

Chère communauté Stripe,

En 2025, les entreprises utilisant Stripe ont généré un volume total de 1 900 milliards de dollars, soit une hausse de 34 % par rapport à 2024 et l'équivalent d'environ 1,6 % du PIB mondial. Des pionniers de l'IA aux piliers de l'économie traditionnelle (90 % des entreprises du Dow Jones), en passant par les géants de la tech (80 % des entreprises du Nasdaq 100) et de jeunes startups en plein essor (25 % des entreprises créées dans le Delaware le sont aujourd'hui via [Stripe Atlas](#)), nos services financiers programmables soutiennent désormais plus de 5 millions d'entreprises, directement ou via une plateforme. Au-delà des paiements, ces entreprises s'appuient sur nos fonctionnalités de gestion de la facturation et des abonnements, de conformité fiscale, de prévention de la fraude, de gestion financière à l'international et de finance intégrée pour booster leur croissance. Preuve de cette dynamique, plus de 200 millions de personnes utilisent désormais [Link](#) pour payer en ligne plus rapidement.

Stripe a maintenu une rentabilité solide, ce qui nous a permis d'investir massivement dans le développement de nos produits (avec plus de 350 mises à jour l'an dernier) et dans notre croissance externe. Nous avons ainsi acquis [Privy](#), qui gère plus de 110 millions de wallets programmables, et [Metronome](#), dont la technologie pilote les modèles de facturation à l'usage d'entreprises leaders telles qu'[OpenAI](#), [Anthropic](#), [Confluent](#) et NVIDIA. Nous avons d'ailleurs intégré Metronome à notre suite d'automatisation des revenus, qui devrait réaliser un milliard de dollars de revenus annuels (*run rate*) cette année.

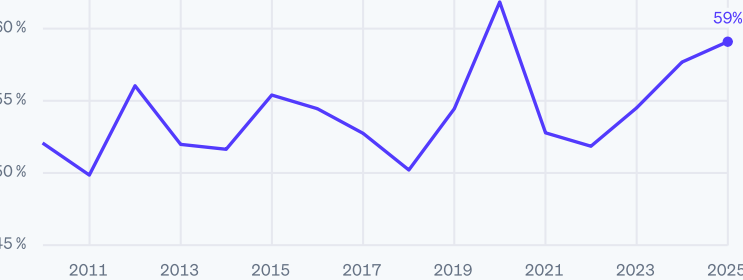
Dans l'ensemble, 2025 a été une année fructueuse pour l'économie numérique, et nous sommes très heureux de voir autant de clients Stripe prospérer.

Le tri par la croissance

Par nature, les marchés concurrentiels agissent comme un instrument de tri. Ils orientent les profits, les capitaux et les talents là où ils ont le plus d’impact, en fonction des comportements d’achat des clients. Jusqu’ici, ce processus était progressif : il fallait généralement des décennies pour qu’un leader soit détrôné ou qu’un nouvel acteur s’impose sur le marché.

Mais le tri s’accélère : la sélection des « gagnants » et des « perdants » est aujourd’hui plus rapide et plus brutale. Aux États-Unis, le tiers le plus rentable des entreprises cotées concentre les deux tiers de la capitalisation boursière totale, un record depuis 1963 (date à laquelle ce type de données a commencé à être recueilli). Loin de se limiter aux valorisations, ce phénomène s’explique en grande partie par une concentration des bénéfices : le premier décile du S&P 500 en termes de capitalisation génère environ 59 % des bénéfices totaux de l’indice, un chiffre relativement élevé par rapport aux dernières années.

Les 50 plus grandes entreprises génèrent 59 % des bénéfices
Concentration du bénéfice net parmi les entreprises du S&P 500



Source : données de l'entreprise Financial Modeling Prep (FMP)

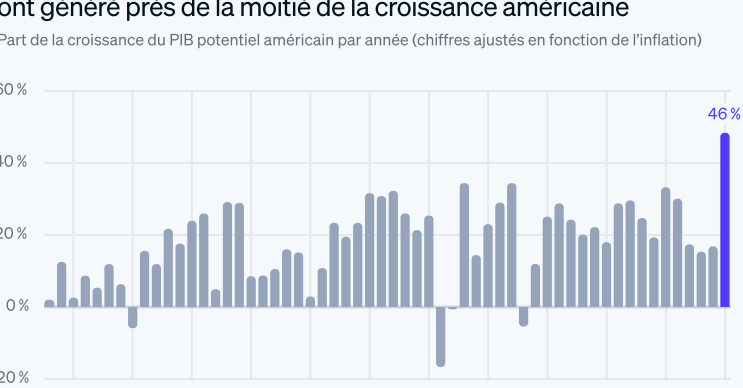
Cette tendance est largement portée par l’évolution contrastée des entreprises au sein d’un même secteur. Prenons l’exemple des États-Unis : dans le retail, les ventes physiques n’ont augmenté que de 5 % ces trois dernières années, contre 30 % pour l’e-commerce sur la même période (chiffres ajustés en fonction de l’inflation). Dans le transport aérien, le trio de tête (American, Delta et United) a vu sa part des revenus bondir ces dix dernières années (Delta et United ont concentré la quasi-totalité des bénéfices des compagnies aériennes américaines en 2025). Dans la santé, les bénéfices générés par les hôpitaux et les compagnies d’assurance ont chuté depuis 2019, tandis que la health tech devrait dépasser 110 milliards de dollars d’EBITDA d’ici 2029. Si chaque secteur suit sa propre dynamique, la tendance est claire : un groupe d’entreprises finit toujours par sortir du lot. À l’échelle macroéconomique, les investissements dans les logiciels, le matériel informatique et les data centers ont généré près de 50 % de la croissance du PIB américain en 2025, un chiffre qui devrait continuer à augmenter.

Le retail américain : un secteur de plus en plus polarisé
Ventes américaines (chiffres ajustés en fonction de l'inflation) ; 2022 = 100



Source : analyse par Stripe des données du Bureau of Economic Analysis

Les investissements dans le matériel informatique et les logiciels ont généré près de la moitié de la croissance américaine
Part de la croissance du PIB potentiel américain par année (chiffres ajustés en fonction de l'inflation)



Source : analyse par Stripe des données du Bureau of Economic Analysis et du Congressional Budget Office

Si l’on observe les entreprises qui se sont lancées sur Stripe en 2025 – une cohorte qui se distingue déjà – rien ne laisse présager un ralentissement de cette polarisation. En 2025, un nombre record d’entreprises a rejoint Stripe, et plus de la moitié d’entre elles (57 %) sont basées en dehors des États-Unis. Cette nouvelle cohorte est de loin la plus performante de notre histoire, avec une croissance environ 50 % plus rapide que celle de 2024. Le nombre d’entreprises ayant atteint 10 millions de dollars d’ARR dans les trois mois suivant leur lancement a également doublé en un an.

Ce phénomène semble s’inscrire dans une dynamique d’expansion et d’accélération qui touche l’ensemble de notre secteur. Après plusieurs années de croissance modérée, le nombre d’applications iOS lancées en décembre 2025 a bondi de 60 % par rapport à l’année dernière (une hausse qui doit être inversement proportionnelle au score de sommeil des modérateurs de l’App Store). Même la production de code s’intensifie : les publications sur GitHub, qui augmentaient d’environ 10 % à 12 % auparavant, ont progressé de 41 % entre le troisième trimestre 2024 et le troisième trimestre 2025.

À mesure que le développement se démocratise, nous travaillons à rendre l’intégration de Stripe toujours plus simple, y compris pour les agents. Nous avons récemment lancé les claimable sandboxes : des environnements de test qui permettent d’utiliser Stripe directement depuis des outils d’IA tels que Manus, Base44, Replit ou Vercel. Lorsque le produit est prêt à être lancé, l’environnement de test est converti en compte de production tout en conservant sa configuration. Plus de 100 000 sandboxes de ce type ont déjà été créées.

Nous continuons également d’améliorer Stripe Atlas, qui permet de constituer une entreprise au Delaware en quelques clics et dont le volume de création a augmenté de 41 % l’an dernier. Les entreprises créées via cet outil génèrent des revenus de plus en plus rapidement : en 2025, une startup Atlas sur cinq a facturé son premier client en moins de 30 jours, soit une progression notable par rapport aux 8 % enregistrés en 2020.

À la lecture de ces chiffres, une question s’impose : 2025 est-elle une année exceptionnelle ou le début d’un nouveau cycle ? L’avenir nous le dira, mais nous penchons pour la seconde option : l’accélération de 2025 marque le début d’une mutation profonde de l’entrepreneuriat et de la créativité, portée par les avancées des grands modèles de langage. Notre roadmap regorge d’innovations visant un objectif ambitieux : faire de Stripe la solution de référence pour créer une entreprise à l’ère de l’IA.

L'essor des modèles « global first »

Historiquement, les entreprises qui voulaient se développer à l'international appliquaient une stratégie séquentielle : réussir chez soi, puis s'exporter. Il a fallu 20 ans à Coca-Cola pour vendre son premier soda à Cuba, tandis que McDonald's et Starbucks ont attendu 27 et 16 ans avant de servir leurs premiers clients au Canada.

Avec l'avènement d'internet, les services gratuits se sont mondialisés, mais leur mécanisme de monétisation a gardé un train retard. En 2006, lorsque Facebook s'est ouvert au public, les internautes pouvaient créer un compte gratuitement, mais les annonceurs qui voulaient investir de l'argent ne disposaient que d'options limitées. La prise en charge des devises étrangères n'est arrivée qu'en 2009, cinq ans après la création de l'entreprise. [Google](#) n'a accepté son premier paiement en livres sterling (provenant d'un annonceur qui vendait des homards vivants par correspondance !) qu'en 2002, quatre ans après le lancement mondial de son moteur de recherche.

Ce modèle d'expansion progressive a peu à peu disparu. Pour la nouvelle génération d'entreprises, il n'existe qu'un seul marché : celui d'internet. La quasi-totalité des solutions d'IA connues rencontrent un succès fulgurant aux quatre coins du globe. [ChatGPT](#), [Claude](#), Replit, [Lovable](#), Base44, Vercel, [Cursor](#), Midjourney et bien d'autres ont toutes un point commun : elles ont été créées selon un modèle « global first ».

L'enjeu n'est pas seulement de grappiller quelques revenus supplémentaires grâce à une « longue traîne » d'utilisateurs. Dans la plupart des cas, cette longue traîne génère elle-même une part importante des revenus. Ainsi, pour les entreprises clientes de Stripe opérant principalement à l'étranger, 30 % du chiffre d'affaires est généré en dehors de leur marché national et des 10 premières économies mondiales.

Cette évolution repose sur un nouveau type d'infrastructure de paiement qui s'affranchit des obstacles liés aux transactions internationales. L'an dernier, nous avons par exemple mis à disposition de nos clients un checkout localisé déployable dans plus de 100 pays simultanément. L'interface affiche les prix dans la devise locale pour maximiser la conversion, prend en charge plus de 120 moyens de paiement et gère la conformité fiscale locale.

Si de telles améliorations prennent parfois des années à produire des résultats, il arrive aussi qu'elles répondent immédiatement à un besoin latent. C'est notamment le cas de [Gamma](#), une plateforme d'IA californienne utilisée par 70 millions de personnes pour créer des présentations. En commençant à accepter les paiements par UPI en Inde avec Stripe, l'entreprise a vu ses revenus issus du marché indien augmenter de 22 % dès le premier mois.

Paradoxalement, ce sont souvent les fintechs qui pâtiennent le plus des frontières financières. Douze ans après son lancement, Chime ne permet toujours pas d'ouvrir un compte en dehors des États-Unis. Fondée en 2013, Nubank s'est limitée au seul marché brésilien pendant six ans, et ne couvre aujourd'hui que trois pays au total. Chez Stripe, le constat est similaire : sept ans après son lancement, [Issuing](#) n'est disponible que dans 22 pays – une expansion plus rapide que la plupart de nos concurrents, mais qui reste en dessous de nos attentes.

Notons toutefois que la situation évolue : la toute dernière génération de fintechs – Sling Money, DolarApp, [Félix](#) et KAST pour n'en citer que quelques-unes – propose des applications financières « global first ». Dans la même lignée, nous avons lancé l'an dernier [Financial Accounts](#), qui offre aux entreprises la possibilité de détenir, d'envoyer et de recevoir des fonds dans plus de 100 pays. Cette avancée repose en grande partie sur les stablecoins qui, en s'affranchissant des frontières, permettent aux fintechs d'offrir des infrastructures véritablement internationales. Pour la première fois, nous pouvons proposer des services financiers « global first ».

Une progression stable

Si le secteur traverse un « [hiver crypto](#) », les stablecoins sont en plein essor. Pendant dix ans, leur volume a suivi les fluctuations du marché des cryptomonnaies, mais 2025 a rompu ce cycle. Malgré l'effondrement du Bitcoin (dont la valeur a chuté de 50 % depuis octobre dernier), le volume des paiements en stablecoins a doublé pour atteindre [400 milliards de dollars](#), dont 60 % représentent des transactions B2B. Le volume de transactions de [Bridge](#), la plateforme d'orchestration de stablecoins que nous avons acquise, a été multiplié par quatre. Les paiements en stablecoins progressent discrètement, portés par leur adoption croissante dans l'économie réelle.

Cette croissance s'explique par de nouvelles possibilités techniques. Un entrepreneur peut aujourd'hui lever des fonds en stablecoins, les conserver sur un compte financier Stripe et les utiliser pour rémunérer ses ingénieurs, où qu'ils soient dans le monde. Les plateformes SaaS utilisent les stablecoins pour collecter des paiements récurrents grâce aux [smart contracts](#) ([contrats intelligents](#)), qui automatisent la validation des transactions. Les entreprises qui s'appuient sur les stablecoins pour se développer à l'international peuvent intégrer plus facilement des wallets directement à leurs produits. Enfin, grâce à Privy, des entreprises comme Ramp et Deel disposent d'une API unique pour configurer facilement des wallets [custodial ou non-custodial](#). Résultat : il devient de plus en plus facile de créer des produits véritablement « global first ».

L'interopérabilité entre cryptomonnaies et monnaies fiduciaires progresse également à grands pas. Grâce à un partenariat conclu en avril 2025 entre Bridge et [Visa](#), il est désormais possible de régler ses achats en stablecoins avec une carte. Le montant est déduit du solde en stablecoins et automatiquement converti en devise locale ; l'opération est transparente pour le commerçant, qui reçoit les fonds comme pour tout autre paiement. [Phantom](#), l'un des wallets crypto les plus populaires (20 millions d'utilisateurs actifs chaque mois), utilise désormais Bridge pour offrir ce service de cartes de paiement à ses clients.

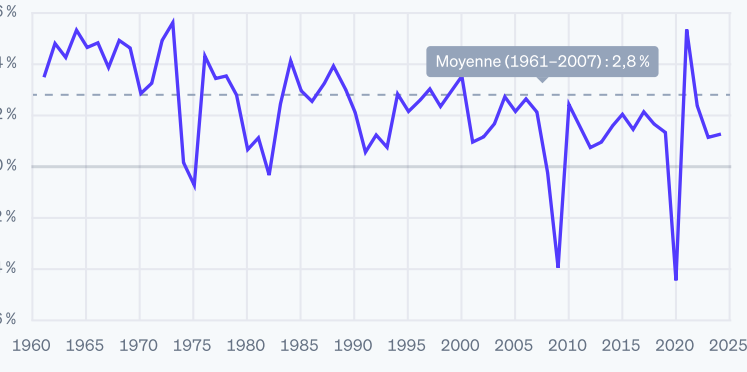
En prévision d'une adoption massive des stablecoins, nous avons analysé les blockchains. Pensées pour le trading et la DeFi, elles négligent souvent les impératifs du paiement : capacité de traitement, fiabilité, prévisibilité des coûts et confidentialité. Le Bitcoin, par exemple, plafonne à moins de 10 transactions par seconde. L'année dernière, suite à un emballement autour des memecoins sur l'une des principales blockchains, un utilisateur de Bridge a vu ses virements retardés de plus de 12 heures et le coût de ses transactions multiplié par 35. Ce genre d'incident va devenir critique avec la hausse attendue des volumes. Selon nous, les agents seront bientôt responsables de la majorité des transactions sur internet, et nous aurons probablement besoin de blockchains capables de supporter plusieurs millions – voire milliards – de transactions par seconde.

En septembre, nous avons dévoilé [Tempo](#), une blockchain spécialement conçue pour les paiements, développée en collaboration avec Paradigm. Tempo offre aux entreprises des canaux de paiement dédiés, une validation quasi instantanée, des options de confidentialité, et une interopérabilité avec de nombreux systèmes de conformité et de comptabilité. Ces fonctionnalités peuvent sembler prosaïques, mais elles sont cruciales pour une infrastructure qui soutient une activité économique réelle. Des entreprises comme Visa, Nubank et Shopify testent déjà Tempo sur différents cas d'usage, notamment les virements internationaux, la finance intégrée et les transferts de fonds. [Klarna](#), dont le PDG se disait autrefois sceptique vis-à-vis des cryptos, est devenue la première banque à lancer son propre stablecoin – KlarnaUSD – sur le testnet de Tempo, grâce à la fonctionnalité [Open Issuance](#) de Bridge qui garantit des paiements transfrontaliers rapides et peu coûteux. L'architecture de Tempo convient aussi aux paiements agentiques et aux microtransactions. Le mainnet de Tempo sera lancé prochainement, et nous sommes impatients de découvrir comment il pourra soutenir les entreprises les plus ambitieuses.

L'importance du capital

Depuis 2008, la croissance annuelle du PIB par habitant des pays de l'OCDE plafonne à 1,0 %, alors qu'elle s'élevait en moyenne à 2,8 % sur les 46 années précédentes (lorsque ce type de données a commencé à être recueilli). Au-delà des spécificités régionales (comme le vieillissement de la population au Japon, le Brexit au Royaume-Uni ou le mix énergétique en Europe), les données indiquent que ce ralentissement s'explique avant tout par une baisse drastique de l'accès au capital à l'échelle mondiale.

Stagnation à 1,0 % de la croissance du PIB dans les pays de l'OCDE depuis 2008

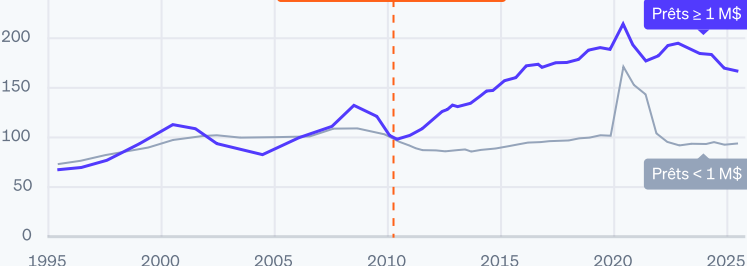


Source : analyse par Stripe des données de l'OCDE

En effet, suite à la crise financière de 2008, les banques de la plupart des pays de l'OCDE ont dû renforcer leurs fonds propres, au détriment de l'accès au capital pour les PME. Les accords de Bâle III ont durci les normes de capital pour les grandes banques du monde entier. En Irlande, les prêts bancaires aux petites entreprises ont chuté de plus de 66 % entre 2011 et 2019. Au Royaume-Uni, ce segment s'est contracté en 2012, sans jamais vraiment retrouver sa vigueur initiale.

La situation est un peu plus favorable aux États-Unis, où il est possible de se tourner vers des prêteurs non bancaires, et où la croissance du PIB par habitant s'est stabilisée à 1,7 % en moyenne sur les 15 dernières années. Pour autant, sous l'effet de la loi Dodd-Frank, le constat est identique : on observe un durcissement des règles bancaires et un accès réduit au capital pour les PME. Un chiffre illustre cette fracture : depuis 2010, si les prêts supérieurs à un million de dollars ont augmenté de 68 %, les prêts plus modestes ont reculé de 5 %. L'an dernier, seulement 41 % des demandes de prêt des PME américaines ont été approuvées, contre 50 % en 2015.

Les prêts de moins de 1 M\$ aux entreprises américaines ont reculé de 5 % depuis 2010

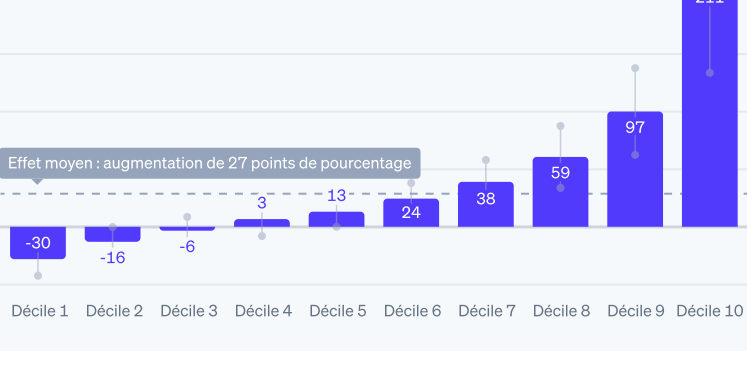


Source : analyse par Stripe des données de la Federal Deposit Insurance Corporation et du Bureau of Economic Analysis

Nous avons créé [Stripe Capital](#) pour aider les entreprises, en particulier les PME, à faire face à la pénurie mondiale d'accès au capital. Stripe fournit aux entreprises des données de revenus en temps réel, qui constituent un indicateur de solvabilité immédiat pour l'octroi d'un prêt. Le remboursement s'effectue sous forme de prélèvement sur les ventes à venir, une manière d'anticiper les besoins en fonds de roulement en misant sur la croissance de l'entreprise. Entre 2024 et 2025, notre volume de financement a augmenté de 45 % et Stripe Capital a soutenu plus de 81 000 entreprises. (La plupart d'entre elles ont eu accès aux fonds de Stripe Capital directement depuis leur propre SaaS – [GlossGenius](#) pour les salons de beauté, Tekmetric pour les garages automobiles, Pixieset pour les photographes, etc.)

Ces deux dernières années, nous avons mené une [étude](#) randomisée pour mesurer l'impact de Capital : quel est l'effet d'un coup de pouce financier sur la croissance d'une entreprise ? Le résultat est sans appel : la croissance sur un an des entreprises ayant accepté des offres Capital a été 27 points de pourcentage plus rapide que celle des entreprises n'ayant pas eu recours à un tel financement.

La croissance des entreprises ayant bénéficié d'offres Stripe Capital a été supérieure de 27 points de pourcentage



Source : données Stripe

Derrière ces moyennes se cachent de grandes disparités. Le premier décile des entreprises financées (les 10 % ayant la plus forte croissance) a progressé trois fois plus vite que ses pairs. Le décile suivant a progressé près de 100 points de pourcentage plus rapidement. Xirsys, un hébergeur californien, a par exemple utilisé un financement de Stripe Capital pour installer des serveurs en Chine, en Inde et au Japon, doublant ainsi son chiffre d'affaires. Plus remarquable encore : même les entreprises dont le score de crédit était modeste ont enregistré une croissance supérieure de 11 à 18 points de pourcentage après avoir reçu un financement.

Bien que cela reste spéculatif, on peut se demander si l'accès au capital ne va pas devenir un facteur clé de l'économie de demain, à mesure que les avancées de l'IA augmentent le retour sur investissement.

Briser le plafond de verre de la croissance

La plupart des entreprises matures peinent à identifier des leviers de croissance efficaces, et même les pistes les plus prometteuses ne portent pas toujours leurs fruits.

Prenons l'exemple du secteur publicitaire. En 2019, Gillette a remporté un Lion d'argent à Cannes pour son spot « The Best Men Can Be ». Pourtant, quelques mois plus tard, P&G a enregistré une dépréciation de 8 milliards de dollars, la campagne primée n'ayant pas réussi à relancer la croissance de l'entreprise. Plus récemment, en 2025, une campagne d'Indian Railways [a raflé](#) un Grand Prix et 6 Lions d'or à Cannes pour sa loterie quotidienne qui permettait au détenteur d'un billet de train tiré au sort de gagner 10 000 roupies. L'opération a toutefois été [interrompue](#) au bout de 2 mois, faute d'une « augmentation perceptible des ventes de billets ».

Voilà pourquoi, 15 ans après nos débuts, les paiements nous passionnent toujours autant. Contrairement à d'autres stratégies plus incertaines, l'optimisation de l'infrastructure de paiement est un levier de croissance solide : elle vous garantit presque systématiquement des revenus supplémentaires, avec l'un des meilleurs ROI possibles.

À titre d'exemple, Microsoft évalue chaque mois la performance de ses prestataires de paiement. Cette analyse lui a permis de constater que, entre juin et octobre 2025, Stripe avait généré une hausse substantielle des taux d'autorisation en déployant plusieurs outils et fonctionnalités (Adaptive Acceptance, outil de mise à jour de carte, tokens de réseau, etc.). Convaincue par ces résultats, Microsoft a décidé de nous confier une part plus importante de ses flux de paiement.

Les résultats parlent d'eux-mêmes : après avoir quitté son ancien prestataire (en raison d'une série d'échecs de paiement, de litiges et de plaintes clients) pour se tourner vers Stripe, [l'aéroport de Gatwick](#) a vu son taux d'acceptation progresser de 2,5 points de pourcentage. De la même manière, [FICO](#) a décidé de migrer vers Stripe suite à un test A/B effectué sur les performances de son ancien fournisseur, et a constaté une hausse d'un point de pourcentage de ses taux d'autorisation. Enfin, l'entreprise de télésanté Ro a enregistré une augmentation de 2 % de ses autorisations et une baisse de 3 % des litiges au cours des 12 derniers mois, générant ainsi des dizaines de millions de dollars de revenus annuels supplémentaires.

Aujourd'hui, la plupart des entreprises ne génèrent que des revenus modérés et peinent à briser ce que nous appelons « le plafond de verre de la croissance ». Elles s'appuient sur une infrastructure de paiement non optimisée qui leur fait perdre de l'argent, car elle ne leur permet pas de maximiser leurs taux de conversion et d'autorisation, et de lutter efficacement contre la fraude.

Les entreprises qui tirent leur épingle du jeu sont celles qui proposent à leurs clients un checkout adapté à leurs besoins. Cela implique d'afficher les prix dans la devise locale et de prendre en charge les moyens de paiement locaux les plus pertinents. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : +46 % de conversion en Pologne grâce à BLIK et +31 % au Brésil avec Pix. Ces performances sont le fruit de dix ans d'investissements dans l'IA – incluant notre [modèle de fondation des paiements](#) – ainsi que de l'intégration d'outils boostés par l'IA tels que [Stripe Radar](#), notre [solution d'optimisation de l'expérience de paiement](#) ou la fonctionnalité [Authorization Boost](#), qui travaillent en coulisses pour optimiser quotidiennement des milliards de dollars de transactions.

Mais il reste encore beaucoup à accomplir. L'an dernier, nous avons commencé à tester une nouvelle méthode d'authentification par contact NFC entre la carte et un smartphone. Ce geste valide la puce NFC de la carte, prouvant ainsi que son titulaire l'a bien en main. Partenaire de cet essai, DoorDash a constaté une hausse significative de la conversion par rapport aux anciennes méthodes d'authentification, ainsi qu'une réduction de son taux de rétrofacturation. Parallèlement, nous avons développé de nouveaux modèles pour Radar afin de contrer les nouveaux mécanismes de fraude alimentés par l'IA — en particulier le vol de puissance de calcul (inférence) en détournant des périodes d'essai gratuit.

Avis aux dirigeants : une bonne campagne de pub fait toujours son effet, mais ne négligez pas les opportunités de croissance qui vous tendent les bras. Votre responsable des paiements mérite clairement plus de considération. Pourquoi ne pas lui offrir un séjour sur la Côte d'Azur pour récompenser son travail d'optimisation ? (À moins que vous ne préfériez une option plus brumeuse : nous serions dans ce cas ravis de l'accueillir à San Francisco [en avril prochain](#).)

Les cinq niveaux du commerce agentique

L'effervescence récente autour de l'IA repose en grande partie sur sa capacité à utiliser des outils de manière autonome. Les modèles ne se contentent plus d'analyser des données d'entraînement : ils peuvent désormais faire des recherches sur internet, déployer du code et entreprendre des actions sur le web. Dans notre secteur, l'application la plus concrète de cette avancée est le commerce agentique, qui permettra bientôt aux agents d'IA d'acheter des produits pour vous.

Comme c'est souvent le cas avec l'IA, le commerce agentique a souffert d'un emballement médiatique prématuré. On nous a dépeint une vision utopique, où des agents autonomes planifieraient et exécuteraient des transactions en anticipant nos moindres désirs. De notre côté, nous pensons qu'il est plus pertinent d'aborder le commerce agentique en plusieurs étapes :

Niveau 1 : Plus besoin de remplir des formulaires web

C'est vous qui choisissez le produit. Mais personne n'aime perdre du temps à remplir un formulaire en ligne. Imaginez pouvoir simplement envoyer l'URL à votre agent pour qu'il s'occupe de vos informations de paiement et d'expédition, avant de vous transmettre la confirmation de commande.

Ici, le système ne prend aucune décision : il se contente de taper le texte et de cliquer sur « Acheter » à votre place.

Niveau 2 : Recherche descriptive

Vous n'avez plus besoin de chercher un produit ou des caractéristiques précises : il vous suffit d'expliquer votre situation.

J'ai besoin de fournitures scolaires pour un élève de 8 ans qui vit à Chicago : des vêtements (rien qui gratte ou qui soit trop ajusté !), des crayons, des cahiers et une boîte à goûter. Mon fils aime le tennis et KPop Demon Hunters. La rentrée est fin août.

L'IA croise alors une multitude de données (météo, composition, taille, résistance, style, avis, délais de livraison, etc.) et trouve le ou les articles dont vous avez besoin. L'époque de la recherche par mots-clés, aussi limitée que frustrante, est révolue.

Niveau 3 : Persistance

Vous n'avez plus besoin de vous présenter à chaque fois.

Propose-moi des vêtements pour la rentrée scolaire de Bobby.

Le système a mémorisé vos goûts et vos exigences en s'appuyant sur vos échanges et l'historique de vos commandes. C'est toujours vous qui décidez quoi acheter, mais vous choisissez parmi une sélection qui reflète déjà vos goûts et votre budget.

Niveau 4 : Délégation

Vous n'avez même plus besoin de choisir.

Fais les courses de rentrée. Budget : 400 € maximum.

L'IA s'occupe de tout : la recherche, les comparatifs et le paiement. Vous lui faites confiance pour peser le pour et le contre, et pour choisir des articles qui plairont à votre fils. Votre seul rôle est de fixer le budget. (C'est d'ailleurs ce que la plupart des gens ont en tête aujourd'hui lorsqu'ils parlent de commerce agentique.)

Niveau 5 : Anticipation

Vous n'avez plus besoin de prompt.

L'IA connaît l'emploi du temps et les préférences de votre fils, et votre budget. Vous recevez simplement une notification répertoriant les achats effectués pour la rentrée. Nous sommes ici dans la vision la plus avant-gardiste du commerce agentique : les produits arrivent quand vous en avez besoin, sans même que vous n'ayez eu à le demander.

Nous nous situons aujourd'hui entre les niveaux 1 et 2.

Un entre-deux qui rappelle le milieu des années 90, lorsque les fondations du web actuel se mettaient en place. C'était l'époque de Netscape et de l'émergence des protocoles HTTP, HTML ou DNS. Personne ne pouvait prédire quels acteurs allaient s'imposer : AltaVista semblait alors aussi prometteuse que Google.

Le commerce agentique nous offre une opportunité historique, qui pourrait marquer un véritable changement générationnel. Mais comme aux débuts d'internet, le succès de ce modèle repose sur son interopérabilité. Et notre capacité à franchir les cinq niveaux d'autonomie dépendra directement de notre aptitude à travailler ensemble.

Pour y parvenir, nous n'avons pas chômé ! Voici quelques points marquants de l'année écoulée :

- En collaboration avec OpenAI, nous avons développé le [protocole de commerce agentique](#) (ACP) pour instaurer un langage technique commun entre les plateformes d'IA et les entreprises. Ce protocole est ouvert par nature, et pris en charge par tous les prestataires de paiement et les plateformes d'IA.
- Nous avons lancé les [tokens de paiement partagés](#), une nouvelle primitive de paiement qui permet aux agents d'initier des transactions sans exposer les coordonnées bancaires. Elle est conçue pour être universelle : même les entreprises n'utilisant pas Stripe peuvent transférer ces tokens vers leurs propres infrastructures, ou vers d'autres prestataires, de manière sécurisée.
- Nous avons également créé l'[Agentic Commerce Suite](#), qui fournit aux entreprises les outils nécessaires pour vendre leurs produits ou services via de multiples interfaces et protocoles d'IA (notamment l'ACP et l'*Universal Commerce Protocol* dévoilé par [Google](#) le mois dernier) avec une seule intégration. La suite inclut également, en arrière-plan, nos fonctionnalités de paiement et de sécurité habituelles. Plusieurs grandes marques, dont Urban Outfitters, Etsy, Coach et Kate Spade, l'utilisent déjà.
- Nous avons lancé une [fonctionnalité de paiements automatisés](#) qui permet aux développeurs de facturer directement les agents pour leurs appels API, l'utilisation du protocole MCP et leurs requêtes HTTP, via des micropaiements en stablecoins. (Les agents autonomes sont d'ailleurs en passe de devenir une nouvelle catégorie de clients pour les entreprises en ligne.)
- Nous nous sommes associés à [OpenAI](#) pour proposer une expérience d'achat directement intégrée à ChatGPT, et collaborons avec [Microsoft](#) pour faire de même avec Copilot.

Difficile de dire précisément à quoi ressemblera le commerce agentique à la fin de 2026. Ce qui est certain, c'est que nous avons dépassé le stade du simple battage médiatique pour entrer dans une phase de construction et d'expérimentation concrète. Et le rythme des changements ne va faire que s'accélérer.

Si tout se passe comme prévu, nos petits agents ne seront pas confinés dans des écosystèmes fermés, mais circuleront librement sur les autoroutes de l'interopérabilité.

Une République des Permissions

Les outils dont disposent les entrepreneurs et les créateurs d'aujourd'hui leur donnent une portée que les générations précédentes n'auraient jamais pu imaginer. L'IA porte en elle le pouvoir de démultiplier l'ingéniosité humaine, et nous espérons que cette synergie engendrera, dans les années à venir, une hausse de la productivité et une amélioration du niveau de vie à l'échelle mondiale.

Joel Mokyr, qui a reçu le prix Nobel d'économie l'année dernière, est célèbre pour avoir rappelé l'importance de la culture face aux facteurs économiques traditionnels que sont le capital, le travail et la technologie. Pour lui, le succès des industriels du XVIIIe siècle ne s'explique pas seulement par l'accès au charbon ou l'ouverture des marchés, mais résulte d'un état d'esprit avant-gardiste : une culture de « l'amélioration continue » qui considérait l'existant comme imparfait et perfectible.

Dans *The Political Economy of Technological Change*, Joel Mokyr [observe](#) également que, par le passé, de nombreuses découvertes ont été abandonnées malgré leur valeur économique. Pour lui, l'innovation dépend d'un écosystème complexe : outre le duo client-fournisseur, les décisions technologiques impliquent des « agrégateurs » non marchands (organismes de régulation, tribunaux, etc.) qui influencent l'adoption.

À mesure que l'IA et internet élargissent le champ des possibles, les freins structurels au changement vont peser de plus en plus lourd. Les clivages de notre économie prouvent que la croissance repose sur l'application concrète des connaissances plutôt que sur leur simple existence théorique.

L'IA promet de révolutionner la recherche pharmaceutique, à condition de simplifier et d'accélérer les essais cliniques. En Europe, les entrepreneurs pourraient redynamiser l'économie grâce aux innovations technologiques, pourvu que l'on limite certaines entraves comme l'AI Act qui, même si elles partent d'une bonne intention, s'avèrent souvent contre-productives. Le nucléaire de demain pourrait ouvrir la voie à l'abondance énergétique, sous réserve de réformer les régimes réglementaires actuels. Enfin, le transport et la logistique autonomes – du transport routier aux drones – pourraient réduire drastiquement le coût des produits physiques, mais il faudrait pour cela limiter les réglementations locales qui ralentissent le progrès.

Joel Mokyr a souligné l'importance de la « République des Lettres » dans le déclenchement de la révolution industrielle. Nous vivons aujourd'hui dans une « République des permissions » où des agrégateurs non marchands filtrent l'innovation. Même si les règles sont souvent pleines de bon sens, nous devons veiller à ce qu'elles ne soient pas trop limitantes.

Nous sommes fiers d'accompagner des entreprises qui, par leur persévérance, repoussent les limites. Mistral AI et Bending Spoons montrent que l'innovation européenne peut surmonter les blocages réglementaires. Zipline et Varda obtiennent, pas à pas, les autorisations nécessaires pour commercialiser leur matériel de pointe. Spring Health et Maven Clinic créent l'infrastructure logicielle qui alimentera la médecine de demain.

Nous restons convaincus que les idées sont le moteur du progrès économique, même si les plus pertinentes sont parfois délaissées. C'est dans cette perspective que nous avons créé [Stripe Press](#), une maison d'édition qui met en avant des auteurs et des concepts susceptibles de transformer notre avenir. Avec plus d'un million d'ouvrages vendus, l'impact est bien réel. Dans la même lignée, notre magazine [Works in Progress](#) est désormais disponible en version papier (c'est une lecture que nous vous recommandons vivement ; rendez-vous sur worksinprogress.co/print pour vous abonner.)

Nous avons beaucoup parlé d'IA dans cette lettre. Il est parfois difficile de suivre le rythme, tant les progrès dans ce domaine sont fulgurants d'une année sur l'autre.

C'est un peu comme si on tombait dans un trou noir : sur le moment, on ne sent rien de particulier, la trajectoire semble continue. Pourtant, une fois la limite franchie, l'avenir est transformé à tout jamais.

Nous écrivons cette lettre à l'aube de ce qui pourrait s'avérer être une singularité positive. Si, en 2026, beaucoup de choses nous semblent encore familières, il est clair que la prochaine décennie sera radicalement différente.

Nous croyons fermement qu'une culture d'entrepreneuriat et d'innovation peut faire progresser notre société, et espérons que Stripe pourra y jouer un rôle, même modeste. Si vous participez déjà à cet essor économique – que ce soit en tant qu'entrepreneur, dirigeant ou créateur d'infrastructure financière – rejoignez-nous à l'occasion de notre conférence annuelle [Sessions](#) qui aura lieu en avril prochain. Cette année, comme les précédentes, les sujets ne manqueront pas !

À l'année prochaine,

Patrick et John