

Perspectives

N°26/191 – 25 septembre 2026

Point de vue – Paiement agentique : cherchons-nous l'adoption au mauvais endroit ?

- Tout le monde prépare le paiement agentique. Mais aucune statistique publique ne permet encore d'en mesurer réellement l'adoption.
- Visa¹, Mastercard², American Express³, PayPal⁴, OpenAI⁵, Stripe⁶ ou encore Shopify construisent les protocoles, les interfaces et les mécanismes d'authentification nécessaires pour permettre à une intelligence artificielle de réaliser un achat.
- Les annonces se multiplient. Les démonstrations fonctionnent. Les partenariats dessinent déjà une nouvelle architecture du commerce.
- Une conclusion s'impose pourtant à la lecture des données disponibles à ce stade : les infrastructures progressent beaucoup plus vite que les usages.
- L'absence de mesure n'est évidemment pas la preuve d'une absence d'usage. Mais elle interdit, à ce stade, de parler sérieusement d'adoption à grande échelle.

Acheter avec l'IA ne signifie pas laisser l'IA payer

La première confusion porte sur les mots.

Utiliser Mistral, Claude ou ChatGPT pour rechercher un produit, recevoir une recommandation, comparer des prix ou remplir un panier dans un processus automatisé **ne constitue pas encore un paiement agentique au sens strict**. L'événement déterminant qui le permettrait intervient lorsque l'agent sélectionne et autorise lui-même la transaction selon un mandat préalablement défini.

Or, les chiffres les plus souvent mobilisés mesurent essentiellement l'assistance à l'achat.

Selon NielsenIQ, 51% des consommateurs américains ont utilisé au moins un outil d'intelligence artificielle pour faire leurs achats au cours du dernier mois⁷. Les recommandations de produits atteignent 20% et les assistants personnels d'achat 16%.

Ces données confirment l'installation rapide de l'IA dans le parcours commercial. En revanche, elles ne disent rien du nombre de consommateurs ayant laissé un agent exécuter réellement le paiement.

¹ *Trusted Agent Protocol* (TAP), cadre développé par Visa qui permet aux commerçants d'identifier et de vérifier les agents d'IA lors de la navigation et du paiement.

² *Verifiable Intent*, standard ouvert lancé par Mastercard et Google permettant de relier les instructions d'un utilisateur aux achats réalisés par un agent d'IA.

³ *ACE Developer Kit* et *Agent Purchase Protection*, pack destiné à couvrir les erreurs commises par des agents d'IA enregistrés.

⁴ Couche d'orchestration reliant les commerçants à plusieurs grands modèles LLM à travers des services tels que *Store Sync* et *Agent Ready*.

⁵ *Agentic Commerce Protocol* (ACP), standard ouvert, codéveloppé par OpenAI et Stripe, qui permet aux agents d'IA d'effectuer des achats auprès de commerçants via des API, plutôt que de naviguer sur leurs sites web.

⁶ *Machine Payments Protocol* (MPP), protocole ouvert développé par Stripe et Tempo permettant aux agents d'IA d'effectuer des paiements de machine à machine via le standard HTTP 402. Contrairement au protocole x402 de Coinbase, il est principalement conçu pour les paiements à l'usage, avec un plafond de dépenses préautorisé et un solde débité au fil de la consommation.

⁷ Août, septembre 2026.

D'autres études entretiennent la même ambiguïté. Global Payments estime que 45% des Américains ont déjà utilisé, ou envisageraient d'utiliser, un agent IA pour leurs achats. Mais agréger un usage constaté et une intention revient à confondre adoption et curiosité.

Si le commerce assisté par l'IA entre bien, à tout le moins, dans le quotidien des Américains, **le paiement autonome, lui, reste statistiquement invisible à ce stade.**

Un million de marchands activés ne font pas un million d'exécutants

La deuxième confusion consiste à assimiler disponibilité technique et adoption économique.

Shopify aurait activé par défaut ses canaux de commerce agentique auprès d'environ un million de marchands. Les grands réseaux de cartes, Visa et Mastercard, ont lancé leurs propres protocoles. Des prestataires de paiement proposent quant à eux déjà aux commerçants de **rendre leurs catalogues accessibles aux agents.**

Ces avancées sont évidemment importantes. **Mais un service activé n'est pas nécessairement utilisé.**

Shopify rapporte une multiplication par trois de son trafic au deuxième trimestre sur un an glissant et des commandes attribués à l'IA. Le groupe reconnaît néanmoins que ces flux restent faibles au regard de son volume total de transactions⁸. À notre connaissance, aucune publication financière ne précise encore la part du volume d'affaires effectivement générée par des paiements initiés et exécutés par des agents d'intelligence artificielle.

Le marché dispose donc d'un nombre croissant de marchands théoriquement équipés et accessibles, mais pas du nombre de marchands ayant réellement encaissé une transaction agentique. **Si les rails sont bien en place, le trafic, lui, reste encore à mesurer.**

Le véritable verrou porte sur la délégation

Permettre à une machine de déclencher un paiement ne semble plus être véritablement l'enjeu. Le problème réside désormais dans l'encadrement du pouvoir qu'on lui délègue. Le paiement agentique introduit ici une rupture moins visible.

Dans un paiement traditionnel, l'intention d'acheter, le consentement, l'autorité et l'identité du payeur sont généralement réunis au même moment. **Avec un agent, ces éléments se dissocient.** L'utilisateur peut définir un mandat aujourd'hui, laisser la machine chercher demain, puis la laisser acheter plus tard, sans être présent au moment de la transaction. **Toute la difficulté consiste alors à prouver que l'achat exécuté par la machine correspond toujours à l'intention initiale de celui qui lui a délégué ce pouvoir.**

À ce titre, la moitié des consommateurs américains interrogés par Global Payments se disent préoccupés par la sécurité de leurs informations de paiement. 46% mentionnent la protection de leurs données personnelles. 42% craignent que l'IA prenne une mauvaise décision d'achat.

Surtout, 33% veulent approuver chaque transaction avant son exécution, une situation que l'industrie qualifie pudiquement de « *human in the loop* ». Un agent IA qui recherche un produit, compare les offres et prépare la commande, mais qui attend la validation finale de son utilisateur, **n'est pas encore un agent de paiement autonome de bout en bout.**

D'autres enquêtes citées par UBS indiquent que plus d'un quart des consommateurs des marchés nord-américains et européens ne feraient jamais confiance à un agent pour réaliser une transaction. La technologie peut réduire les frictions certes. Elle ne peut pas abolir la question de la responsabilité.

Qui répond d'un achat erroné ? Qui supporte la fraude ? Comment distinguer un agent autorisé d'un robot malveillant ? Comment prouver que le paiement respecte bien l'intention initiale du consommateur ? Et comment révoquer instantanément un mandat devenu indésirable ?

⁸ Greenwich Research News Data – 22/09/2026

Voilà où se jouera l'adoption.

Les banques pourraient retrouver un rôle central

Le paiement agentique est souvent présenté comme une **nouvelle étape de la désintermédiation bancaire. C'est une lecture simpliste et rapide.**

Dans un univers où des agents pourront agir au nom de leurs utilisateurs, la valeur ne résidera pas uniquement dans l'interface conversationnelle. **Elle se déplacera vers la gestion de l'identité, du consentement, des limites de dépense, de la preuve et de la responsabilité.**

Les réseaux de paiement l'ont bien compris. Les dispositifs en construction cherchent à identifier l'agent, à lui attribuer un jeton spécifique voire unique. Ils veulent conserver une trace vérifiable de ses intentions. **L'enjeu consiste à déterminer si une machine possède le droit d'agir**, pour quel montant, auprès de quel marchand et pendant combien de temps.

Rien ne garantit cependant que cette fonction reviendra aux banques. Réseaux de paiement, portefeuilles numériques et prestataires technologiques cherchent précisément à occuper cette même couche de confiance.

Les banques disposent ici de plusieurs actifs rarement réunis chez un même acteur : une relation réglementée d'abord avec le client, la connaissance de son identité ensuite, la gestion de ses moyens de paiement, son utilisation au quotidien et enfin l'expérience des litiges ou des contestations.

Dans ce monde du paiement agentique, la place des banques traditionnelles ne sera cependant pas garantie. **Elles devront transformer ces actifs en véritables services de délégation** : mandats granulaires, plafonds dynamiques, listes de marchands autorisés, notifications intelligentes et révocation immédiate.

Autrement dit, la banque pourrait devenir le gestionnaire du pouvoir d'achat délégué à la machine. Finalement, dans le paiement agentique, la confiance pourrait devenir un produit bancaire à part entière.

Une adoption observée du mauvais endroit

Les signaux disponibles permettent donc de situer le paiement agentique parmi quelques consommateurs, *early adopters*. La technologie fonctionne. Quelques plateformes traitent déjà des transactions. L'Asie-Pacifique semble plus avancée grâce à ses écosystèmes de super-applications et de portefeuilles numériques.

Mais peut-être regardons-nous encore le paiement agentique au mauvais endroit.

Ce déplacement de focale élargit certes le terrain au-delà du seul commerce grand public. Mais il permet peut-être d'observer l'autonomie économique des agents là où elle rencontre le moins de résistances.

Le premier marché réellement autonome ne sera pas nécessairement celui du consommateur laissant une IA choisir et acheter ses prochaines sneakers. Il pourrait apparaître beaucoup plus discrètement entre machines. Un agent chargé d'une mission peut déjà avoir besoin d'acheter des données, d'interroger une API ou de consommer de la puissance de calcul dans une enveloppe budgétaire déterminée. Dans cet univers, le produit est déjà numérique, le fournisseur accessible par API et la consommation mesurable. La délégation y paraît plus naturelle.

Le paiement agentique pourrait ainsi devenir une réalité économique entre logiciels avant de devenir un comportement de consommation de masse. PitchBook⁹ observe d'ailleurs précisément l'émergence de **modèles de paiement et de facturation à l'appel, à l'usage ou au résultat** pour les API, les données et la production de calcul. Les rails traditionnels deviennent en outre peu adaptés lorsque les montants unitaires touchent les centimes.

⁹ Machine Economy Rising : How Payments Unlock New Agent Markets – 17/09/2026

Mais aucun indicateur indépendant ne rapporte encore aujourd'hui le nombre de paiements exécutés par des agents à l'ensemble des transactions en ligne. Cela viendra, fatalement, et ces indicateurs seront à suivre avec soin. **Le jour où ces indicateurs apparaîtront, le débat changera de nature.**

À l'avenir, la véritable bascule ne viendra pas de l'annonce d'un nouveau partenariat entre un réseau de cartes bancaires et une entreprise de la tech. Il apparaîtra lorsque les grandes plateformes publieront la part de leur volume d'affaires issue des canaux agentiques, lorsque le nombre de consommateurs exigeant une validation systématique reculera et lorsque des agents disposeront de mandats suffisamment clairs pour payer sans intervention humaine.

Nous n'en sommes pas encore là. L'IA participe déjà au choix, mais l'humain conserve encore l'autorisation. Entre les deux se joue désormais la course au paiement agentique dans nos vies et dans l'industrie : une course certes éclairée par de nombreuses annonces, mais encore pauvre en cairns.

Crédit Agricole S.A. — Direction des Études Économiques

12 place des États-Unis – 92127 Montrouge Cedex

Directeur de la Publication : Isabelle Job-Bazille

Rédacteur en chef : Romain Liquard

Contact: publication.eco@credit-agricole-sa.fr

Consultez les Études Économiques et abonnez-vous gratuitement à nos publications sur :

Internet : <https://etudes-economiques.credit-agricole.com/>

iPad : application **Etudes ECO** disponible sur App store

Android : application **Etudes ECO** disponible sur Google Play

Cette publication reflète l'opinion de Crédit Agricole S.A. à la date de sa publication, sauf mention contraire (contributeurs extérieurs). Cette opinion est susceptible d'être modifiée à tout moment sans notification. Elle est réalisée à titre purement informatif. Ni l'information contenue, ni les analyses qui y sont exprimées ne constituent en aucune façon une offre de vente ou une sollicitation commerciale et ne sauraient engager la responsabilité du Crédit Agricole S.A. ou de l'une de ses filiales ou d'une Caisse Régionale. Crédit Agricole S.A. ne garantit ni l'exactitude, ni l'exhaustivité de ces opinions comme des sources d'informations à partir desquelles elles ont été obtenues, bien que ces sources d'informations soient réputées fiables. Ni Crédit Agricole S.A., ni une de ses filiales ou une Caisse Régionale, ne sauraient donc engager sa responsabilité au titre de la divulgation ou de l'utilisation des informations contenues dans cette publication.