

Consultation publique relative à la saisine d'office pour avis portant sur le secteur des agents conversationnels

L'Autorité de la concurrence (ci-après, l'Autorité) lance une consultation publique¹ afin de recueillir les observations des parties prenantes sur la situation concurrentielle, en France, du secteur des agents conversationnels. Ceux-ci sont des outils fondés sur l'IA générative interagissant en temps réel en langage naturel avec les utilisateurs, capables de répondre à leurs questions ou de les assister dans des tâches de manière automatisée.

L'Autorité envisage d'explorer plusieurs thématiques examinées ci-dessous. En revanche, la relation entre les agents conversationnels et les moteurs de recherche n'entre pas dans le champ de la présente consultation.

Les parties prenantes sont invitées à répondre à tout ou partie des questions formulées par l'Autorité **avant le 6 mars 2026**. Si votre réponse comporte des éléments confidentiels, nous vous remercions de bien vouloir identifier les parties concernées. Vous pouvez, par exemple, surligner des éléments de vos réponses afin de les identifier comme confidentiels.

La consultation publique

Les services d'instruction sollicitent par le présent document la contribution de l'ensemble des acteurs du secteur (entreprises proposant des services d'IA générative, fournisseurs de services *cloud*, e-commerçants, clients etc.). Ceux-ci sont invités à présenter leur activité et leur place dans la chaîne de valeur et à s'exprimer sur les problématiques concurrentielles actuelles ou à venir.

¹ Voir [communiqué de presse](#) de l'Autorité du 9 janvier 2026.

I. Les agents conversationnels

A. LES ACTEURS ET LE MARCHÉ

1. Que recouvre pour vous l'expression « agents conversationnels » ? Est-il opportun de distinguer les « agents conversationnels » des « *chatbots* » ou des « assistants virtuels » ?
2. Qui sont les principaux acteurs du secteur des agents conversationnels en France (en nombre d'utilisateurs par exemple) ? Existe-t-il une spécificité du marché français ? Selon vous, quelles sont les différences entre les principaux agents conversationnels ? Quels sont leurs avantages respectifs ?
3. Utilisez-vous, dans votre activité, un ou plusieurs agents conversationnels ? Le cas échéant, le(s)quel(s) ? Pouvez-vous, lorsque c'est pertinent, détailler les différents cas d'usage de chaque agent conversationnel utilisé.
4. Dans l'hypothèse où vous avez recours à un ou plusieurs agents conversationnels développés par votre organisation (modèle *open weight*, hébergé localement) :
 - Quelles considérations vous ont conduit à préférer ce type d'agent à ceux offerts par des éditeurs externes ?
 - Merci de décrire quelle est l'architecture des agents concernés et quels sont les différents éléments qui composent la pile technologique (« *technology stack* »).
5. Selon vous, quelles sont les éventuelles barrières à l'entrée ou à l'expansion dans le secteur des agents conversationnels (données, puissance de calcul, capital, distribution, etc.) ?

B. L'INTEGRATION DES AGENTS CONVERSATIONNELS AU SEIN DE SERVICES EXISTANTS D'ENTREPRISES VERTICALEMENT INTEGREES

6. L'intégration de certains agents conversationnels au sein de services existants d'entreprises verticalement intégrées (i.e. : service de messagerie, suite bureautique, etc.) est-elle susceptible de soulever des risques concurrentiels ? Si oui, lesquels ?
7. Comment appréciez-vous l'interopérabilité entre les services des entreprises verticalement intégrées (i.e. : service de messagerie, suite bureautique, etc.) et les agents conversationnels tiers ? Quel est l'impact du cadre législatif et réglementaire (DMA, Data Act, IA Act...) sur l'interopérabilité entre ces services ?

C. LA MONETISATION

8. Les éditeurs d'agents conversationnels cherchent à diversifier les possibilités d'utilisation de leurs services et les possibilités de monétisation, afin que ces services deviennent

rentables (facturation au *token*² pour les API, abonnements ou publicité pour les interfaces par exemple). De votre point de vue :

- Comment ces différents modèles de rémunération se distinguent-ils les uns des autres ?
 - Quelles sont les perspectives d'évolution des modèles économiques de ces agents conversationnels ? Quelles autres sources pourraient-ils mobiliser ?
9. Est-ce que l'intégration des publicités dans les agents conversationnels diffère des autres affichages de publicité en ligne ? En particulier :
- Présente-t-elle des caractéristiques techniques particulières ?
 - Les modalités d'intégration des publicités et de leur affichage dans les agents conversationnels sont-elles susceptibles de soulever des risques concurrentiels ? Si oui, lesquels ?

D. LES PARTENARIATS NOUÉS PAR LES ÉDITEURS D'AGENTS CONVERSATIONNELS

10. Selon vous, dans quels cas de figure, ou pour quelle typologie d'acteurs, est-il important de nouer des partenariats avec les éditeurs d'agents conversationnels ? Si vous envisagez ou si vous avez noué de tels partenariats, pouvez-vous en détailler les raisons ?
11. Les partenariats noués par les éditeurs d'agents conversationnels avec des acteurs technologiques, financiers ou commerciaux sont-ils susceptibles de soulever des risques concurrentiels ? Si oui, lesquels ?

E. LA TRANSFORMATION DES AGENTS CONVERSATIONNELS EN PLATEFORME

12. Il a été récemment observé que les agents conversationnels permettent aux utilisateurs d'accéder directement à un nombre de plus en plus important de services tiers sans quitter la fenêtre de conversation ou se connectent à des applications appartenant à leur propre écosystème.
- Considérez-vous que les agents conversationnels se transforment en plateformes ?
 - Quels sont les avantages et inconvénients d'un tel processus de « plateformisation » ?
 - Percevez-vous des risques concurrentiels associés à cette évolution des agents conversationnels ?

² Facturation par unité de texte traitée.

II. Le commerce agentique³

13. Que recouvre pour vous l'expression « commerce agentique » ? Selon vous,
 - Quels sont les principaux acteurs de la chaîne de valeur du commerce agentique (en ce compris les acteurs technologiques, financiers ou commerciaux) en France ?
 - Les services de commerce en ligne proposés actuellement par les agents conversationnels peuvent-ils être qualifiés de services de commerce agentique ?
14. Quels sont les cas d'usage proposés aujourd'hui ou à venir ?
 - Existe-t-il des secteurs dans lesquels le commerce agentique est le plus utilisé aujourd'hui ? Si oui lesquels et pour quelles raisons ?
 - Quels sont les secteurs les susceptibles d'être impacté par le commerce agentique à court et moyen terme ? Pour quelles raisons ?
15. Identifiez-vous des opportunités ou des freins particuliers (réglementaires, technologiques, financiers ou autres) dans la généralisation du commerce agentique en France ?
16. Comment comparez-vous le développement du commerce agentique en France et aux Etats-Unis ? Existe-t-il des différences en termes d'adoption par les clients ?
17. Dans quelle mesure le commerce agentique est-il susceptible de modifier la demande du commerce en ligne traditionnel ?
 - Le trafic adressé par les agents conversationnels constitue-t-il une part importante du trafic des sites de commerce en ligne ?
 - Quelle évolution future serait à prévoir sur la part de trafic adressée par les agents conversationnels ?
18. Dans quelle mesure le commerce agentique est-il susceptible de modifier l'offre du commerce en ligne traditionnel ? Quelles sont les stratégies ou actions à mener pour rendre une marque et/ou un produit visible et recommandé par les agents conversationnels ?
19. Une entreprise vendant des produits ou services peut-elle décider d'autoriser ou d'interdire l'apparition de ses produits dans les offres d'un agent conversationnel ? Si oui, veuillez indiquer comment. Si non, veuillez indiquer pour quelles raisons.
20. Quelles sont les modalités de rémunération de ces agents ?
 - Sont-ils rémunérés par l'utilisateur, le commerçant ou les deux ?
 - Dans quelle mesure ces modalités ont-elles vocation à évoluer ?
 - Pourraient-elles varier selon les biens ou services concernés ?
21. Quelles sont les modalités d'interopérabilité nécessaires pour la bonne communication entre les différents acteurs du commerce agentique ?
 - Que pensez-vous des différentes initiatives visant à mettre en place des standards (i.e. Agent Commerce Protocol, Universal Commerce Protocol, etc...) ?

³ Le commerce agentique est une forme du commerce en ligne dans laquelle les agents conversationnels effectuent des achats « à la place » des utilisateurs.

- Des standards ont-ils déjà été adoptés par le secteur ou un standard de fait s'est-il déjà imposé ?
22. Quel est l'impact du développement du commerce agentique sur les fournisseurs de services dans la chaîne logistique du commerce en ligne ? Sur les fournisseurs de solution de paiement ?
23. Existe-il des risques concurrentiels, y compris du point de vue de la collusion algorithmique ?
- Est-il pertinent de distinguer ces risques en fonction des différentes étapes du parcours d'achat (lors de la proposition de produits/services à l'utilisateur, lors du paiement ou lors du renouvellement d'achats déjà effectués) ?
 - Ces risques sont-ils liés aux protocoles utilisés pour la réalisation de ces actions ?
 - Varient-ils en fonction des biens et services en cause ?

III. Perspectives

24. De votre point de vue, quelles évolutions le secteur est-il amené à connaître à court ou moyen terme (disparition ou entrée sur le marché de nouveaux acteurs, émergence de nouvelles technologies, évolution des usages, développement du commerce agentique, offre de nouveaux services etc.) ?
25. Selon vous, le cadre législatif et réglementaire est-il adapté pour traiter toutes les problématiques concurrentielles ayant trait au secteur des agents conversationnels ?
26. Avez-vous des recommandations afin d'améliorer le cas échéant le fonctionnement concurrentiel du secteur ?
27. Souhaitez-vous porter d'autres éléments à la connaissance de l'Autorité ?

Modalités pratiques

Si vous souhaitez participer à la consultation publique lancée par l'Autorité de la concurrence, nous vous remercions de nous communiquer vos réponses aux questions figurant ci-dessus par courriel à l'adresse dédiée consultation-agents-conversationnels@autoritedelaconcurrence.fr **avant le 6 mars 2026** en précisant le nom de la société (ou de l'organisation) au nom de laquelle vous répondez, ainsi que son secteur d'activité.

Les contributions ne seront pas publiées. Leurs auteurs (noms des sociétés ou organisations) pourront, le cas échéant, être cités dans l'avis, sauf mention contraire expresse de leur part.