Au-delà des chatbots : l’économie agentique est là



Un plan stratégique pour les grandes entreprises : combler le fossé entre l’adoption de l’IA et l’obtention de résultats

Avec la contribution de :

Alex Schultz,
Directeur des données, Meta

Meta

À propos de ce rapport

75 %

des leaders de grandes entreprise ont adopté l’IA agentique[1].

Mais seulement 15 % obtiennent un ROI[2].

Aujourd’hui, le fossé entre l’adoption et l’obtention de résultats est ce qui empêche la plupart des organisations d’avancer.

Ce rapport aborde ce fossé ainsi que l’infrastructure nécessaire pour le combler, avec la contribution et les analyses d’Alex Schultz, directeur des données chez Meta.

Trois questions tracent la voie à suivre :

- Qu’est-ce que l’économie agentique, et pourquoi prend-elle forme maintenant ?
- De quelle infrastructure a-t-elle besoin pour fonctionner ?
- Que devraient faire les leaders de grandes entreprises au cours des 90 prochains jours ?

Vous y trouverez un cadre de préparation, une analyse de la fenêtre d’opportunité concurrentielle, des études de cas de grandes entreprises qui ont déjà atteint la phase de production, et une feuille de route pratique pour les responsables de l’expérience, les responsables des opérations et les PDG qui réfléchissent à leurs investissements à venir.

L’économie agentique est en train de prendre forme. Découvrez ce que vous pouvez faire pour en tirer parti.



Alex Schultz, *directeur des données, Meta*

Au-delà des chatbots : l’économie agentique est là

1 L’économie agentique est là. Que devez-vous faire pour en tirer parti ? 3

2 Le problème des 75/15 : le fossé entre l’adoption et l’obtention de résultats 9

3 Ce dont l’économie agentique a besoin pour générer un ROI 14

4 Précurseurs 17

5 Points de départ 20

6 Plateforme Meta Business Agent 23

1 2 3 4 5 6

L’économie agentique est là. Que devez-vous faire pour en tirer parti ?



Des chatbots aux agents. De l’assistance au cycle de vie complet.

La transformation du marché à laquelle nous assistons actuellement ne consiste pas à rendre les chatbots plus intelligents : réponses plus rapides, meilleure correspondance avec les questions fréquentes ou scripts plus naturels.

Il s’agit d’agents IA qui agissent de manière autonome tout au long du parcours clientèle, de la découverte à l’achat, en passant par l’assistance et la réactivation. Là où un chatbot répond à la question et attend, un agent IA répond, fournit une recommandation de produit personnalisée, conclut la vente, traite le retour, commande le nouveau produit et effectue un suivi la semaine suivante. Il s’agit d’une reconfiguration structurelle du fonctionnement des entreprises.

Les plus grands cabinets de conseil en stratégie s’accordent à dire que le commerce agentique se chiffrera à des milliers de milliards de dollars d’ici la fin de la décennie. Et le commerce ne constitue qu’un secteur d’une infrastructure économique plus vaste qui est en train de prendre forme : l’économie agentique. Cette transformation constitue une réinitialisation complète des plateformes et des services[1].





Une transformation du marché évaluée à plusieurs milliers de milliards de dollars

3 000-5 000 milliards de $

L’impact économique mondial du commerce agentique d’ici 2030[3].

55 %

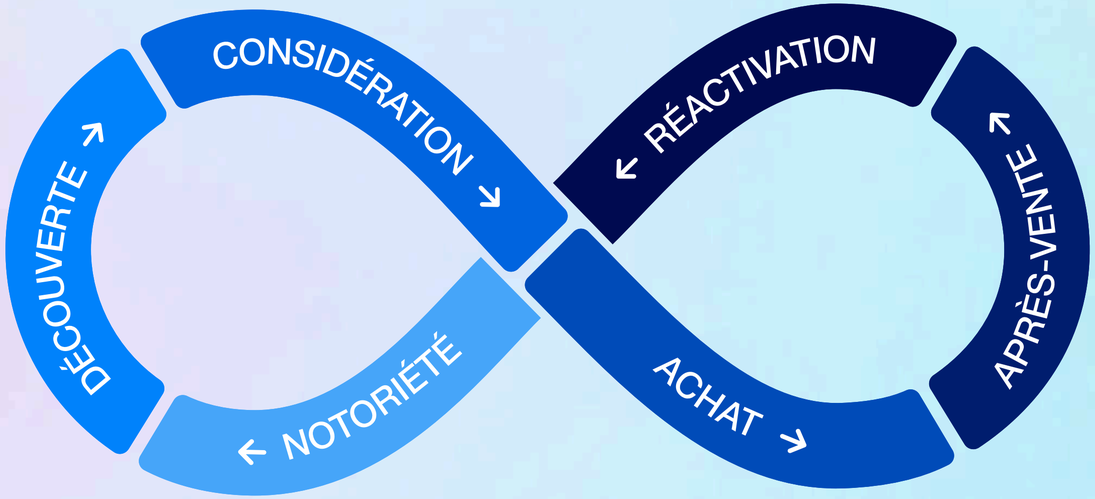
des consommateurs passent de la découverte de produits sur des moteurs de recherche aux LLM[5].

60 %

Gartner® prévoit que « d’ici 2028, plus de 60 % des interactions de service clientèle des grandes entreprises seront gérées de bout en bout par l’IA agentique, soit 20 % de plus qu’en 2026 »[4].

+ de 1 M

d’entreprises utilisent Meta Business Agent chaque semaine sur Messenger et WhatsApp.



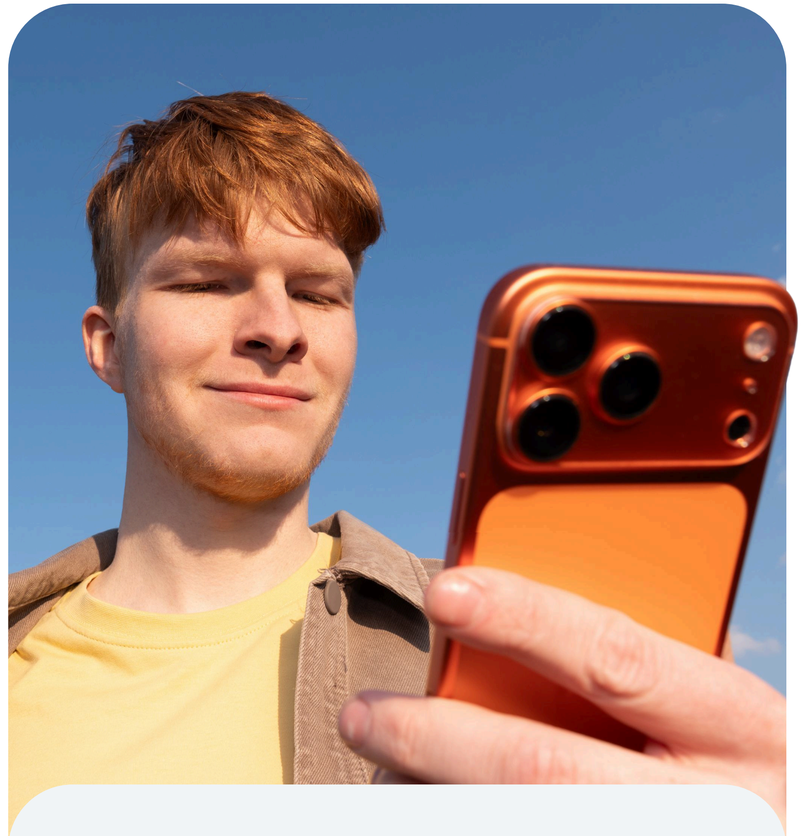
Découverte : la clientèle commence de plus en plus souvent ses recherches de produits sur des plateformes d'IA plutôt qu'en utilisant la recherche traditionnelle.

Génération de prospects : les agents IA qualifient et suivent automatiquement les prospects issus des publicités et des messages.

Ventes : navigation, comparaison et paiement dans la même conversation.

Assistance : les agents IA traitent les demandes de bout en bout, y compris la détection et la résolution de problèmes.

Réactivation : les signaux comportementaux génèrent des achats récurrents et améliorent la valeur vie client.



« L'IA raccourcit le parcours clientèle et exerce une influence sur la découverte, les décisions et l'assistance avant toute interaction humaine. »[6]



« La prochaine étape, ce sont des agents qui ne font pas que répondre, mais qui agissent au nom de votre entreprise dans chaque conversation, sur chaque canal et en fonction de chaque besoin.

C’est ça, l’économie agentique dont tout le monde parle.

Parce que ce que l’IA rend possible, ce n’est pas qu’une meilleure conversation. C’est un agent qui connaît le client, pas seulement grâce à un clic, un appel ou un CRM, mais grâce à une relation tout entière. »[7]

Nicola Mendelsohn, *responsable Global Business Group, Meta*

L’ensemble du parcours commercial (et bientôt, toute une infrastructure économique) est en train de devenir « agent-native ». Les premiers exemples de cette économie agentique sont déjà en phase de production.

Plus d’un million d’entreprises utilisent des chatbots alimentés par l’IA sur Messenger et WhatsApp pour interagir avec leur clientèle chaque semaine.

Le déploiement de chatbots capables de répondre aux questions fréquentes, de confirmer les horaires et de vérifier les stocks constitue le fondement d’une nouvelle phase de l’évolution de l’IA agentique : des agents qui ne font pas que répondre, mais qui agissent aussi.

Prise de rendez-vous, traitement des retours, ventes… Les agents agissent de manière autonome tout au long du cycle de vie clientèle. Le changement n’est pas progressif, mais structurel.

Interactions entre agents

Au final, les agents autonomes formeront une économie dans laquelle chaque entreprise et chaque consommateur disposera d'agents effectuant des transactions en son nom. Il s'agit de la suite logique de leurs capacités actuelles.

Lorsqu'un agent IA est capable d'obtenir des devis auprès du représentant d'un lieu, de coordonner des emplois du temps et de présenter une sélection d'options en seulement quelques secondes, la dynamique concurrentielle change radicalement. Une structure de trois personnes peut alors disposer de la même capacité opérationnelle continue qu'une grande entreprise. Le coût d'une expérience clientèle de premier plan diminue. Ce qui distingue une entreprise d'une autre, c'est le degré de préparation de son infrastructure.



« Les agents ne cessent de s'améliorer. Si vous concevez une solution en fonction de leurs capacités actuelles, il est très probable qu'elle soit déjà obsolète dans six mois. »[8]

Alex Schultz, *directeur des données, Meta*

1 2 3 4 5 6

Le problème des 75/15 : le fossé entre l’adoption et l’obtention de résultats



Si l’opportunité est évidente, sa mise en œuvre l’est beaucoup moins.

75 % des leaders de grandes entreprises disent avoir adopté l’IA agentique. Mais l’adoption à elle seule n’est pas synonyme de résultats[8].

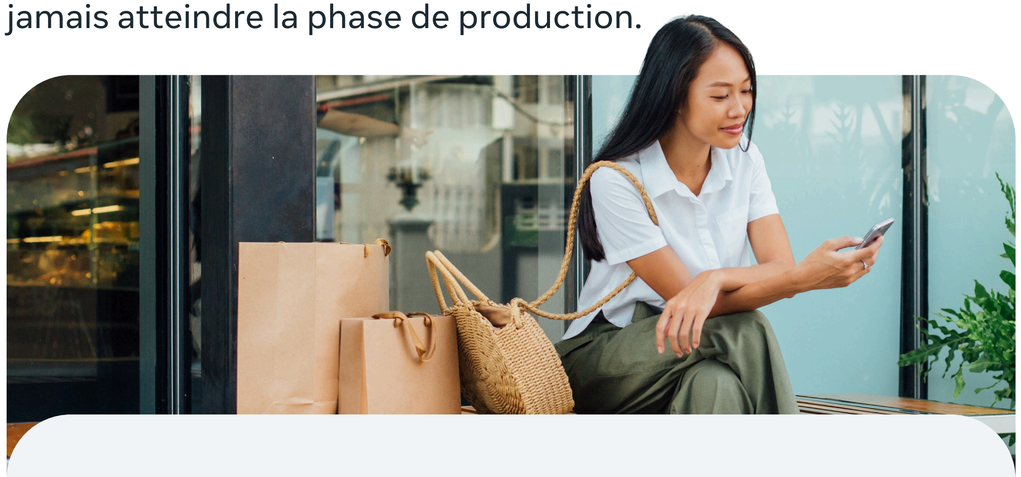
40 % des entreprises restent bloquées sur des projets pilotes qui ne décollent jamais, produisant des rapports sans suite et incapables de relier les agents aux tâches qui comptent le plus[9].

Selon Forrester, seulement **15 %** ont commencé à tirer un véritable ROI de leurs agents[9].



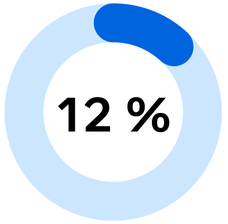
Votre contrainte n’est pas le modèle

Ce qui empêche 40 % des grandes entreprises de tirer parti de l’IA, ce n’est pas le modèle, mais l’infrastructure sous-jacente. Sans une orchestration mature, des données unifiées et une gouvernance claire, les projets pilotes tournent en boucle sans jamais atteindre la phase de production.

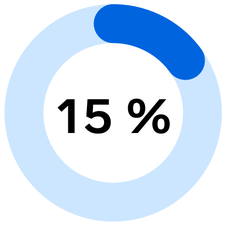


« Un trop grand nombre d’implémentations d’agents IA peinent encore à générer un ROI. Le problème vient d’une mauvaise intégration des modèles d’agents aux workflows des entreprises. »

Les grandes entreprises bloquées en phase de test ont un point commun : elles utilisent des agents capables de générer des informations, mais ont encore besoin d’une intervention manuelle pour relier les différents workflows. Et c’est dans cet écart entre la recommandation et l’exécution que se joue le ROI.



Seulement **12 %** des PDG ont signalé que l’IA leur avait permis à la fois de réduire leurs coûts et d’augmenter leurs revenus[9].



Les **15 %** qui obtiennent des résultats à grande échelle prennent de l’avance. Les autres, qui continuent d’optimiser des modèles limités à un seul prompt, sont spectateurs[2].

Le marché n’attend pas

Selon Gartner,

D’ici 2028 :

+ de 60 % des interactions de service clientèle des grandes entreprises seront gérées de bout en bout par l’IA agentique, soit environ 20 % de plus qu’aujourd’hui[11].

D’ici 2030 :

80 % des responsables des ventes et du marketing considéreront l’intégration de l’IA agentique à leurs workflows comme un facteur déterminant d’avantage concurrentiel, contre moins de 50 % en 2026[11].

Votre clientèle, vos acheteurs et vos concurrents sont déjà en train de s’adapter à cette transformation. Vous ne vendez plus uniquement à des êtres humains : vous vendez aux agents de vos acheteurs.

Et l’infrastructure dans laquelle vous investissez aujourd’hui (identité, orchestration, bases de données, gouvernance) deviendra un peu plus complète à chaque interaction.



Trois questions que les leaders de grandes entreprises devraient se poser



Pour les responsables de l’expérience et du service clientèle :

Menez-vous de véritables conversations, ou ne s’agit-il que de diffusion ?

55 % des consommateurs commencent déjà leurs parcours sur des plateformes d’IA[5]. Les modèles d’IA limités à la durée d’une session partent souvent de zéro. En revanche, les grandes entreprises qui entretiennent des conversations continues accumulent des connaissances, ce qui rend chaque nouvelle interaction plus pertinente et chaque nouvelle dépense plus efficace.



Pour les responsables des opérations :

Votre centre de contact serait-il capable de gérer un volume trois fois supérieur sans avoir à tripler ses effectifs dès demain ?

Les déploiements d’agents IA les plus avancés gèrent déjà **40 à 60 %** des demandes de bout en bout[11]. Chaque intervention humaine nécessaire entre la recommandation de l’IA et sa mise en œuvre réduit le ROI. Les grandes entreprises qui ont obtenu des résultats ont automatisé les étapes se trouvant entre la recommandation et l’exécution.



Pour les PDG et les membres de la direction :

L’IA représente-t-elle un simple coût ou bien un moteur de revenus ?

Seulement **12 %** des PDG ont signalé que l’IA leur avait permis à la fois de réduire leurs coûts et d’augmenter leurs revenus[9]. Chaque conversation avec un agent génère des connaissances qui amélioreront la suivante. Plus vous attendez, plus l’écart avec vos concurrents se creusera.

1 2 3 4 5 6

Ce dont l’économie agentique a besoin pour générer un ROI



Cinq couches d’infrastructure pour vous préparer à un avenir agentique.

L’économie agentique finira par avoir besoin d’une toute nouvelle infrastructure : des mécanismes de découverte permettant aux agents de se trouver les uns les autres, des protocoles de négociation les aidant à effectuer des transactions rapides, une identité vérifiée garantissant la fiabilité des engagements, des contrats conçus pour les agents autonomes, et une place de marché où les agents pourront acquérir des capacités à la demande[12].

Plusieurs de ces couches sont déjà en train de prendre forme. En effet, pour passer de chatbots qui répondent à des agents qui agissent, cinq capacités doivent fonctionner ensemble. Voici les critères requis pour démarrer.

1. **Identité :**
Lorsqu’un agent représente une entreprise, il doit être rattaché à une identité vérifiée. Et lorsqu’un agent s’engage en votre nom, l’autre partie doit pouvoir se fier à cet engagement. **Une identité vérifiée à grande échelle est la base de cette couche.**

2. **Relations :**
La découverte repose sur la confiance : les personnes en qui votre réseau a confiance, celles que vous connaissez et celles qui vous connaissent. **Tout comme les personnes font des découvertes grâce à leurs réseaux, les agents ont besoin d’un annuaire pour trouver d’autres agents et entreprises.**

Lorsque l’agent d’un acheteur évalue plusieurs options, il interroge des données structurées. Les entreprises qui ne disposent pas de catalogues lisibles par machine, d’informations vérifiées ni de tarifs accessibles n’apparaissent pas dans les résultats. La visibilité auprès des agents est devenue un avantage concurrentiel.

3. **Messages :**
Plus d’un milliard de messages sont envoyés chaque jour sur Messenger, Instagram et WhatsApp. La meilleure interface pour les agents est celle qui est déjà utilisée[13]. **Les personnes communiquent avec l’IA de la même manière qu’elles communiquent entre elles : par message.**



« Tout comme nous avons créé une boutique d'applications pour les êtres humains, nous avons besoin d'une boutique d'applications pour les agents. Tout comme vous avez aujourd'hui une infrastructure de paiement pour la clientèle, il vous en faudra une pour les agents. Et tout comme vous disposez d'une structure juridique, il vous en faudra une pour les agents. »[12]

Alex Schultz, *directeur des données, Meta*

Mais pour fonctionner en tant que canal de relation clientèle, les messages doivent être conversationnels. Les grandes entreprises qui les utilisent comme de simples notifications push peuvent obtenir des conversions initiales, mais constateront probablement une baisse des interactions ensuite. L'avantage infrastructurel réside dans la bidirectionnalité : des discussions continues qui accumulent des connaissances à chaque interaction.

4

Commerce :
Catalogues, places de marché, processus de paiement… La couche transactionnelle existe déjà à l'échelle mondiale. **Les agents négocient les prix, comparent des options et font des choix très rapidement, et ils ont besoin d'une infrastructure capable de suivre le rythme.**

5

Modèles et protocoles :
Les modèles d'IA sont déjà performants, et ils ne cessent de s'améliorer. **Ce dont ils ont besoin maintenant, c'est d'une place de marché regroupant des capacités, des outils spécialisés et d'autres agents sur lesquels ils peuvent s'appuyer.**

1 2 3 4 5 6

Précurseurs



Les premières entreprises à avoir adopté la plateforme Meta Business Agent. Découvrez leurs témoignages.

« La priorité n'est plus de savoir comment toucher plus de monde, mais comment développer et gérer chaque relation à grande échelle. »[7]

Nicola Mendelsohn, *responsable Global Business Group, Meta*

trendyol.com

Vente au détail et e-commerce | EMEA

Résultats des interactions :

- Plus de **123 000** personnes touchées en une semaine via des messages marketing sur WhatsApp et Meta Business Agent*.
- **13 %** des conversations ont abouti à des recommandations de produits personnalisées présentées sous forme de carrousels avec lien de paiement en un clic*.
- Un temps de réponse médian inférieur à **sept** secondes, offrant aux acheteurs une assistance instantanée et personnalisée*.

« Grâce à l'agent IA de WhatsApp, les mêmes capacités [un agent intégré au système backend e-commerce de Trendyol] sont désormais intégrées à la conversation. Tous les acheteurs peuvent y accéder instantanément et à grande échelle. Avec Meta, nous ne nous contentons pas de répondre aux demandes. Nous établissons des relations durables avec nos millions de clients à travers la région. »

Erk Kalender, *gestion de la relation clientèle, Trendyol*

Découvrez son histoire ›

* Les résultats sont autodéclarés, ne sont pas reproductibles à l'identique et diffèrent généralement d'un individu à l'autre.

Services financiers | LATAM

Résultats des interactions :

- **70 %** de taux de réussite des paiements pour les chauffeurs ayant initié le processus paiement via PIX dans la conversation*.
- **13 %** de taux de conversion des requêtes formulées au cours des sessions*.
- **32 %** des sessions comprenaient une offre de vente croisée, transformant le règlement de péages en opportunités d'abonnement à un badge*.

« La plateforme Meta Business Agent offre un parcours fluide et intuitif se déroulant entièrement sur WhatsApp, alliant commodité, confiance et mise à l'échelle. Un véritable commerce agentique qui constituera l'avenir des interactions avec la clientèle, de l'assistance et des paiements dans le secteur de la mobilité. »

Gabriel Porto, *directeur marketing et produit, Sem Parar*

Découvrez son histoire ›

Automobile | LATAM et EMEA

Résultats des interactions :

- **54 %** d'augmentation du taux de conversion par rapport au meilleur taux historique de Movida (14,9 % contre 9,7 %) au cours de la quatrième semaine de test, attribuée à Business Agent*.
- **85 %** des demandes de la clientèle ont été entièrement résolues par Business Agent, sans que l'équipe n'ait eu à intervenir*.

« Lorsque Meta nous a présenté sa vision d'un agent IA sur WhatsApp, nous avons tout de suite su que cela allait repousser les limites du commerce conversationnel. Nous y avons connecté nos systèmes de réservation, de tarification, de paiement et d'identification biométrique. L'agent a géré les réservations, l'historique client et les paiements avec la subtilité d'un véritable employé. »

Gustavo Moscatelli, *PDG, Movida*

Découvrez son histoire ›

* Les résultats sont autodéclarés, ne sont pas reproductibles à l'identique et diffèrent généralement d'un individu à l'autre.

1 2 3 4 5 6

Points de départ





Évaluer et connecter

- Contactez votre partenaire client Meta pour discuter de vos objectifs en matière d’interactions avec la clientèle
- Identifiez le cas d’utilisation le plus pertinent pour votre entreprise
- Choisissez entre développement natif avec la plateforme Meta Business Agent et intégration de votre agent IA existant via l’Agent-to-Agent Integration (prochainement)



Configurer et intégrer

- Alimentez l’agent des connaissances de votre entreprise : importez des catalogues, des documents et le contenu de votre site Web via la console
- Déterminez comment il doit répondre dans chaque scénario : ton, sujets couverts et critères de remontée
- Intégrez-le à vos systèmes via les connecteurs Meta Business Agent afin qu’il puisse consulter le statut des commandes, vérifier la disponibilité des produits ou récupérer des informations de compte en temps réel



Lancer et mesurer

- Déployez Meta Business Agent dans les conversations les plus fréquentes
- Mesurez ce qui compte : coût par résultat, panier moyen, satisfaction clientèle
- Développez-le sur d’autres marchés et dans d’autres cas d’utilisation

Avantages du développement avec Meta

Personnalisation alimentée par l’IA à grande échelle

Des expériences personnalisées, alimentées par la mémoire et les signaux propriétaires, qui contribuent aux conversions, à la fidélisation et à une mise à l’échelle efficace, le tout dans la même conversation.

Conformité et contrôles conçus pour les secteurs réglementés

Conforme à la norme ISO 27001, au RGPD et au CCPA. Offre des protections configurables pour les grandes entreprises et des fonctionnalités de transfert vers un agent humain.

Intégration d’API fluide

Intégrez l’API Cloud, hébergée par Meta, à votre pile technologique existante (systèmes CRM, de commerce et de base de connaissances) via les connecteurs Meta Business Agent, en effectuant un minimum de modifications.

Plusieurs façons de vous lancer

Co-développez avec Meta, faites appel à un partenaire d’intégration certifié ou utilisez votre propre agent et connectez-le via l’Agent-to-Agent Integration.

1 2 3 4 5 6

Plateforme Meta Business Agent



Le moment est venu de mettre à profit 20 ans d’infrastructure.

Les cinq couches d’infrastructure nécessaires à l’économie agentique existent déjà à l’échelle mondiale sur les plateformes de Meta. La plateforme Meta Business Agent est l’endroit où ces couches convergent : une surface unique qui permet aux entreprises de passer d’un chatbot à un agent disponible en permanence, opérationnel dès maintenant sur WhatsApp et en cours de développement sur Messenger et Instagram.

Ce dont Meta Business Agent hérite :

- Identités ou profils professionnels vérifiés auxquels la clientèle fait déjà confiance, opérationnels dans **+ de 180 pays**.
- Une mémoire d’une session à l’autre pour mettre les relations en contexte dès le premier message.
- **Plus d’un milliard de conversations B2C par jour** ont déjà lieu sur les technologies Meta. L’infrastructure est déjà en place. L’audience est déjà là.
- Navigation, sélection et paiement dans le fil de discussion. Aucune redirection.
- Des signaux propriétaires qui permettent une personnalisation en temps réel.



Ce qu’il vous apporte :

- **Une assistance disponible en permanence, dans plusieurs langues et sans augmentation des effectifs.** Il répond à la clientèle instantanément, quels que soient le fuseau horaire et la langue, même pendant les pics de demandes.
- **Une résolution de bout en bout et à grande échelle.** De l’automatisation des questions fréquentes au paiement dans le fil de discussion, il gère des milliers de conversations en même temps tout en maintenant la voix de votre marque et transfère la discussion à un agent humain lorsque cela peut être utile.
- **Un commerce conversationnel dans le fil de discussion.** Parcourir, comparer, acheter. Le tout sans la friction de la redirection.
- **Une accumulation de connaissances.** Plus vous lui fournissez de contexte (catalogues, politiques, historique des conversations), plus ses interactions seront pertinentes.



Des contrôles configurables conçus pour les secteurs réglementés :

Protections personnalisables. Transfert à un agent humain dans les cas sensibles. Contrôles de la transparence de l’IA et conformité :

- ISO 27001
- RGPD
- CCPA

Une architecture de sécurité conçue pour les secteurs réglementés.

Lancez-vous !



Planifiez un projet pilote, identifiez le cas d’utilisation le plus pertinent pour vous avec l’aide de votre partenaire client Meta et adaptez l’agent à votre entreprise sur WhatsApp.



Inscrivez-vous pour recevoir des mises à jour et des ressources sur l’avenir de la plateforme Meta Business Agent.

Démarrer ›



Collaborez avec un partenaire Meta Business afin de vous assurer que vous disposez des bases nécessaires pour envoyer des messages professionnels et intégrer ou configurer la plateforme Meta Business Agent au sein de votre infrastructure existante.

Démarrer ›

Le marché prend forme *maintenant*

L’économie agentique appartient à ceux qui se lancent tôt. Les connaissances que vous transmettez à votre agent (catalogues, politiques, contexte sur la clientèle) créent un avantage concurrentiel non négligeable en matière de personnalisation. Plus tôt vous commencerez, plus vite vous apprendrez.



« Profitez de cette occasion pour prendre une longueur d’avance sur la concurrence. »[8]

Alex Schultz, *Directeur des données, Meta*

Sources

1. Forrester, « The State of Agentic AI, 2026 », mai 2026.
2. Forrester, « Mind The Agentic Action Gap », décembre 2025.
3. McKinsey & Company, « Agentic Commerce: How Agents Are Ushering in a New Era », 2025.
4. Gartner, « Emerging Tech: Agentic AI Adoption Trends », juin 2026. GARTNER est une marque déposée de Gartner, Inc. et/ou de ses sociétés affiliées.
5. Deloitte, « Agentic Commerce in CPG: Winning the Algorithmic Shelf », 2026.
6. Forrester, « Navigate AI-Mediated Disruption With A Customer-Obsessed B2B2C Strategy », 2026.
7. Nicola Mendelsohn, «Winning the Agentic Age », Conversations Meta, 2026.
8. Alex Schultz, « The New Era of Customer Engagement », Conversations Meta, 2026.
9. PwC, « 29th Annual Global CEO Survey », 2026.
10. McKinsey & Company, « New front door to the internet: Winning in the age of AI search », 2025.
11. Forrester, « The Great AI Agent Rationalization: The Tortoise, The Hare, And The Sloth », 2026.
12. Alex Schultz, « The Agentic Economy Is Here, It’s Just Not Evenly Distributed Yet », LinkedIn, 2026.
13. Données internes de Meta, mai 2025.

Every connection is an opportunity.

Meta