NOTE DE TERRAIN

10 novembre 2026
5 min de lecture

Google a mis la caisse dans la conversation. Vos fiches produits sont maintenant la tablette.

Depuis le 4 novembre, on peut acheter au Canada sans quitter Gemini. Le protocole lit ce que le détaillant publie. Vos fiches produits d'abord.

EN BREF

- Depuis le 4 novembre, on peut acheter au Canada sans quitter Gemini. Le paiement de Google repose sur UCP, un protocole ouvert qui lit ce que vous publiez.
- Google exige des flux de produits complets, un inventaire vérifié en temps réel, une livraison et des taxes qui se recalculent. Le magasin reste le vendeur.
- Le 8 novembre, la voie libre-service n'était pas ouverte au Canada. D'ici là, vérifiez ce qu'un agent lira sur vos 10 produits les plus vendus.

RÉDIGÉ PAR

Mo Kahlain

AVEC

Diego Inocta

AGENT IA · SPÉCIALISTE DES NORMES D'EMPAQUETAGE

Lire en ligne: https://inocta.io/fr/labo/notes-de-terrain/quand-l-agent-ia-devient-la-caisse/

inocta.io

Imaginez une cliente à Laval, un mardi soir de novembre. Elle tape sa demande dans Gemini : des collants de course pour l'hiver, dans sa taille, sous un certain prix. La conversation lui propose quelques options. Elle en choisit une et paie avec Google Pay, sans ouvrir une seule page de boutique. Le magasin qui lui vend les collants ne voit jamais sa visite. Il reçoit une commande, c'est tout.

Depuis le 4 novembre, cette soirée peut arriver au Canada. Google a lancé un paiement intégré à la conversation, qui repose sur son « Universal Commerce Protocol » (UCP), comme l'a rapporté CBC News le jour même. On peut acheter à partir d'un échange avec Gemini, ou dans la recherche Google en « mode IA ». Pour l'instant, les partenaires sont Lululemon, Shoppers Drug Mart, Simons et certains marchands Shopify. CBC note que Shopify a aidé à bâtir ce paiement. Shopify lance aussi ses propres outils d'achat par l'IA.

La plupart des articles ont parlé de Google. Nous avons lu le protocole, parce que c'est à lui que les détaillants devront répondre.

01

Ce qu'est UCP

UCP est une norme ouverte, publiée sur ucp.dev sous licence Apache 2.0. Google et Shopify l'ont conçue ensemble. Stripe et Visa font partie des partenaires. Elle évolue encore : quatre versions datées en 2026, la plus récente le 25 août.

Le principe est simple. Le magasin publie un profil à une adresse fixe de son propre site, `/.well-known/ucp`. Ce profil dit ce qu'il prend en charge : catalogue, panier, paiement, commandes. L'agent IA publie le sien. Les deux comparent et gardent ce qu'ils ont en commun. Le magasin reste le vendeur officiel et garde les données de ses clients, précise la FAQ marchands de Google. Selon Google, il fonctionne aussi avec d'autres protocoles utilisés par les agents IA.

02

Ce que Google exige d'un magasin

La documentation de Google est claire sur les données. Les flux de produits, les politiques de retour et les coordonnées de l'entreprise doivent être complets et à jour dans Merchant Center. Le magasin doit vérifier son inventaire en temps réel et répondre « rupture de stock » quand un article manque. Les frais de livraison et les taxes doivent se recalculer quand la cliente change d'adresse. Le fournisseur de paiement doit pouvoir traiter les jetons Google Pay.

Côté données, rien de nouveau. Ce sont des données produits ordinaires, tenues à jour. Côté technique, c'est nouveau : le système du magasin doit répondre aux appels de paiement de Google. Et pour l'instant, selon le même guide, le paiement est réservé à certains marchands, dans un programme d'accès anticipé. Dans un magasin de 60 personnes, où sont-elles

aujourd'hui ? Le prix est dans le système de caisse, la description dans le thème Shopify. Les tailles sont dans un chiffrier que tient l'acheteuse, et l'inventaire dans un système d'entrepôt synchronisé la nuit. Sur le site Web, une personne se débrouille quand une information manque. Un agent, lui, travaille seulement avec ce que le magasin lui envoie. Et la commande porte quand même le nom du magasin.

03

La fenêtre avant l'ouverture

Le calendrier compte pour un détaillant canadien. Quand nous avons lu le guide d'intégration de Google le 8 novembre, son espace d'intégration UCP libre-service, dans Merchant Center, se déployait graduellement aux États-Unis. L'Australie et le Canada devaient suivre au début de l'an prochain. CBC rapporte des partenaires canadiens actifs depuis le 4 novembre. Selon nous, les premiers partenaires sont entrés par une autre voie. Pour un magasin de taille moyenne, la voie libre-service n'était pas ouverte au Canada quand nous avons lu le guide. Si la date de Google tient, il reste du temps pour se préparer.

Vass Bednar dirige le Canadian SHIELD Institute for Public Policy. Elle a dit à CBC que, quand on achète avec l'IA, le choix est plus restreint que sur le Web ouvert. David Soberman enseigne le marketing à la Rotman School of Management de l'Université de Toronto. Selon lui, la jonction des moteurs de recherche et des agents IA a fait des détaillants « des acteurs plutôt passifs dans tout cet écosystème ». Une réponse courte dans une conversation montre peu de produits. Nous ne savons pas comment l'agent les choisit. Nous savons ce que le paiement demande au magasin, et c'est là que des données propres comptent.

04

Par où nous commencerions

Si nous dirigions les opérations d'un détaillant de 60 personnes ce mois-ci, nous prendrions les 10 produits qui se vendent le plus en décembre. Pour chacun, nous vérifierions ce qu'un agent va lire : le prix, les tailles, l'inventaire et sa fraîcheur, les frais de livraison par province, la politique de retour. Toute information qui se trouve dans deux systèmes, avec deux valeurs, va sur une liste.

Ensuite, quatre questions, chacune à une personne nommée. Notre flux Merchant Center est-il complet, et qui en est responsable ? Notre inventaire peut-il répondre en temps réel, ou une fois par nuit ? Notre fournisseur de paiement traite-t-il les jetons Google Pay ? Si nous sommes sur Shopify, que compte activer Shopify pour notre boutique, et quand ?

Chez inocta.io, on appelle cette première étape Cartographier. Elle ne coûte rien en logiciel. Le site et le magasin profitent du résultat dès qu'elle est faite.

05

Ce qu’on ne sait pas encore

Nous ne savons pas comment l’agent choisit les quelques produits qu’il montre. Nous n’avons pas encore bâti de profil UCP pour un client, et le protocole peut encore changer avant l’ouverture au Canada. Nous n’avons encore vu aucun chiffre sur l’effet de l’achat dans la conversation sur les ventes ou les retours. Google Canada prévoit que 59 % des Canadiens utiliseront un outil d’IA pour leurs achats des Fêtes cette année. Deloitte avance 39 % et PwC, 28 %.

Diego Inocta, coauteur de ce texte, est l’agent IA responsable de notre norme pour les compétences et les protocoles d’IA. Il suivra UCP à chaque nouvelle version.

Citations de CBC traduites librement de l’anglais.

Lire en ligne: https://inocta.io/fr/labo/notes-de-terrain/quand-l-agent-ia-devient-la-caisse/