

LE COMMERCE AGENTIQUE DANS LE SECTEUR DU VOYAGE :
COMMENT SE PRÉPARER
AU PROCHAIN GRAND
CHANGEMENT DU SECTEUR

Avec le soutien de :

PayPal

Écrit par :

Michelle Bruno

Sommaire

Aider les professionnels du voyage à mieux comprendre l'IA agentique	3
De l'IA générative à l'IA agentique, en passant par le commerce agentique	4
Le moment est venu pour le secteur du voyage d'agir sur l'IA agentique	5
Le voyage, un choix naturel pour le commerce agentique	6
Accompagner la transition vers le commerce agentique	7
Les enseignements tirés de l'évolution du commerce agentique dans le secteur de la vente au détail	8
Les options d'infrastructure du commerce agentique	9
Préparer les acteurs du secteur du voyage au commerce agentique	10
Le profil idéal d'un partenaire commercial agentique	11
Conclusion	12

À propos de ce rapport

Le commerce agentique dans le secteur du voyage : Comment se préparer au prochain grand changement du secteur

Un rapport PhocusWire sponsorisé par PayPal
Auteur : Michelle Bruno

Publié en 2026 par PhocusWire. Nous sommes une marque de Phocuswright, une filiale détenue à 100 % par Northstar Travel Media, LLC.

© 2026 PhocusWire
Tous droits réservés.
[PhocusWire.com](https://www.phocuswire.com)



Aider les professionnels du voyage à mieux comprendre l'IA agentique

L'intelligence artificielle (IA) dans le secteur du voyage entre dans une nouvelle phase. Ces dernières années, l'IA générative (gen AI) a été au cœur des priorités des acteurs du voyage – compagnies aériennes, compagnies de croisière, hôtels, agences de voyage en ligne et autres. En 2026, l'IA agentique constitue la prochaine génération de technologies, captivant l'imagination des marchands qui cherchent à se démarquer de la concurrence.

Même si les avantages potentiels pour les entreprises qui mettent en œuvre l'IA agentique sont considérables, la transition s'avère particulièrement complexe. Ainsi, les prestataires de services de voyages d'affaires qui souhaitent améliorer l'expérience client doivent tenir compte de plusieurs facteurs essentiels.

Comprendre les avantages et les défis liés à l'IA agentique permet aux acteurs du voyage d'agir rapidement pour en tirer parti et éviter les échecs. Une mise en œuvre efficace passe par le choix de l'approche la plus adaptée en matière d'infrastructure d'IA agentique, la préparation de l'entreprise à sa mise en œuvre et le choix du bon partenaire.

De l'IA générative à l'IA agentique, en passant par le commerce agentique

L'intelligence artificielle dans le secteur du voyage s'inscrit dans un continuum. L'IA générative aide les voyageurs à effectuer des recherches, à planifier leur voyage et à prendre des décisions, en proposant des recommandations, en élaborant des itinéraires et en répondant à leurs questions. L'IA agentique va plus loin en effectuant ces tâches : la réservation de vols, la modification des correspondances et la finalisation des achats pour le compte du voyageur. Cet éventail de fonctionnalités constitue le fondement du commerce agentique, où des agents IA effectuent des recherches, négocient et finalisent des transactions. Il peut être conçu pour fonctionner avec une intervention humaine ou en totale autonomie.

Le commerce agentique entre en jeu, par exemple, lorsqu'un client demande à un agent IA de trouver une destination dans les Caraïbes avec une plage privée, un hébergement cinq étoiles et des restaurants étoilés au guide Michelin ; de réserver un billet d'avion en première classe ; de réserver une semaine à l'hôtel, de louer une décapotable et de régler avec sa carte de crédit préférée — le tout en respectant un budget défini.

L'IA générative joue un rôle essentiel dans le commerce agentique, en permettant d'accéder à des agents IA via de multiples « interfaces », notamment celles des grands modèles de langage (LLM) tels que Gemini de Google, ChatGPT d'OpenAI, la version Pro de Perplexity et Copilot de Microsoft. Grâce à l'IA générative, les voyageurs qui recherchent des recommandations sur des plateformes d'IA pourront

aller plus loin dans leurs démarches, en validant leur réservation et leur paiement sans avoir à quitter ces plateformes.

Une étude de [Phocuswright](#) souligne l'importance de l'IA dans le secteur du voyage. Dans son dernier rapport sur la consommation aux États-Unis, intitulé « [The AI Surge: Travel's Fastest Behavioral Shift in a Decade](#) » (La montée en puissance de l'IA : le comportement le plus rapide observé dans le secteur du voyage depuis dix ans) : au cours des douze derniers mois, un voyageur sur deux (56 %) a utilisé des plateformes d'IA générative telles que ChatGPT ou des outils de recherche alimentés par l'IA, comme le mode IA de Google, pour planifier son voyage ou obtenir de l'aide une fois sur place.

En Europe, l'utilisation de l'IA générative pour la planification de voyages varie d'un pays à l'autre : selon le rapport de Phocuswright intitulé « [Chat, Plan, Book: Gen AI Goes Mainstream](#) » (Discuter, planifier, réserver : L'IA générative se généralise), 22 % des voyageurs au Royaume-Uni, 19 % en France et 16 % en Allemagne y ont eu recours pour leurs voyages au deuxième trimestre 2025.

Si les plateformes d'IA générative gagnent en popularité en tant qu'outils de planification de voyages, elles ne sont désormais plus les seules à pouvoir prendre en charge le commerce agentique. Les moteurs de recherche, grâce à leur vaste base d'utilisateurs et à leurs capacités agentiques croissantes, continueront à favoriser le développement des achats agentiques, tandis que les chatbots sur les sites web des acteurs du voyage évolueront de simples outils d'information vers de véritables leviers de conversion.

Une autre tendance qui se dessine est celle des assistants de voyage autonomes basés sur une IA agentique, comme celle développée dans le cadre d'une collaboration entre [Sabre](#), [Mindtrip](#) et [PayPal](#). Cet outil, actuellement disponible aux États-Unis, permet de « décrire des destinations dans un langage naturel, de fournir des recommandations personnalisées pour les vols et les hôtels, de poser des questions de suivi et, surtout, d'effectuer des réservations ». Les utilisateurs effectuent leur paiement sans quitter l'assistant de chat doté d'une IA agentique sur le site web ou l'application mobile de Mindtrip.

Phocuswire rapporte : « En coulisses, l'immense plateforme de voyage de Sabre prend en charge les opérations complexes en temps réel liées à la recherche, à la tarification, à la disponibilité, à la réservation et au service client, tandis que le portefeuille numérique de PayPal permet la vérification d'identité et offre une expérience de paiement simplifiée, personnalisée et sécurisée. Une fois la réservation effectuée, l'outil permet également de gérer les modifications d'itinéraire. »



Le moment est venu pour le secteur du voyage d'agir sur l'IA agentique

Dans un autre rapport récent de Phocuswright, intitulé « [Travel Innovation and Technology Trends 2026](#) » (Tendances en matière d'innovation et de technologie dans le secteur du voyage à l'horizon 2026), Mike Coletta, directeur de la recherche et de l'innovation, résume la transformation du secteur du voyage portée par l'IA. « L'IA n'est plus en marge du secteur du voyage. Elle transforme désormais activement la manière dont les voyages sont découverts, planifiés, réservés et gérés. Les voyageurs se tournent vers l'IA comme point de départ, les entreprises l'intègrent dans leurs processus opérationnels et les systèmes agentiques commencent à agir à la fois pour le compte des voyageurs et des entreprises », écrit-il.

Le secteur du voyage est prêt à franchir une nouvelle étape en matière d'innovation dans le domaine de l'IA. Selon le rapport de Phocuswright intitulé « [Budgets, Barriers and the Race to Agentic AI](#) » (Budgets, obstacles et la course à l'IA agentique), qui s'appuie sur une enquête menée auprès de dirigeants du secteur, l'adoption de l'IA générative est quasi généralisée : 83 % des entreprises interrogées l'utilisent — dont 73 % pour leurs opérations internes (par exemple pour les comptes rendus de réunion et le suivi des actions, la révision et la relecture, la synthèse de contenu, le marketing, la publicité et l'analyse de données). 50 % des personnes interrogées utilisent l'IA pour des fonctions orientées client, telles que la création de contenu, le service client, l'assistance numérique lors de la réservation, l'inspiration pour les voyages, le traitement des commentaires après le voyage, ainsi que les offres et les tarifs personnalisés.

De nombreuses entreprises du secteur du voyage ont déjà dépassé la phase de découverte dans la mise en œuvre de l'IA agentique. Dans son résumé des conclusions, Mike Coletta écrit : « Environ six organisations sur dix testent ou déploient à grande échelle l'IA agentique, et une proportion similaire explore les protocoles et normes d'interopérabilité émergents, tels que le MCP [Model Context Protocol] et l'A2A [Agent-to-Agent]. »



C'est peut-être le moment idéal pour les entreprises du secteur du voyage de se lancer dans des stratégies d'IA agentique.

Selon Mike Coletta, « L'IA agentique joue déjà un rôle clé dans l'automatisation de nouvelle génération au sein des entreprises [du secteur du voyage], en augmentant la productivité et en réduisant les coûts », et « le commerce agentique gagne en popularité auprès des consommateurs ». Les avancées technologiques de 2025, ajoute-t-il, « ont préparé le terrain pour que l'IA agentique passe au premier plan, tant pour les entreprises que pour les voyageurs en 2026 », notamment grâce à « l'adoption rapide du protocole de contexte des modèles (MCP) », à la maturité d'un ensemble d'outils d'automatisation agentique pour les entreprises, ainsi qu'aux offres grand public annoncées par Google, OpenAI et d'autres.

Le commerce agentique évolue rapidement, ce qui oblige les marques du secteur du voyage à se préparer à l'arrivée d'agents IA sur leurs sites web. Google a annoncé début février 2026 que son [WebMCP](#) était désormais disponible. Selon Google, grâce à une seule API, « navigator.modelContext », l'IA peut contourner l'interface graphique d'un site web et communiquer directement avec le cœur des services de l'application web. En d'autres termes, cette interface invisible entre un agent IA et le système d'administration d'une compagnie aérienne, d'une compagnie de croisière, d'un hôtel, d'un tour-opérateur ou d'une agence de voyages en ligne (OTA) permet à l'IA de réserver un vol, une croisière, une chambre, une visite guidée ou un voyage sans aucun clic.

Le voyage, un choix naturel pour le commerce agentique

Le secteur du voyage se prête particulièrement bien au commerce agentique. Il est intrinsèquement complexe. Un processus typique d'émission de billet aérien implique des dizaines de sous-décisions, de vérifications de règles et d'étapes de paiement. Ces opérations peuvent aller de la création d'une offre, de la prise de réservation et de l'encaissement du paiement jusqu'au règlement, au rapprochement comptable et à la communication d'informations aux sous-traitants, aux banques, aux partenaires de partage de codes, aux programmes de fidélité, aux sociétés émettrices de cartes de crédit et aux autorités fiscales. Les agents autonomes excellent dans l'exécution répétée des mêmes tâches et sont capables de gérer plusieurs flux de travail simultanément, en prenant en compte d'innombrables combinaisons et en produisant des résultats optimaux.

Bien que le secteur du voyage ait historiquement été confronté à des défis technologiques liés au vieillissement des infrastructures, à des normes et systèmes obsolètes ainsi qu'à des architectures technologiques fragmentées, il s'agit d'un secteur mature doté d'un écosystème technologique bien défini. Les agents IA, en particulier ceux intégrés à une infrastructure de commerce agentique axée sur le voyage, peuvent s'appuyer sur les plateformes, les intégrations et les protocoles existants pour accomplir leurs tâches.

« La fragmentation des données est un autre problème du secteur du voyage auquel l'IA agentique apporte une solution », a déclaré Ross Borden, fondateur et PDG de Matador Network, dans [Inc.](#) Les données provenant des compagnies aériennes, des hôtels, des agences de voyages en ligne, des sociétés de location de voitures, des assureurs et des programmes de fidélité sont difficiles à collecter et manquent de cohérence. « L'IA conversationnelle est très efficace pour synthétiser tout cela, mais l'IA agentique vous évite d'avoir à vous en occuper tout court. »

Une expérience d'achat de voyages basée sur l'IA agentique a le potentiel de surpasser l'expérience utilisateur actuelle. Aujourd'hui, le voyageur doit rechercher des prestataires, évaluer les différentes options, effectuer les transactions et gérer son voyage manuellement. Grâce à l'IA agentique, les agents effectueront les mêmes tâches de manière fluide, sans intervention du voyageur, et atteindront le même objectif plus rapidement, avec moins de décisions humaines et des résultats nettement meilleurs.

Les arguments économiques en faveur du commerce agentique dans le secteur du voyage sont également convaincants :

- La personnalisation basée sur l'intelligence artificielle pourrait permettre d'augmenter les frais annexes dans le secteur du voyage. [L'Association internationale du transport aérien \(IATA\)](#) a estimé les revenus annexes des compagnies aériennes à 144 milliards de dollars en 2025. Le secteur hôtelier ne publie actuellement pas de données spécifiques sur les revenus annexes seuls ; toutefois, le [marché hôtelier mondial](#) (incluant ces revenus) était estimé à environ 2 080 milliards de dollars en 2025.
- Selon [Tredence](#), « les ventes additionnelles (upselling) se limitaient auparavant aux processus de réservation ou aux sollicitations à la réception. Désormais, l'IA agentique permet un upselling contextuel tout au long du parcours client – en proposant, par exemple, une offre de spa lors de l'enregistrement à l'hôtel ou un accès au salon avant un vol retardé. Ces offres sont personnalisées, proposées au bon moment et donnent souvent davantage l'impression d'être des recommandations utiles que des tentatives de vente agressives. »
- [L'opportunité de marché](#) pour les acteurs du voyage de participer aux parcours d'achat initiés par les voyageurs sur des plateformes d'IA généralistes, mesurée en utilisateurs actifs mensuels (MAU), est considérable. ChatGPT d'OpenAI affiche 2,8 milliards d'utilisateurs actifs mensuels (MAU), suivi de Gemini de Google avec 450 millions d'utilisateurs mensuels actifs, Copilot de Microsoft avec 30 millions d'utilisateurs mensuels actifs, Perplexity avec 22 millions d'utilisateurs mensuels actifs et Claude d'Anthropic avec 20 millions d'utilisateurs mensuels actifs.
- Le potentiel de revenus pour les professionnels du secteur du voyage est également considérable. Selon [McKinsey](#), « D'ici 2030, le seul marché de détail B2C aux États-Unis pourrait générer jusqu'à 1 000 milliards de dollars de chiffre d'affaires grâce au commerce agentique, les prévisions mondiales pouvant atteindre entre 3 000 et 5 000 milliards de dollars.

Accompagner la transition vers le commerce agentique

Pour que le secteur du voyage évolue vers le niveau d'autonomie (et les autres bénéfices) offert par le commerce agentique, la transformation est bien plus radicale que de simplement passer d'une pomme à une orange. C'est un peu comme transformer un trombone en méduse. Et comme le commerce agentique n'en est encore qu'à ses débuts dans de nombreux secteurs, notamment celui du voyage, il y a de nombreux aspects à prendre en compte :

- **Les préoccupations liées à la confiance et au contrôle :** Les agents effectuent des dépenses, modifient des réservations, interagissent avec les systèmes bancaires et utilisent des points de fidélité. Et s'ils faisaient une erreur ? Qui serait responsable ? Comment les voyageurs seraient-ils indemnisés en cas d'erreur ? Les agences de voyage doivent déterminer le degré d'autonomie à accorder aux agents IA, voire décider s'il convient de les autoriser ou non. Le géant du commerce en ligne [eBay a récemment modifié ses conditions d'utilisation](#) afin d'interdire aux agents IA et aux chatbots d'interagir avec sa plateforme sans autorisation.
- **La gestion du changement et les lacunes en compétences :** À mesure que les agents feront leur apparition, les fonctions des employés évolueront. À quoi ressembleront les descriptions de poste, les intitulés et les responsabilités à l'ère de l'IA agentique ? Comment les employeurs vont-ils combler les lacunes en compétences en matière d'IA ? Comment les tâches seront-elles réparties entre humains et machines ? La mise en place précoce [de pratiques de gestion du changement](#) dès le début de la mise en œuvre de l'IA agentique peut avoir un impact positif sur la réussite du projet.
- **La gestion des cas limites et des échecs précoces :** Les processus de gestion des voyages regorgent d'exceptions : billets inter-compagnies avec des tarifs mixtes, remboursements en plusieurs devises, réservations de groupe avec remboursements partiels. Que se passe-t-il si le marchand publie des politiques contradictoires ? Et si les données étaient erronées ou incomplètes ? Et si le déploiement agentique échouait ? L'échec est une possibilité. Selon [Gartner](#), en raison de l'absence de « décisions stratégiques mûrement réfléchies quant à l'endroit et à la manière dont [les entreprises] mettent en œuvre cette technologie émergente », plus de 40 % des projets d'IA agentique se verront annulés d'ici fin 2027.
- **L'incertitude en matière de réglementation et de conformité :** Entre les lois sur la protection des consommateurs, la réglementation en matière de paiement et les obligations fiscales et déclaratives, le secteur du voyage est très réglementé. Que se passerait-il si la rémunération des associés était mal calculée ?

Comment les agents devraient-ils traiter les données à caractère personnel ? Qu'est-ce qui peut légalement être automatisé ? Tredence recommande à ses clients de [prendre très au sérieux la conformité réglementaire](#). « Les infractions réglementaires sapent la confiance et peuvent mettre un terme à l'ensemble de votre projet d'IA », a déclaré l'entreprise.

- **Concilier vitesse et sécurité :** Les entreprises du secteur du voyage subissent une pression considérable pour mettre en œuvre l'IA sans compromettre la stabilité opérationnelle. Quelles tâches peut-on confier aux agents IA ? Quel degré d'autonomie faut-il accorder aux agents ? Quelle vitesse est jugée excessive ? Bien qu'il existe peu d'études de cas détaillant la mise en œuvre du commerce agentique dans le secteur du voyage, on observe plusieurs précurseurs, notamment des assistants de voyage basés sur l'IA, tels que « Concierge » de Delta, « Romie » d'Expedia et « RENAI » de Marriott, qui facilitent aujourd'hui la planification des voyages mais pourraient à l'avenir offrir des fonctionnalités complètes de commerce agentique. Les programmes pilotes et les premières applications d'IA permettent aux marques du secteur du voyage d'introduire progressivement la technologie de l'IA auprès de leurs clients, ce qui leur laisse le temps de mettre en place le déploiement de manière optimale.



Les enseignements tirés de l'évolution du commerce agentique dans le secteur de la vente au détail

La mise en œuvre du commerce agentique est plus répandue et plus avancée dans le secteur de la vente au détail que dans celui du voyage. Les consommateurs n'hésitent pas à recourir à l'IA pour faire leurs achats, et les données disponibles ainsi que les études de cas indiquent que les interfaces d'IA générative génèrent des volumes significatifs de trafic redirigé vers les sites des marchands.

Le comportement des consommateurs s'oriente de plus en plus vers le commerce agentique. Selon McKinsey, « 44 % des utilisateurs ayant essayé la recherche basée sur l'IA déclarent qu'elle est devenue leur source « principale et préférée » pour effectuer des recherches sur Internet, contre 31 % qui préfèrent utiliser la recherche traditionnelle. »

Si le secteur de la vente au détail a une longueur d'avance dans la course au commerce agentique, celui du voyage a tout autant, voire davantage, à gagner (compte tenu de la complexité de ce secteur) en s'inspirant de certaines des réussites du commerce de détail :

- [Perplexity](#) (version Pro) propose à ses clients américains abonnés une fonctionnalité qui « fournit des recommandations d'achat dans les résultats de recherche de Perplexity et permet de passer commande sans avoir à se rendre sur le site web du marchand ».*
- [Microsoft Copilot](#) permet désormais de passer à la caisse directement depuis son interface. Il a également lancé les « Brand Agents », des expériences de commerce conversationnel adaptées à chaque enseigne.*

- [Instacart](#) a lancé une suite de solutions d'IA basée sur le commerce agentique, l'assistance par IA, l'intelligence en magasin, l'intelligence de catalogue et l'analyse agentique.
- [PayPal](#) a lancé des services de commerce agentique aux États-Unis, une suite de solutions comprenant dans un premier temps une solution de paiement agentique associée à une offre de gestion des catalogues et des commandes. Celle-ci permet aux marchands de relier les données produits, les stocks et la logistique à des expériences de découverte et de paiement pilotées par l'IA. Cette suite offre une interopérabilité avec les principaux protocoles de paiement et plateformes d'IA, permettant ainsi aux marchands de s'intégrer à plusieurs écosystèmes d'IA grâce à une seule et même intégration.

*PayPal prend en charge les fonctionnalités de commerce agentique de ces plateformes, tandis que les grands modèles de langage (LLM), tels que Perplexity, Microsoft Copilot et (plus tard dans l'année) ChatGPT, se chargent de la recherche de produits et du processus de paiement.

Une étude [d'Adobe](#) démontre l'importance des interfaces d'IA générative en tant que passerelles essentielles pour le commerce agentique dans le secteur de la vente au détail. « Entre le 1er novembre et le 31 décembre 2024, le trafic provenant de sources d'IA générative a augmenté de 1 300 % par rapport à l'année précédente (le trafic lié à l'IA générative avait bondi de 1 950 % en glissement annuel lors du Cyber Monday). » Cette tendance s'est maintenue au-delà de la période des fêtes. « En février 2025, le trafic provenant de sources d'IA générative a augmenté de 1 200 % par rapport à juillet 2024. » À cette époque, le trafic lié à l'IA générative doublait tous les deux mois depuis septembre 2024.



Les options d'infrastructure du commerce agentique

Avant que les acteurs du secteur du voyage puissent décider de mettre en œuvre l'IA agentique et, plus précisément, le commerce agentique, ils doivent comprendre comment déployer cette technologie sur le plan opérationnel. La conception d'une infrastructure intégrant une logique d'exécution dans les flux de travail constitue un enjeu fondamental pour les entreprises. Les experts s'accordent sur cinq grandes approches :

Option 1 : Le développement en interne

Mettre en place une infrastructure commerciale autonome de A à Z (un peu comme construire une maison) et la relier aux systèmes et outils externes adaptés à une entreprise donnée permet d'obtenir un contrôle et une personnalisation optimaux. Compte tenu des petits écarts de conduite qui accompagnent souvent les achats liés aux voyages, ce n'est pas une mince affaire. Cependant, cela implique que l'entreprise assume l'entière responsabilité de tous ces aspects : gouvernance, surveillance, maintenance et gestion des risques. Pour la plupart des entreprises du secteur du voyage, c'est une tâche très lourde, coûteuse et chronophage.

Option 2 : Les plateformes axées sur les hyperscalers

Une autre option pour les marchands consiste à développer des capacités agentiques sur la base d'un écosystème d'IA existant, généralement proposé par des fournisseurs de services cloud tels que Google, Amazon ou Microsoft. Il est judicieux de commencer par mettre en place une infrastructure de base et certaines fonctionnalités ; toutefois, les marchands devront encore ajouter et gérer eux-mêmes la couche opérationnelle, notamment les flux de travail spécifiques au secteur du voyage, l'application des politiques et la logique d'orchestration. Pour reprendre l'analogie de la maison, c'est comme louer une maison et devoir installer et entretenir toutes les améliorations nécessaires.

Option 3 : Les cadres d'agents horizontaux

La mise en place d'un système à partir de cadres d'agents polyvalents destinés à la planification, à l'utilisation et à l'exécution de logiciels (un peu comme si l'on achetait les outils et les plans sans acheter la maison) évite aux marchands d'avoir à tout construire de toutes pièces. Cependant, ces plateformes ne sont pas conçues pour les déplacements, et les utilisateurs doivent personnaliser chaque plan, outil et processus de travail.

Option 4 : Les solutions de pointe spécialisées

Pour les entreprises qui souhaitent confier certaines fonctions spécifiques à des prestataires tiers, telles que la détection des fraudes, l'optimisation des paiements ou la gestion des revenus, le recours à plusieurs fournisseurs tiers (un peu comme si l'on construisait une maison en faisant appel à un entrepreneur différent pour chaque pièce) constitue une option. Cette configuration présente toutefois des limites, car si les solutions peuvent être interconnectées, elles ne fonctionnent pas toujours avec le même niveau de fonctionnalité ou de gouvernance que les autres, et un maillon faible peut entraîner la défaillance de l'ensemble du système.

Option 5 : Les plateformes de commerce agentique de bout en bout

Une plateforme unique, développée par un tiers et spécialement conçue pour le commerce agentique dans le voyage, constitue pour les entreprises du secteur du voyage l'équivalent d'une maison construite sur mesure par un entrepreneur, adaptée à leurs besoins spécifiques. Une infrastructure unifiée externalisée peut soulager l'entreprise de transport de la charge liée à la gestion du cycle de vie partagé, à l'application centralisée des politiques, à la consolidation des données clients et aux aléas technologiques inhérents à son évolution. L'entreprise (par opposition aux intermédiaires) détient et contrôle les informations relatives aux clients, car le système prend en charge toutes les fonctions commerciales, notamment la recherche, la réservation, le paiement et la gestion des services.

Les plateformes de commerce agentique de pointe, couvrant l'ensemble du processus, offrent d'autres avantages. Elles utilisent plusieurs protocoles de commerce agentique et s'intègrent aussi bien aux interfaces agentiques qu'aux interfaces non agentiques, ce qui allège la charge de travail des marchands liée à la gestion d'interfaces de programmation d'applications (API) distinctes et leur permet d'activer ou de désactiver les intégrations selon leurs besoins. Elles peuvent également offrir une protection en matière de cybersécurité pour les paiements, permettre la détection des fraudes et améliorer les paiements transfrontaliers, tout en apportant des solutions aux problèmes récurrents liés à la latence, à la fiabilité et à la personnalisation.



Préparer les acteurs du secteur du voyage au commerce agentique

Les marchands doivent procéder à de nombreux ajustements opérationnels pour se préparer au commerce par intermédiaire.

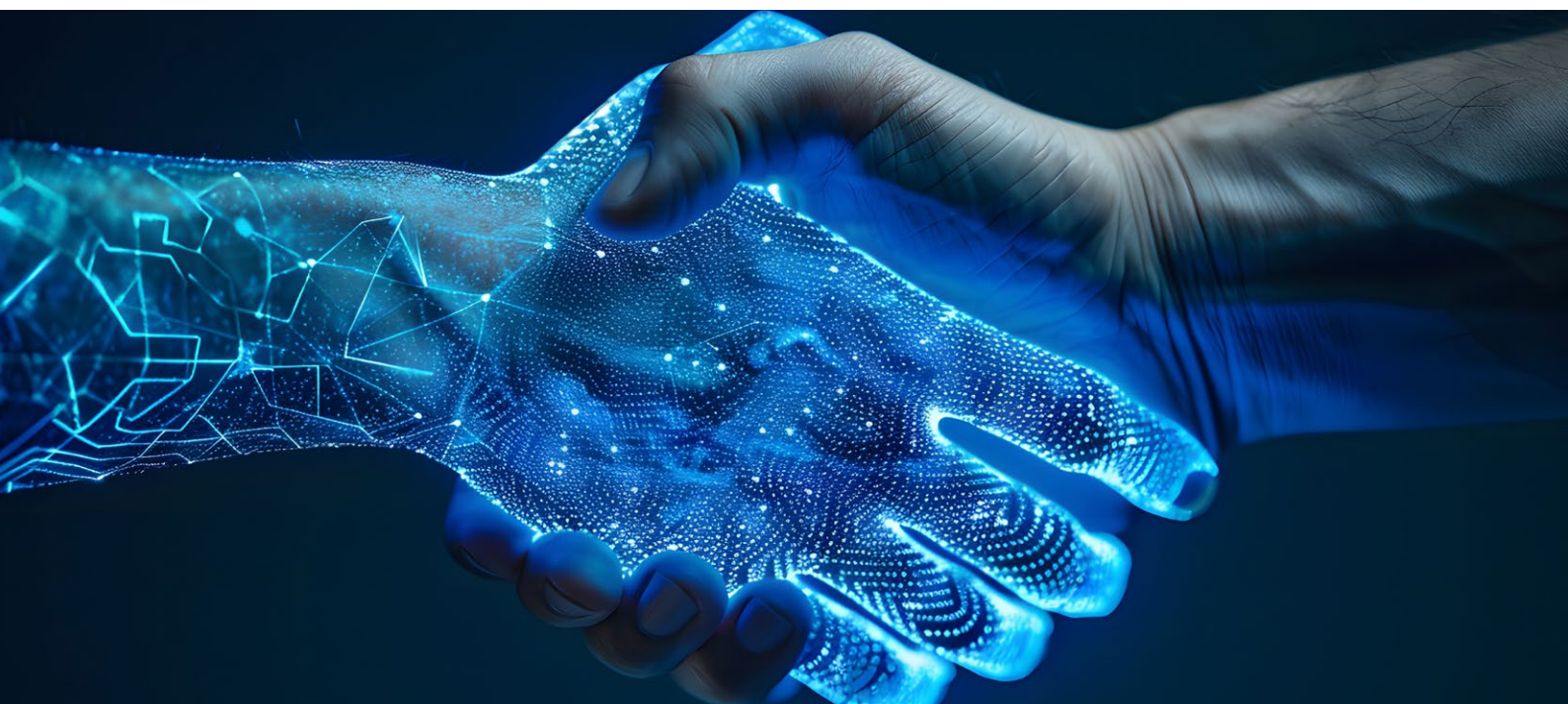
PayPal recommande aux marchands de prendre en considération les points suivants :

- Vérifier le catalogue de produits et la structure des données :**
 Veillez à ce que les données produites soient optimisées pour la recherche par IA, avec des titres clairs, des descriptions complètes, des attributs précis et des métadonnées riches. Les interfaces de l'IA agentique privilégient les marques disposant de catalogues bien structurés.
- Gérer les contrats commerciaux :** Pour les intégrations directes, négociez et signez des accords individuels avec chaque plateforme d'IA, couvrant les droits d'utilisation des données, la responsabilité en cas de fraude et d'autres conditions commerciales.
- Tester, mettre en service et surveiller les performances :**
 Vérifiez les transactions, l'expérience utilisateur et les indicateurs de conversion sur toutes les plateformes intégrées avant la mise en service, puis surveillez en permanence les performances afin d'optimiser les résultats.
- Choisir un mode d'intégration :** Vous avez le choix entre une intégration directe avec des interfaces d'IA agentique individuelles (ce qui nécessite des ressources de développement dédiées et une maintenance continue) ou une collaboration avec un partenaire commercial de confiance.
- Veiller au respect des protocoles :** Maintenez à jour les intégrations à mesure que chaque protocole de commerce agentique évolue, ce qui nécessite un travail de développement continu et une coordination avec les développeurs de protocoles.
- Mettre en place et déployer une infrastructure de commerce :** Mettez en place le catalogue de produits et configurez les points de terminaison API commerce nécessaires pour chaque plateforme et chaque agent IA que vous souhaitez atteindre.

Le profil idéal d'un partenaire commercial agentique

Le recours à un prestataire tiers proposant une infrastructure de commerce agentique unifiée peut s'avérer un choix judicieux, compte tenu de la pénurie de talents dans ce domaine, de la complexité liée à la mise en place d'un tel système et de la rapidité avec laquelle la technologie et l'adoption du commerce agentique par les consommateurs évoluent. Lorsqu'ils évaluent des partenaires potentiels, les prestataires de services de voyage peuvent prendre en compte toute une série de critères, notamment :

- L'intégration avec divers moteurs de recherche, plateformes de découverte et systèmes de paiement externes afin que les marchands puissent tirer parti de tout le trafic entrant qu'ils sont en mesure de gérer
- Des fonctionnalités de commerce agentique indépendantes des protocoles et des API, permettant aux marchands de personnaliser leur instance de l'infrastructure de commerce agentique
- L'accès à un vaste écosystème d'utilisateurs et de partenaires, susceptible d'aider les marchands à capter une demande supplémentaire et à bénéficier de nouvelles opportunités de distribution
- Une notoriété et une confiance établies à l'échelle mondiale pour rassurer les marchands et les clients
- La prise en charge des processus de voyage complexes, y compris les interactions entre clients et marchands et entre marchands et fournisseurs
- L'expérience dans le domaine du commerce mondial du voyage, en particulier dans le cadre de transactions internationales impliquant plusieurs parties
- Des capacités couvrant les domaines des paiements, des risques, de l'identité, de la gestion des comptes, de la gouvernance, de la sécurité et de la conformité, essentielles dans des secteurs fortement réglementés tels que celui du voyage
- Une approche infrastructurelle cohérente, plutôt qu'un ensemble d'outils disparates, pour faciliter la gestion du cycle de vie des transactions agentiques
- La prise en charge de plusieurs modèles opérationnels, notamment les flux de travail impliquant une intervention humaine à l'heure actuelle et les interactions autonomes entre agents à mesure que la technologie évolue
- Une envergure opérationnelle, une résilience et un investissement à long terme dans les capacités de commerce agentique





Conclusion

Alors que le commerce agentique dans le secteur du voyage est en plein essor, les infrastructures existantes, les premiers succès remportés et les partenariats déjà établis, tant dans le commerce de détail que dans le secteur du voyage, offrent aux marchands du secteur une feuille de route solide pour explorer et, à terme, développer leurs capacités commerciales. Des outils de commerce agentique qui révolutionnent la recherche, la réservation, le paiement et la gestion des services de voyage sont mis à la disposition des marchands de l'ensemble de l'écosystème du voyage, grâce à un large éventail d'options d'intégration.

Le secteur du voyage traverse actuellement une période charnière. Comme l'a déclaré [Lareina Yee, associée principale et directrice de la recherche technologique au McKinsey Global Institute](#) : « D'ici peu, presque tous les marchands devront se faire à l'idée qu'une part importante de leur clientèle ne sera plus composée d'utilisateurs humains, mais d'agents IA. Le défi consistera à prendre les devants dès maintenant, avant que vos concurrents ne le fassent. »

Et comme l'a écrit Mike Coletta, de Phocuswright, dans le rapport sur les tendances de 2026 : « La question n'est pas de savoir si votre organisation finira par adopter ces outils. La question est de savoir si vous ferez partie de ceux qui influenceront la manière dont ils seront mis en œuvre et qui tirera pleinement parti des avantages d'avoir pris les devants.



À propos de PhocusWire

PhocusWire est un média d'information quotidien complet dédié au secteur, géré par Northstar, le premier fournisseur mondial d'informations fiables et d'expériences destinées aux acteurs qui font avancer l'industrie du voyage.

La technologie et la distribution constituent le pilier des secteurs du voyage, du tourisme et de l'hôtellerie, le plus grand secteur d'activité au monde. L'équipe de PhocusWire et nos collègues de Phocuswright se consacrent depuis des décennies aux technologies du voyage et à la numérisation continue de ce secteur.

Le contenu quotidien de PhocusWire permet à nos lecteurs de se tenir informés des dernières actualités, tout en offrant une couverture étendue de l'ensemble des secteurs de l'industrie mondiale du voyage. Il comprend des données, des analyses d'experts et une attention particulière portée à l'innovation et aux start-ups, le tout s'appuyant sur les ressources approfondies et fondées sur la recherche de Phocuswright.

www.phocuswire.com



À propos de PayPal

Depuis plus de 25 ans, PayPal révolutionne le commerce à l'échelle mondiale. En proposant des expériences innovantes qui simplifient les transferts d'argent, les ventes et les achats tout en les rendant personnalisés et sécurisés, PayPal permet aux consommateurs et aux entreprises d'environ 200 marchés de s'intégrer et de prospérer dans l'économie mondiale.

www.paypal.com