvent supérieur, audience en intention d'achat avancée.

■ Google AI Mode **Google IA**

Google AI Mode intègre les données Google Merchant Center directement dans ses réponses génératives. Quand un utilisateur pose une question avec une dimension commerciale dans Google, la réponse peut inclure des produits issus de votre flux Merchant Center, avec image, prix et lien d'achat.

C'est une évolution fondamentale du référencement naturel. Le SEO classique visait à positionner des pages dans les résultats organiques. Google AI Mode sélectionne des produits dont les données sont exposées de façon structurée et fiable dans Merchant Center. Les deux logiques coexistent mais leur pondération relative dans les résultats Google est en train de basculer vers les données structurées.

Pour les e-commerçants qui ont déjà un flux Merchant Center bien configuré et à jour, Google AI Mode représente une opportunité immédiate d'exposition sans coût publicitaire supplémentaire. Pour ceux qui n'ont pas de flux ou dont le flux est incomplet ou obsolète, c'est une invisible de plus qui s'accumule.

■ Les agents autonomes : l'étape suivante déjà en cours de déploiement

Au-delà des interfaces conversationnelles qui recommandent, des agents IA autonomes commencent à déclencher des achats sans intervention humaine directe. Ces agents sont configurés pour exécuter des tâches récurrentes (réapprovisionner des fournitures de bureau, commander les mêmes produits alimentaires quand le stock est bas, renouveler des abonnements logiciels) en utilisant les préférences et les autorisations de paiement préalablement définies par l'utilisateur.

Le protocole ACP de Stripe formalise cette infrastructure : il définit comment un agent IA peut initier une transaction commerciale de façon sécurisée et traçable. Pour les marchands, être compatible avec ces protocoles de paiement agentique est la condition pour être éligible à cette catégorie d'achats automatisés.



■ Ce que ce pilier doit vous apporter

À la fin de cette étape, vous devez avoir identifié les interfaces IA les plus pertinentes pour votre catégorie de produits et vérifié votre visibilité actuelle sur chacune :

- Testez votre catégorie de produits dans ChatGPT, Perplexity et Google AI Mode
- Vérifiez si des produits concurrents apparaissent et analysez leurs fiches produit
- Identifiez les écarts entre ce que ces interfaces affichent et ce que votre catalogue expose
- Mesurez votre trafic référent actuel depuis ces sources dans GA4

Ce diagnostic vous donnera une image précise de votre positionnement agentique actuel et des priorités d'action.

Pilier 3 : Ce que les agents IA changent pour les e-commerçants et les marketplaces

Pourquoi ce pilier est structurant pour votre modèle économique ?

Le commerce agentique ne modifie pas seulement un canal d'acquisition parmi d'autres. Il modifie la logique économique fondamentale du commerce en ligne sur plusieurs dimensions simultanément. Comprendre ces modifications est indispensable pour arbitrer correctement vos investissements commerciaux et ajuster votre modèle de distribution.

■ La fin du modèle "par siège" pour les SaaS : un précédent qui préfigure l'e-commerce

L'analyse de Gartner publiée en juillet 2026 est révélatrice des mécanismes en jeu : 234 milliards de dollars de dépenses SaaS sont menacées par l'IA agentique d'ici 2030. La raison est simple : les logiciels SaaS ont été conçus pour être utilisés par des humains via des interfaces graphiques. Les agents IA n'ont pas besoin d'interface graphique : ils interagissent directement avec les APIs. Le modèle de facturation "par siège" s'effondre quand les utilisateurs sont des agents plutôt que des personnes.

Ce mécanisme a un équivalent direct en e-commerce. Les boutiques ont été conçues pour convaincre des humains via l'expérience visuelle, le storytelling, l'ergonomie. Les agents IA n'ont pas besoin d'être convaincus : ils sélectionnent selon des critères objectifs et des données structurées. L'investissement dans l'expérience utilisateur humaine (photos lifestyle, animations, design sophistiqué) ne génère aucun avantage dans une sélection agentique.

Ce n'est pas un argument pour négliger l'expérience humaine, qui reste essentielle pour les achats que les consommateurs gèrent encore directement. C'est un argument pour investir en parallèle dans la qualité des données, qui détermine votre visibilité dans les sélections agentiques.

■ La disparition de la friction comme avantage concurrentiel

L'un des leviers historiques des e-commerçants performants était la réduction de la friction dans le parcours d'achat : un checkout en trois clics plutôt que cinq, un paiement en un clic avec les coordonnées mémorisées, des notifications de retour en stock. Ces optimisations avaient un impact direct sur les taux de conversion.

Dans le commerce agentique, la friction disparaît entièrement du côté consommateur : l'agent IA gère le processus complet. Ce qui compte n'est plus la fluidité de votre checkout humain, mais la compatibilité de votre système de commande avec les protocoles que les agents IA utilisent pour déclencher des transactions.

Les marchands qui ont investi massivement dans l'optimisation du checkout humain sans préparer leur infrastructure à recevoir des commandes agentiques risquent d'être contournés par des concurrents techniquement mieux positionnés, même si leur expérience humaine est supérieure.

Pilier 3 : Ce que les agents IA changent pour les e-commerçants et les marketplaces

Pourquoi ce pilier est structurant pour votre modèle économique ?

Le commerce agentique ne modifie pas seulement un canal d'acquisition parmi d'autres. Il modifie la logique économique fondamentale du commerce en ligne sur plusieurs dimensions simultanément. Comprendre ces modifications est indispensable pour arbitrer correctement vos investissements commerciaux et ajuster votre modèle de distribution.

■ L'évolution du modèle marketplace

Les marketplaces ont construit leur modèle sur leur capacité à agréger l'audience humaine. Amazon, Cdiscount, Fnac attirent des millions de visiteurs humains que les marchands indépendants ne pourraient pas attirer seuls. En contrepartie, les marchands acceptent des commissions, des règles unilatérales et une dépendance structurelle.

Le commerce agentique modifie cet équilibre. Si les agents IA peuvent comparer et acheter directement chez les marchands indépendants (en accédant à leurs données via leurs APIs et en déclenchant des paiements via PayPal ou Stripe) l'avantage d'agrégation d'audience des marketplaces diminue. La valeur des marketplaces se déplace vers la logistique, la gestion des retours et la confiance de l'acheteur plutôt que vers l'audience pure.

Ce n'est pas la disparition des marketplaces : Amazon restera Amazon pour encore longtemps. C'est l'émergence d'un canal alternatif où les marchands indépendants bien positionnés dans l'écosystème agentique peuvent concurrencer les marketplaces sans leur payer leur commission.

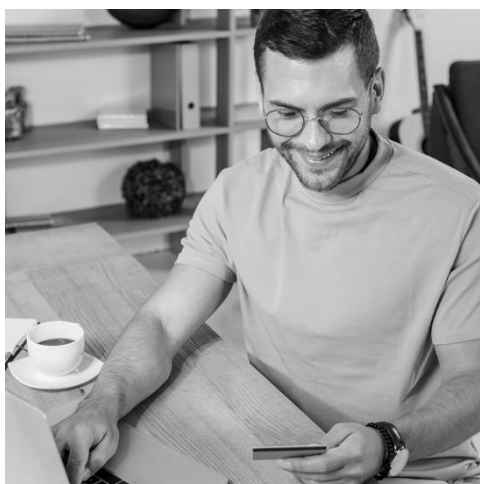


Pilier 3 : Ce que les agents IA changent pour les e-commerçants et les marketplaces

■ Ce que les agents IA changent pour les revendeurs multi-canaux

Pour les e-commerçants qui opèrent sur plusieurs canaux simultanément (leur propre boutique, Amazon, des marketplaces verticales) le commerce agentique introduit un nouveau canal avec ses propres règles de sélection. Ce canal ne fonctionne pas comme Google Shopping (enchères), comme Amazon (BSR et mots-clés) ou comme les réseaux sociaux (viralité et créativité).

Il fonctionne sur la qualité et la précision des données. Un marchand dont les fiches produit sont riches, précises et structurées sera recommandé par les agents IA sur tous les produits de son catalogue. Un marchand dont les fiches sont génériques et mal structurées sera absent, quelle que soit la qualité réelle de ses produits.



■ Ce que ce pilier doit vous apporter

À la fin de cette étape, vous devez avoir évalué :

- Quelle proportion de vos ventes provient aujourd'hui de canaux menacés par la désintermédiation agentique ?
- Quelle est la qualité réelle de vos données produit si on les lit avec les yeux d'un agent IA plutôt qu'avec les yeux d'un consommateur humain ?
- Votre infrastructure technique est-elle compatible avec les protocoles de commande agentique (ACP, API de commande) ?
- Votre mix de canaux de distribution est-il préparé pour l'émergence d'un canal agentique significatif dans les 18 à 36 mois ?

Pilier 4 : Optimiser sa présence pour être recommandé par les IA

Pourquoi ce pilier est le plus actionnable immédiatement ?

Les quatre leviers d'optimisation que nous allons décrire ne nécessitent pas de refonte technologique lourde. La plupart sont accessibles à tout e-commerçant avec un minimum d'organisation et quelques heures de travail sur les sujets prioritaires.

Ils ont également un effet double : ils améliorent votre visibilité dans les sélections agentiques et votre référencement naturel sur Google. C'est un investissement à retour multiple.

■ Levier 1 : Les données structurées JSON-LD, le signal le plus direct

Les données structurées JSON-LD sont le langage que les moteurs et les IA utilisent pour lire vos fiches produit de façon fiable et précise. Un schéma Product complet expose votre produit avec tous ses attributs dans un format lisible par machine : nom, description, prix, disponibilité, marque, identifiant produit (GTIN/EAN), évaluations, dimensions, poids, couleur, matière.

Sans données structurées, un agent IA doit interpréter votre fiche produit comme le ferait un lecteur humain, avec les risques d'approximation et d'erreur que cela implique. Avec des données structurées complètes, l'agent lit directement les attributs structurés et peut les comparer précisément aux critères de la requête.

Le minimum à implémenter sur chaque fiche produit : les schémas Product, Offer (avec prix et disponibilité en temps réel), AggregateRating (si vous avez des avis) et BreadcrumbList (pour la navigation). Sur Shopify, la plupart des thèmes génèrent ces schémas automatiquement mais souvent de façon incomplète. Sur WooCommerce, des plugins comme Rank Math ou AIOSEO permettent d'enrichir ces données.

L'attribut le plus souvent manquant et le plus utile pour la sélection agentique : le GTIN (code EAN ou UPC). Les agents IA utilisent cet identifiant universel pour réconcilier votre fiche produit avec d'autres sources de données (comparatifs, avis, bases de données de produits). Sans GTIN, votre produit est plus difficile à croiser avec des sources tierces.

■ Levier 2 : La réécriture des descriptions produits pour les cas d'usages

Les descriptions produit optimisées pour les humains répondent à la question "pourquoi vouloir ce produit ?" Les descriptions optimisées pour les agents IA répondent à la question "ce produit correspond-il précisément à ce que je cherche ?"

Cette différence se traduit concrètement. Une description humaine pour un casque audio : "un son exceptionnel pour une immersion totale dans votre musique". Une description agentique pour le même casque : "réduction de bruit active de 35 dB, autonomie 30 heures avec ANC activé, compatible Multipoint Bluetooth 5.3 (connexion simultanée à 2 appareils), certifié Teams et Zoom, poids 250g avec coussinets mémoire de forme, port jack 3,5mm inclus pour vol".

La description agentique répond aux critères implicites de dix requêtes différentes. La description humaine n'en répond à aucune précisément.

La réécriture des fiches produit avec cette logique est le levier à plus fort impact et à coût le plus direct. Commencez par vos 20 à 30 meilleures références. Pour chacune, listez les 5 à 8 questions qu'un acheteur pourrait poser à une IA pour trouver ce produit, puis vérifiez que votre description y répond explicitement.

■ Levier 3 : Le flux Merchant Center, votre connexion directe avec Google AI Mode

Google AI Mode intègre directement les données de votre flux Google Merchant Center dans ses réponses. Un flux à jour avec des titres produit optimisés, des descriptions complètes et des prix exacts est votre connexion directe avec ce canal.

Les titres produit dans Merchant Center doivent inclure : marque + type de produit + caractéristique principale + couleur ou taille si pertinent. "Casque audio sans fil réduction de bruit Sony WH-1000XM5 noir" est infiniment plus performant que "Casque Sony noir". Le titre doit contenir les termes que les utilisateurs utilisent pour décrire ce qu'ils cherchent, pas le nom interne de votre référence.

La fréquence de mise à jour du flux est également importante. Un flux mis à jour une fois par semaine avec des prix et des disponibilités obsolètes crée une mauvaise expérience quand un agent IA recommande un produit hors stock ou à un prix incorrect. Google le pénalise. Visez une mise à jour quotidienne a minima.

■ Levier 4 : Le llms.txt, votre carte d'identité pour les IA

Le fichier llms.txt est le signal le plus direct que vous pouvez envoyer aux IA pour leur dire "voici ce que je suis, voici mes pages les plus importantes, voici comment me comprendre". Perplexity le lit. Certaines configurations de ChatGPT aussi. Et son importance va croître à mesure que les agents IA standardisent leurs méthodes d'indexation.

Un llms.txt efficace contient votre positionnement en quelques phrases précises, la liste de vos pages commerciales les plus stratégiques avec leurs URLs, vos articles de référence les plus cités et vos informations de contact. Pour un e-commerçant, il doit mentionner les catégories de produits que vous vendez, les plateformes sur lesquelles vous opérez et les marchés géographiques que vous couvrez.

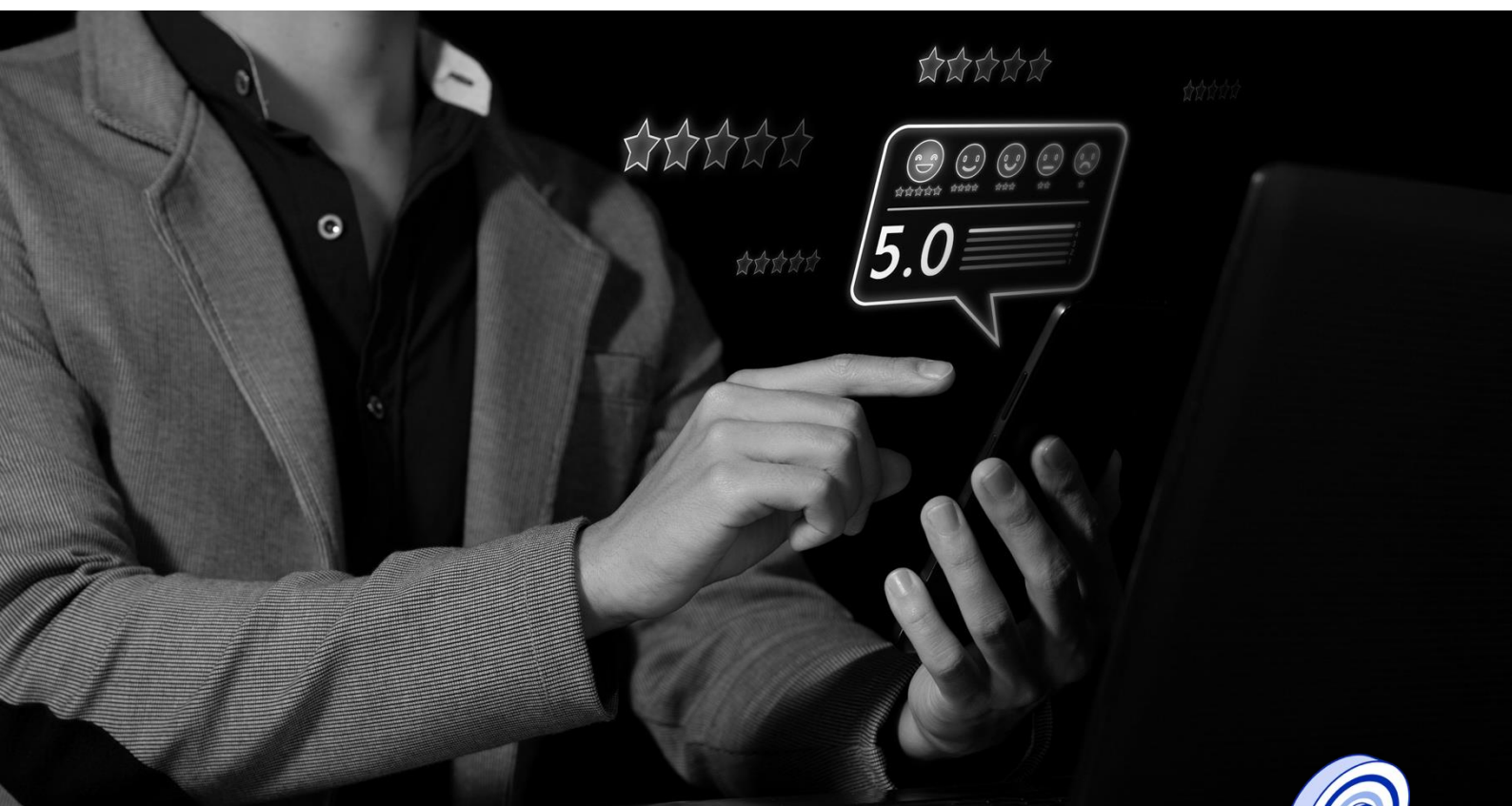
Si vous n'avez pas encore de llms.txt à la racine de votre domaine (votre-boutique.fr/llms.txt), c'est la première action à engager. Elle prend deux heures et peut s'avérer structurante pour votre indexation agentique.



■ Les avis clients, le signal de confiance que les IA valorisent

Les agents IA intègrent des signaux de confiance dans leurs recommandations. Un produit avec 400 avis à 4,4 étoiles est structurellement plus recommandé qu'un produit comparable sans avis. Ce n'est pas de la réputation humaine, c'est un signal de fiabilité que les IA utilisent pour évaluer la pertinence d'une recommandation.

La stratégie d'avis doit donc être réorientée pour maximiser deux dimensions : le nombre d'avis (quantité nécessaire pour que le signal soit statistiquement significatif) et la qualité descriptive des avis (des avis qui décrivent des cas d'usage précis sont plus utiles pour les IA que des avis génériques). Encouragez vos clients à décrire leur situation dans leurs avis via vos emails post-achat.



■ Ce que ce pilier doit vous apporter

À la fin de cette étape, vous devez avoir établi votre plan d'optimisation agentique par priorité :

- Semaine 1 : créer ou enrichir votre llms.txt, auditer vos données structurées sur les 10 fiches produit les plus importantes
- Mois 1 : réécrire les descriptions de vos 30 meilleures références avec la logique cas d'usage, mettre à jour la fréquence de votre flux Merchant Center
- Trimestre 1 : réécriture complète du catalogue prioritaire, mise en place des FAQ structurées sur les fiches produit, stratégie d'avis réorientée

Pilier 5 : Les implications financières et comptables des nouveaux flux agentiques

Pourquoi ce pilier est souvent ignoré alors qu'il est structurant ?

La plupart des analyses sur le commerce agentique se concentrent sur la technologie et le marketing. Elles oublient un angle fondamental : les nouveaux flux générés par le commerce agentique ont des spécificités comptables et financières que votre organisation doit anticiper.

Ce n'est pas un sujet de back-office. C'est un sujet de pilotage qui conditionne votre capacité à mesurer réellement la performance de ce canal et à prendre des décisions informées sur vos investissements.

■ La traçabilité des ventes agentiques dans votre comptabilité

Les ventes générées via le commerce agentique transitent par les mêmes infrastructures de paiement que vos ventes classiques : PayPal, Stripe, votre PSP habituel. Sur le plan comptable, elles sont traitées de la même façon : chiffre d'affaires brut à la livraison, frais de plateforme en charges déductibles, TVA selon la localisation de l'acheteur.

Ce qui diffère, c'est l'attribution et l'analyse de performance. Une vente générée par une recommandation ChatGPT via PayPal apparaît dans vos relevés PayPal comme n'importe quelle autre vente PayPal. Sans organisation analytique spécifique, vous ne saurez jamais que cette vente vient du canal agentique.

Mettre en place le suivi des sources de trafic agentique dans Google Analytics 4 est la première étape. Les ventes issues de perplexity.ai, chatgpt.com et d'autres sources IA doivent être identifiées et suivies séparément pour mesurer la performance réelle du canal. Sans cette mesure, vous ne pouvez pas décider rationnellement combien investir dans l'optimisation agentique.

■ Les frais des nouvelles plateformes agentiques et leur traitement

L'intégration dans des programmes de commerce agentique (partenariat PayPal-ChatGPT, programme Perplexity Shopping) peut générer des frais spécifiques qui s'ajoutent à vos frais de paiement habituels. Ces frais doivent être correctement catégorisés dans votre comptabilité.

Si votre PSP actuel ne prend pas en charge les transactions agentiques et que vous devez intégrer un nouveau processeur de paiement pour ce canal, les frais correspondants constituent des charges déductibles à isoler dans votre comptabilité analytique par canal de vente.

La question de la TVA sur ces nouveaux frais dépend de la localisation de l'entité qui vous les facture. PayPal Europe (Luxembourg) déclenche l'autoliquidation TVA. Stripe (Irlande) aussi. Les nouvelles entités qui émergeront dans l'écosystème agentique auront leurs propres règles que votre comptabilité devra correctement qualifier.

Pilier 5 : Les implications financières et comptables des nouveaux flux agentiques

■ L'impact sur votre analyse de rentabilité par canal

Le commerce agentique va progressivement s'ajouter à votre mix de canaux avec ses propres caractéristiques économiques. Avant d'investir massivement dans l'optimisation pour les IA, vous avez besoin de comprendre la rentabilité nette de ce canal en conditions réelles.

Les premières données disponibles sur les taux de conversion du commerce agentique montrent des niveaux supérieurs aux canaux publicitaires classiques sur les achats de commodités et de réassort. Sur les achats impliquant une décision plus complexe, les résultats sont plus variables. Ces benchmarks sectoriels sont un point de départ mais votre réalité peut en différer selon votre catégorie.

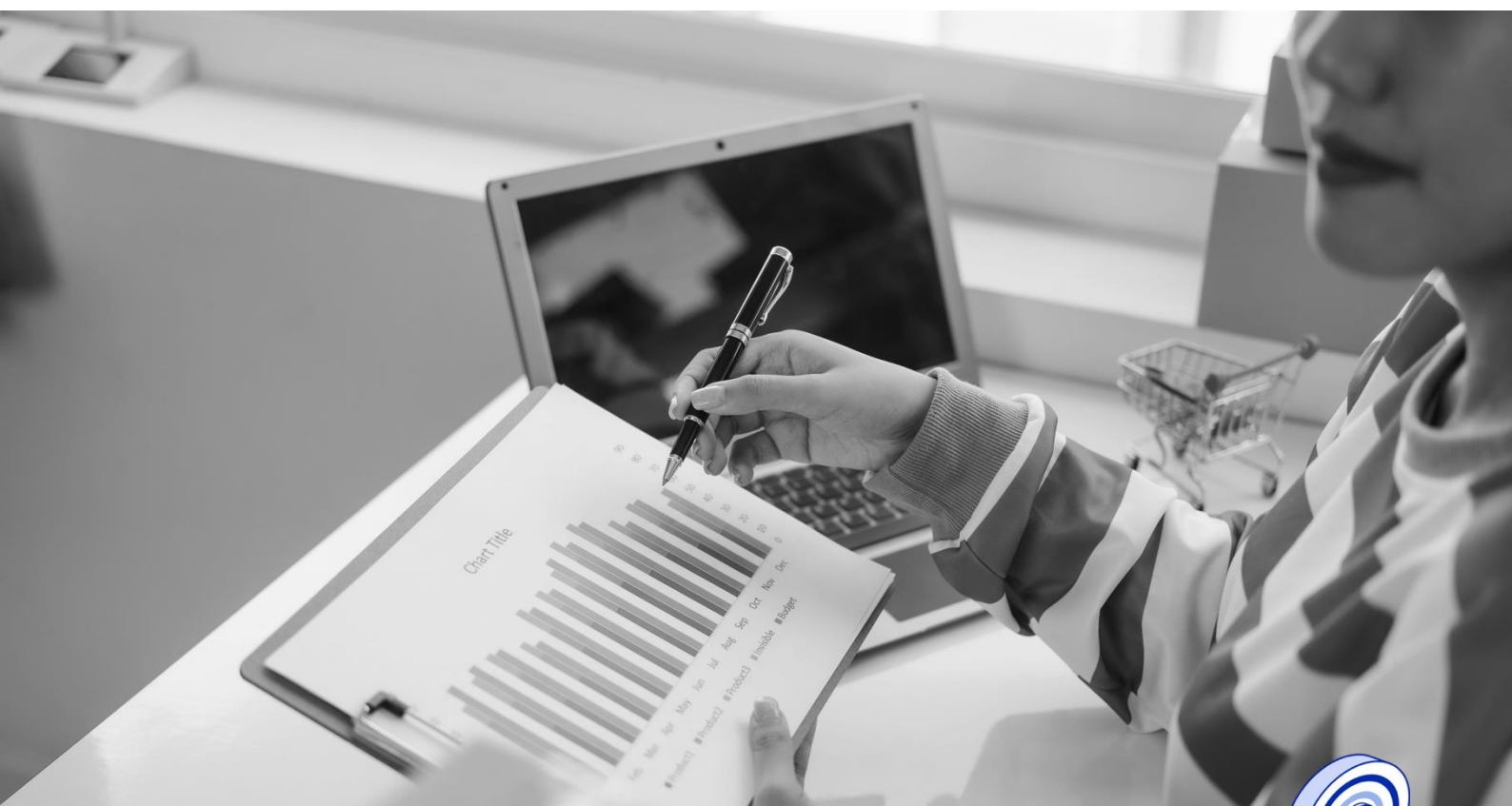
L'analyse de rentabilité correcte du canal agentique intègre : CA brut généré, frais de plateforme et de paiement spécifiques au canal, coût des optimisations réalisées (réécriture des fiches, données structurées, maintenance du flux) amorti sur la durée, et comparaison avec le coût d'acquisition sur vos autres canaux.



■ Les nouvelles métriques à piloter

Le commerce agentique introduit des métriques de performance qui n'avaient pas d'équivalent dans les canaux traditionnels. La "share of agent" (part des recommandations agentiques sur votre catégorie qui incluent votre marque) est l'équivalent de la part de voix en publicité, appliquée aux sélections IA.

Cette métrique n'est pas encore standardisée et n'est pas directement mesurable avec les outils analytics habituels. Des approches proxy permettent de l'estimer : tester régulièrement les requêtes les plus pertinentes pour votre catégorie dans les principales interfaces IA et noter si votre marque ou vos produits apparaissent dans les recommandations.



■ Ce que ce pilier doit vous apporter

À la fin de cette étape, vous devez avoir mis en place :

- Un segment Google Analytics 4 dédié aux sources de trafic IA (perplexity.ai, chatgpt.com, google.com/search avec paramètres AI Mode si disponibles)
- Une catégorie analytique dédiée aux frais liés aux canaux agentiques dans votre comptabilité
- Un tableau de bord de suivi mensuel des ventes issues du canal agentique, même si les volumes sont encore modestes
- Un processus régulier de test de vos produits dans les principales interfaces IA pour mesurer votre visibilité

Pilier 6 : Structurer son activité pour la transition agentique

Pourquoi ce pilier conditionne la pérennité de votre activité ?

Les piliers précédents vous ont donné les outils pour comprendre le commerce agentique et optimiser votre visibilité à court terme. Ce dernier pilier aborde la question plus structurante : comment adapter votre modèle d'activité pour que la transition agentique soit une opportunité plutôt qu'une menace ?

Cette question se pose différemment selon que vous êtes e-commerçant, opérateur de marketplace, éditeur SaaS ou agence digitale. Mais la logique sous-jacente est la même : les modèles qui dépendent d'une friction humaine (la navigation, la comparaison manuelle, la séduction visuelle) sont structurellement plus vulnérables que les modèles qui reposent sur la qualité objective des produits et la précision des données.

■ Pour les e-commerçants : développer un avantage data

L'avantage concurrentiel dans le commerce agentique est un avantage data. Un e-commerçant qui a investi dans la qualité de ses fiches produit, la précision de ses données structurées et la cohérence de ses informations sur tous les canaux bénéficiera d'un avantage durable dans les recommandations IA, indépendamment de son budget publicitaire.

Cet avantage se construit progressivement. Il commence par les fiches produit les plus importantes, s'étend à l'ensemble du catalogue, puis s'enrichit avec des données de plus en plus granulaires (compatibilités spécifiques, cas d'usage documentés, comparaisons objectives avec les alternatives). C'est un investissement éditorial que les concurrents qui ne l'ont pas fait auront du mal à rattraper rapidement.

La stratégie DTC (Direct-to-Consumer) prend un sens nouveau dans ce contexte. Une marque qui vend directement sur son site avec des données produit de haute qualité peut être recommandée par les agents IA pour des transactions qui auraient autrefois transité par Amazon ou Google Shopping, avec des marges supérieures et une relation client directe.

■ Pour les SaaS : anticiper l'évolution des modèles de facturation

La menace que l'IA agentique fait peser sur les modèles SaaS per-seat est réelle mais pas fatale pour les éditeurs qui l'anticipent correctement. La transition vers des modèles usage-based (facturation à l'usage plutôt qu'au nombre d'utilisateurs) est la réponse structurelle à ce défi.

Ce changement de modèle a des implications comptables directes que les fondateurs doivent anticiper. La reconnaissance du chiffre d'affaires dans un modèle usage-based est plus complexe qu'en per-seat fixe : les revenus sont variables, les produits constatés d'avance disparaissent au profit de créances sur usage non encore facturé, et les métriques de valorisation (MRR, ARR) perdent leur sens sur des bases d'abonnements à montant variable.

Les investisseurs qui évaluent un SaaS usage-based appliquent des multiples différents de ceux qu'ils appliquent à un SaaS per-seat avec du MRR prévisible. La prime de prévisibilité disparaît avec l'usage-based. En contrepartie, le potentiel de NRR (Net Revenue Retention) supérieur à 120% devient plus crédible si l'usage croît naturellement avec l'activité du client.

■ Pour les agences digitales : repositionner la valeur

Les agences digitales dont la proposition de valeur repose sur la création de contenu visuel et la production créative ne sont pas menacées par le commerce agentique, l'IA ne remplace pas la créativité humaine dans ce registre. Mais les agences dont la valeur ajoutée principale est l'optimisation SEO classique ou la gestion de campagnes publicitaires standardisées voient une partie de leur territoire se réduire.

La valeur des agences dans l'écosystème agentique se déplace vers la qualité des données, l'architecture de l'information et la stratégie de contenu. Une agence qui peut auditer et améliorer la qualité des données produit d'un client, mettre en place ses données structurées, optimiser son flux Merchant Center et former ses équipes aux logiques de sélection agentique crée une valeur réelle dans la transition.

■ La question du modèle patrimonial

À mesure que le commerce agentique prend de l'importance, des questions patrimoniales émergent pour les entrepreneurs du digital.

Comment valoriser un fonds de commerce e-commerce dans un contexte où les avantages concurrentiels se déplacent vers les données plutôt que vers les audiences ? Comment présenter la qualité de vos données produit et votre positionnement agentique lors d'une cession ou d'une levée de fonds ? Comment structurer votre activité pour qu'elle soit cessible avec sa base de données comme actif principal ?

Ces questions méritent une réflexion anticipée plutôt qu'une improvisation au moment d'une transaction.



■ Ce que ce pilier doit vous apporter

À la fin de cette étape, vous devez avoir défini votre stratégie de transition agentique sur 18 à 36 mois :

- Quels investissements en qualité de données prioriser et dans quel ordre ?
- Comment faire évoluer votre modèle de revenus si vous êtes SaaS ?
- Comment repositionner votre proposition de valeur si vous êtes agence ?
- Comment intégrer les métriques agentiques dans votre pilotage et votre valorisation ?

Un e-commerçant ou un dirigeant digital qui répond à ces quatre questions avec des plans concrets est structurellement mieux positionné que ses concurrents qui attendent que le commerce agentique soit mainstream pour commencer à y réfléchir.



Conclusion : subir la transition agentique ou en tirer parti ?

Le commerce agentique ne remplace pas le commerce tel que vous le connaissez. Il s'y superpose comme une couche supplémentaire qui va progressivement peser de plus en plus lourd dans les décisions d'achat.

Ce guide vous a montré que cette superposition a des conséquences très concrètes :

- Les critères de sélection changent : la qualité des données prime sur la qualité de l'expérience visuelle
- Les canaux d'acquisition se diversifient : ChatGPT, Perplexity et Google AI Mode sont déjà des sources de trafic qualifié pour certains marchands
- Les modèles économiques évoluent : le per-seat SaaS est sous pression, la facturation à l'usage progresse, les marges e-commerce DTC améliorent leur compétitivité relative
- Les métriques de performance se complètent : la share of agent rejoint le taux de conversion et le ROAS dans le tableau de bord du dirigeant digital

La majorité des e-commerçants et des entrepreneurs du digital sont encore dans une position d'attente. Ils ont entendu parler du commerce agentique, ils savent vaguement que c'est important, mais ils n'ont pas encore engagé d'actions concrètes.

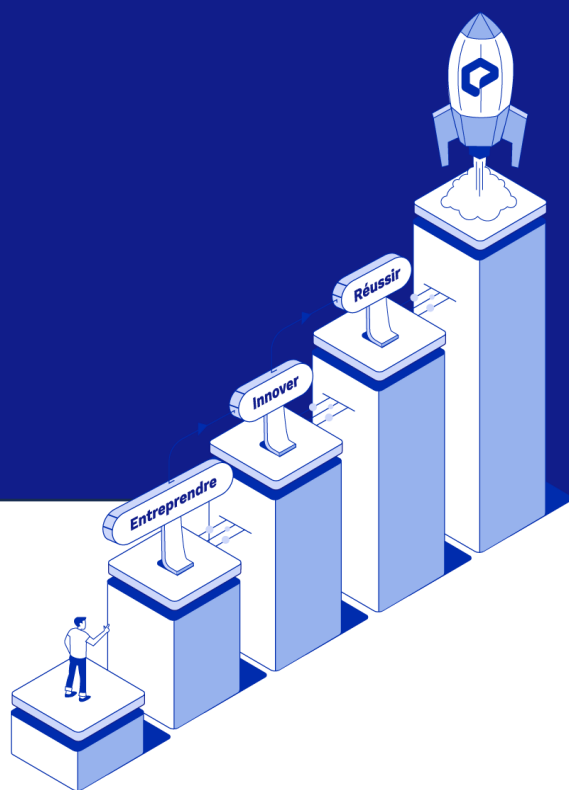
À l'inverse, les marchands qui agissent maintenant bénéficient d'une fenêtre d'opportunité rare : un canal d'acquisition en émergence, peu saturé, où la qualité des données crée un avantage durable que l'argent seul ne peut pas acheter.

Les actions prioritaires sont claires et accessibles :

- Créer ou enrichir votre llms.txt
- Implémenter les données structurées JSON-LD complètes sur vos fiches produit prioritaires
- Réécrire vos descriptions produit avec la logique cas d'usage
- Mettre en place le suivi analytique des sources IA dans GA4
- Tester régulièrement votre visibilité dans les principales interfaces IA

Chez Excilio, nous accompagnons les e-commerçants, les éditeurs SaaS et les agences digitales qui veulent structurer leur transition vers le commerce agentique avec des bases financières et comptables solides. Mesurer la performance du canal agentique, anticiper les évolutions de modèles de revenus, structurer la comptabilité des nouveaux flux de paiement et préparer la valorisation d'actifs data : autant de sujets qui conditionnent la pérennité de votre activité dans les prochaines années.

Parce qu'au fond, le commerce agentique n'est pas une tendance à observer. C'est une transition à piloter.



À propos d'Excilio, l'auteur de ce livre blanc

Excilio est un cabinet d'expertise comptable 100% digital spécialisé dans les activités e-commerce, marketplaces, SaaS et métiers du web. Inscrit au tableau de l'Ordre des Experts-Comptables de Paris et certifié Shopify Partners, Excilio accompagne des e-commerçants, des éditeurs de logiciels, des agences digitales et des créateurs de contenu dans toute la France.

Notre rôle ne consiste pas simplement à produire un bilan ou des déclarations fiscales. Il consiste à traduire les flux réels des entrepreneurs du digital (ventes multi-canaux, revenus SaaS, paiements agentiques, commissions de plateforme, TVA internationale) en une lecture économique claire et exploitable.

Nous accompagnons des entrepreneurs qui veulent piloter leur activité avec des chiffres fiables, structurer leur transition vers les nouveaux modèles économiques du digital et préparer leur valorisation avec des données défendables.



Si ce guide vous a été utile, c'est précisément parce que ces enjeux sont ceux que nous traitons au quotidien aux côtés des entrepreneurs du commerce digital.



Toute l'équipe vous remercie pour votre confiance !

Pour découvrir notre offre de services : **www.excilio.fr**

Pour nous contacter : **01 76 38 10 28** | **contact@excilio.fr**

Pour suivre nos actualités : **[f](#) [@](#) [d](#) [in](#)**