



ÉTUDE

Pourquoi est-il urgent de refondre votre site en 2026 ?

Comment les nouveaux usages de l'IA bouleversent les expériences digitales

Depuis fin 2022, les LLM ont produit l'une des transitions technologiques les plus rapides de l'histoire du web.
Là où le mobile avait mis cinq ans à atteindre 100 millions d'utilisateurs, ChatGPT l'a fait en deux mois.

**On ne peut déjà plus parler de signal faible à ce stade
mais de véritable rupture.**



L'édito

Il y a encore quelque temps, les sites (web & mobiles) étaient pensés pour des utilisateurs explorateurs. Des utilisateurs qui avaient l'habitude de débarquer, parfois par hasard, sur une plateforme où ils allaient librement découvrir toute l'étendue d'une offre : naviguer, comparer et peut-être... convertir. Les éditeurs concevaient alors des parcours et interfaces qui permettaient cette exploration, avec des menus bien rangés, des pages bien catégorisées et des tunnels de conversion particulièrement soignés.

Sauf que ça, c'était avant.

L'essor des modèles de langage (ou LLM) a progressivement fissuré ce paradigme, introduisant un nouveau type de visiteur qui ne navigue pas, qui ne découvre pas mais qui arrive avec une intention existante, pré-qualifiée par une conversation avec une IA. Parfois aussi, il y a, avant / avec lui, un autre moussaillon, l'agent, qui a déjà lu le site, évalué l'offre et décidé de le recommander... ou pas.

Plus de doute, l'équipage a changé, il n'agit plus du tout de la même façon. Et c'est désormais à vous, capitaines, d'adapter votre navire pour continuer sa propulsion. Cette étude s'adresse à tous les éditeurs et concepteurs de sites qui ont compris l'urgence et qui veulent se mettre à niveau avant de subir un retour forcé au port. Il ne parle pas d'ajouter "une couche d'IA" à votre site, il parle de le refondre pour le nouveau monde dans lequel il opère aujourd'hui.

Le sommaire

Pragmatique avant d'être théorique, cette étude vous accompagne dans votre refonte de site à travers cinq axes prioritaires. Ces cinq axes sont le fruit de recherches menées début 2026 chez USERADGENTS, croisées avec les premiers retours terrain de projets de refonte conduits dans un contexte IA.

— 00 — Avant propos : nouveaux comportements & mutations d'usage

— 01 — Tout est une question de découvrabilité

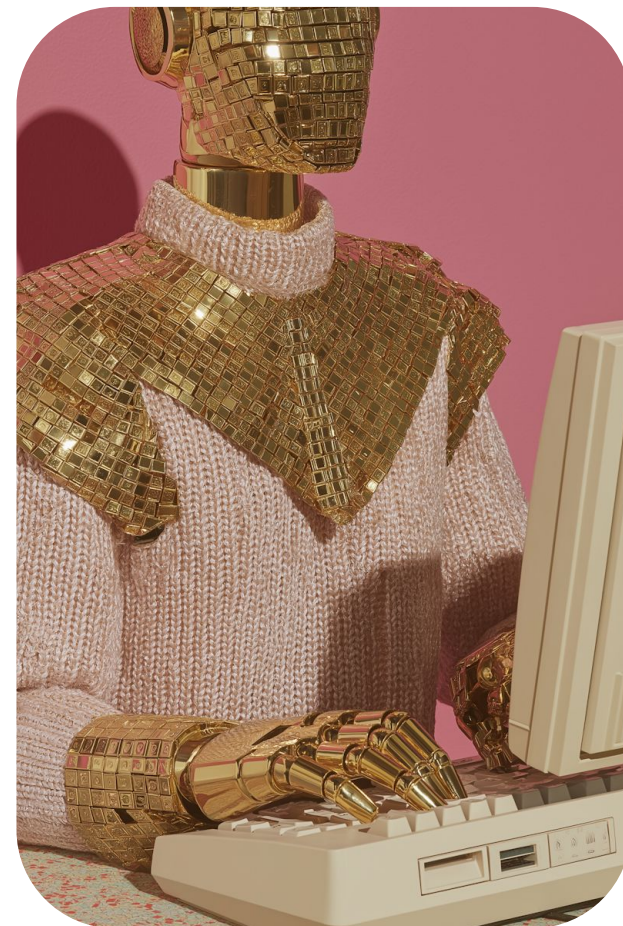
— 02 — Naviguer tous dans le même bateau

— 03 — La recherche comme moteur

— 04 — Contextuel plus que conversationnel

— 05 — La confiance comme nouveau critère de performance

AND NOW Bilan et perspectives pour votre écosystème digital



00

**Nouveaux comportements
& mutations d'usage**

48%

**des Français ont utilisé
l'intelligence artificielle
générative en 2025.**

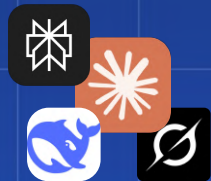
Baromètre du Numérique 2026, Arcep-Arcom

**ChatGPT**

5,5 milliards de visites mensuelles

**Gemini**

1,7 milliards de visites mensuelles

**Perplexity, DeepSeek, Claude, Grok...**

< 400 millions de visites mensuelles

Une adoption sans précédent

Les LLM ont atteint un volume d'utilisateurs gigantesque à une vitesse inédite. Et depuis bientôt 4 ans, mois après mois, les usages continuent d'exploser. Selon le dernier Baromètre du Numérique 2026 de l'Arcom, 48% des Français ont déjà utilisé l'IA générative (cela monte à 85% chez les 18-24 ans). 34% de ces utilisateurs l'utilisent au quotidien et 51% ont recours à plusieurs IA différentes.

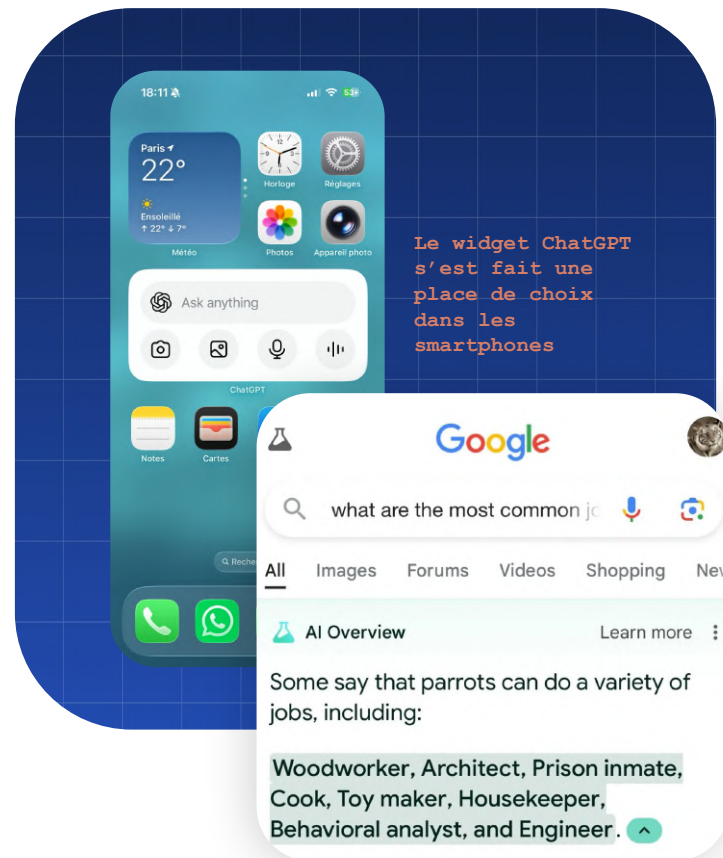
Avec son milliard d'utilisateurs, ChatGPT reste l'IA la plus utilisée dans le monde selon Sensitytower, même si elle commence à être challengée, par Gemini évidemment mais aussi par Claude, qui s'impose de plus en plus dans le monde professionnel et enregistre une hausse de 183% depuis le début de l'année en nombre d'utilisateurs actifs.

Ce que la force de ces chiffres démontre, c'est que tous ces outils ne sont déjà plus des outils de niche. Ils sont devenus des infrastructures de masse, aussi structurantes pour les comportements numériques que l'a été Google en son temps.

Un changement de réflexe

Avant les LLM, l'utilisateur avait trois réflexes face à une question : taper des mots-clés sur Google, chercher un tutoriel sur YouTube, ou, dans de plus rares cas, solliciter un assistant vocal.

Aujourd'hui, des millions de personnes ouvrent directement un assistant d'IA depuis leur mobile et posent leur question en langage naturel. Elles n'attendent plus une liste de liens à explorer, elles attendent une réponse synthétique, directement au sein de leurs conversations. C'est la nature même de la requête qui s'en trouve modifiée.



AI Overviews Google (Screenshot de CNET)

Un changement de réflexe

20%

des Français utilisent l'IA pour s'informer (contre 9% en 2025), ce qui la place en 2ème position en termes d'usage, après les moteurs traditionnels (74%) mais devant les réseaux sociaux (11%) et les plateformes vidéo (8%).

Eskimoz x Ipsos, mai 2026

-33%

33% de baisse du trafic organique de Google vers les sites d'information entre nov. 2024 et nov. 2025 à cause de l'IA.

Chartbeat, nov. 2025

1%

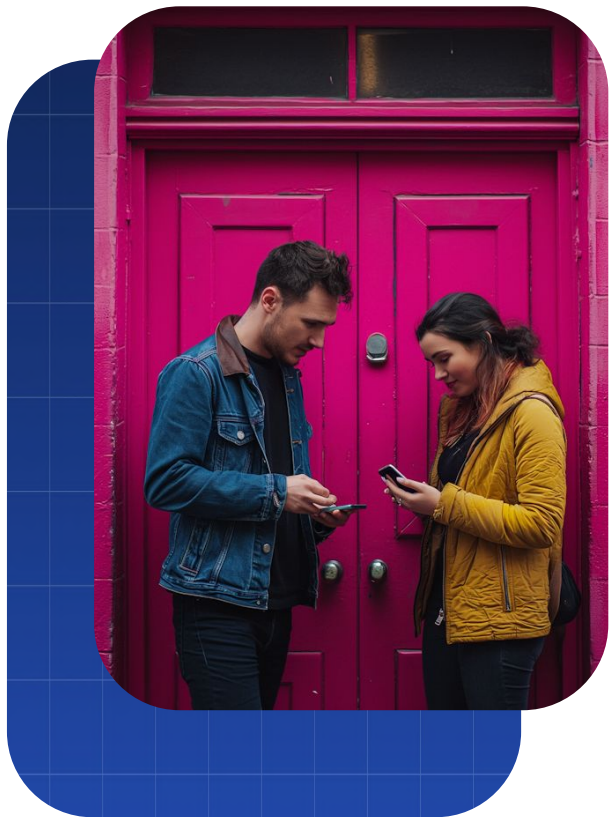
Aux USA, 1% des utilisateurs des AI Overviews de Google cliquent sur les liens dans les résumés (vs. 8% dans les résultats de recherche classiques).

Pew Research Center, 2025

Warning ⚠

Les IA progressent surtout dans les phases amont du parcours, pour découvrir et comparer. Les services et tutoriels par exemple restent l'apanage des moteurs et plateformes vidéo (Eskimoz x Ipsos, 2026). Le déplacement n'est donc pas radical. 95% des utilisateurs de ChatGPT continuent d'utiliser les moteurs de recherche en parallèle (Médiamétrie, septembre 2025).

Au final, ce n'est pas que vos utilisateurs ne cherchent plus.
C'est qu'ils consomment l'information avant d'arriver
sur votre site. Le visiteur qui arrive n'est plus ce fameux explorateur,
mais un utilisateur avec une **intention déjà formée.**



Des usages mobiles par essence

Au premier trimestre 2026, le mobile représentait plus de 50% des visites mondiales sur le web (*State of Web 2026*, *Sensortower*). Les assistants d'IA ne dérogent pas à la règle et semblent eux-aussi s'inscrire dans cette tendance du mobile-first.

Selon Similarweb, le nombre d'utilisateurs de l'application mobile de ChatGPT a dépassé celui des utilisateurs web depuis août 2025 (550 millions d'utilisateurs de l'app / mois vs. 500 millions d'utilisateurs web)

Le smartphone représente un poids immense dans les usages des assistants d'IA et se positionne donc comme un point névralgique pour ces nouvelles expériences multimodales.

L'e-commerce entre dans l'ère de la délégation

En e-commerce, la transformation est encore plus structurelle. L'utilisateur n'agit plus lui-même, il demande à l'IA de faire à sa place.

Selon une étude IBM/NRF de janvier 2026, 41% des Français utilisent un assistant pour rechercher des produits, 33% pour interpréter des avis clients et 31% pour chasser les meilleures offres.

On peut donc dire que trois modes d'interaction structurent ce nouveau schéma d'action :

ASKING

Obtenir une recommandation directe

"Quel est le meilleur laptop pour le montage vidéo sous 1 500 € ?"

DOING

Déléguer la comparaison

"Compare ces 3 modèles sur la durée de vie de la batterie"

EXPRESSING

Explorer par affinité

"Je cherche quelque chose de sobre, durable, pas trop tech"

USER\DGENTS

40%

**des Français se déclarent
prêts à échanger avec une
IA dans le cadre de leurs
achats, soit 12,8 millions
de consommateurs actifs.**

Étude IBM / NRF, janvier 2026

Des conséquences directes sur tout le site et son parcours d'achat

- **L'audience** : les LLM sont un levier de découverte, pas encore de fidélisation
- **Les comportements en ligne** : moins de temps passé, moins de pages vues mais une meilleure conversion
- **La navigation** : l'utilisateur ne veut pas qu'on lui ré-apprenne l'offre
- **La recherche interne** : il n'attend plus une liste de produits
- **La page produit** : il veut être rassuré de façon personnalisée sur son besoin

x18

Multiplication du trafic IA vers les sites e-commerce en 12 mois.

72%

Des visiteurs issus des LLM sont des nouveaux visiteurs.

3,06mn

Durée moyenne des visites, soit -17% que les autres visiteurs. Les pages vues sont aussi moins nombreuses (5,2 vs. 6,09).

9/10

Nombre de sessions qui arrivent directement sur une fiche produit (vs. 6/10 pour les autres canaux)

1,7%

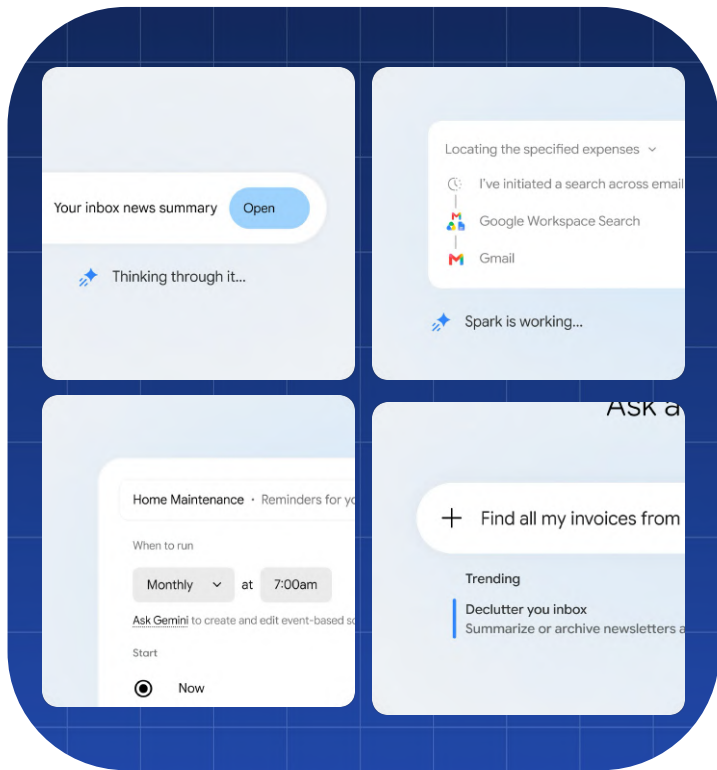
Taux de conversion sur les sites e-commerce du trafic provenant des IA (désormais quasiment similaire à celui du search classique).

Baromètre GEO de Valiuz, 2026

Coming soon

Gemini Spark

Your 24/7 personal AI agent.



~~Demain~~ Aujourd'hui, des assistants 100% personnels

Annoncé lors de la Google I/O du 19 mai 2026, l'agent personnel de Google, **Gemini Spark**, promet, à la façon d'un OpenClaw, de révolutionner l'agentique avec une autonomie quasi totale. Spark tourne 24h/24 en machine virtuelle, il planifie, surveille et exécute des tâches pour le compte des utilisateurs, sur le web notamment.

La délégation à son paroxysme.

Ces mutations comportementales révèlent le besoin d'intégrer **deux nouveaux registres de lecture** dans la conception d'interfaces. Le premier, pour l'utilisateur humain qui arrive avec cette intention déjà formée. Le second, pour l'agent IA qui consulte, synthétise, recommande, agit, avant même que l'humain ne visite le site. Le tout, sans négliger l'audience historique qui a besoin d'apprendre et de découvrir sans l'IA. L'enjeu ? Faire coexister tous ces paradigmes dans une même interface.

Bonne nouvelle !

Les chantiers qui rendent votre site accessible
par les agents IA sont les mêmes que ceux qui améliorent
l'expérience de l'utilisateur humain.

01

Tout est une question de découvrabilité

GEO | DONNÉES STRUCTURÉES | CONTENUS CITABLES

[Accéder directement à la synthèse](#)

Par découvrabilité, on entend la nécessité
pour les marques d'être **visibles auprès des algorithmes, de la machine.**
Hier il s'agissait d'être visible auprès des moteurs de recherche
uniquement (Google principalement), aujourd'hui il faut aussi l'être
auprès des agents d'IA. Il est nécessaire de penser votre refonte de site
au prisme de ce qui a lieu en dehors de ses murs.

Avant de poursuivre

Tous les agents IA ne ressemblent pas, ils n'ont pas les mêmes besoins. Dans ce chapitre, on parlera des agents de découverte (Perplexity, Claude, ChatGPT...) qui lisent, synthétisent et citent votre contenu dans leurs réponses. Ces agents n'agissent pas directement sur votre site.

+600%

de visites provenant des assistants d'IA en avril 2026 vs. avril 2023, sur les 100 principaux sites de vente en ligne aux USA (soit 33 millions de visites)*

Sensortower, mai 2026

*Attention, il est important de noter que bien que la croissance soit vertigineuse, ce chiffre de 33 millions de visites reste encore faible par rapport à la moyenne de 2 milliards de visites totales pour ces mêmes sites (1,65% environ).

x2

Depuis son lancement il y a un an, les requêtes sur l'AI Mode de Google (recherche via Gemini), ont doublé chaque trimestre aux USA. La nouvelle version encore plus intelligente du search annoncée par Google pourrait continuer à faire exploser les performances.

Google I/O, mai 2026

From SEO to GEO

En avril 2026, 0,7% du trafic web mondial était drivé par des IA selon Sensortower. Et les IA ne fonctionnent pas comme Google. Elles ne renvoient pas une liste de liens, elles synthétisent, elles citent, elles recommandent.

Certains experts SEO (Search Engine Optimization) défendent souvent le maintien de navigations arborescentes profondes pour le maillage interne et la structure de crawl. Cet argument reste partiellement valide à l'ère des LLM car l'enjeu SEO s'est en fait lui aussi déplacé, beaucoup plus vers la lisibilité sémantique et bien moins dans la profondeur de l'arborescence. Un contenu mal structuré sémantiquement peut être bien référencé sur Google et pourtant invisible dans une réponse LLM.

L'enjeu ? Passer d'une logique de mots-clés à une logique de réponse qui va déchiffrer l'intention derrière la requête et suggérer la source la plus experte. C'est ce qu'on appelle le GEO (Generative Engine Optimization).



Generative Engine Optimization [loc. nom]

Le GEO regroupe l'ensemble des techniques visant à optimiser son site et ses contenus pour être cité et recommandé par les IA génératives (ChatGPT, Perplexity, Google AI Overviews, Claude...), en réponse aux questions des utilisateurs.

Des disciplines complémentaires



Le SEO optimise pour qu'un utilisateur humain clique sur votre lien dans une liste de résultats.



Le GEO optimise pour qu'un LLM cite votre contenu directement dans sa réponse, sans que l'utilisateur ait nécessairement à visiter votre site.

Ce que cela signifie 💡

Un bon travail SEO (optimisation des mots clés, travail de l'autorité de domaine par les backlinks, objectifs de clics, structure avec balises Meta et titres H1, H2...) reste indispensable mais il ne suffit plus car votre site doit être crawlé par les LLM, en plus des moteurs de recherche traditionnels. À la croisée des chemins, l'expérience utilisateur, plus que jamais, assure le lien entre l'humain et la machine.



Bon vendredi, Marion

Quelle banque conseillerais-tu à un jeune adulte de 21 ans qui vient d'obtenir son premier CDI et vit à Grenoble ?

+

Sonnet 4.6 Low

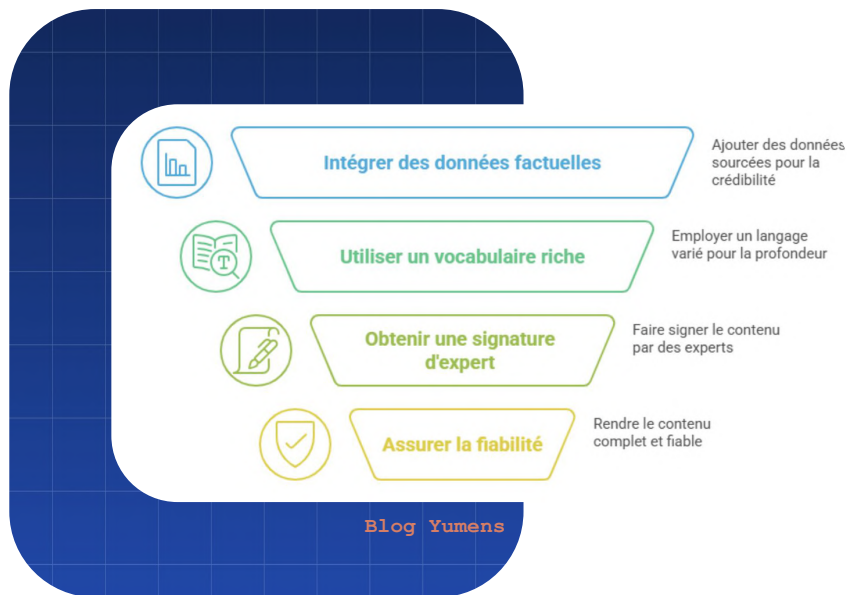


#0 Auditer votre visibilité auprès des IA

Avant de vous attaquer au gros œuvre, faites le point sur votre situation, en auditant le niveau réel de lisibilité de votre site auprès des différents LLM. Généralement, les outils à disposition proposent plusieurs niveaux d'analyse :

- **les bases** : configuration du site dans les consoles, trafic sur les LLM, exactitude des informations fournies...
- **le crawling / l'indexation** : sitemap, fichiers .txt, langage utilisé...
- **la technique pure** : balisage schema.org, performances, chargement, auteurs, responsive...
- **le contenu** : mises à jour, types d'actualités et d'expertises mobilisées, qualité, sémantique...
- **présence auprès de tiers** : avis, presse...

Warning 🚨 Les IA que vous utilisez ont une mémoire de tous les échanges que vous avez eu avec elles et peuvent donc biaiser les réponses apportées sur cette phase versus un utilisateur qui ne vous connaît pas et qui pose la même question à son IA.

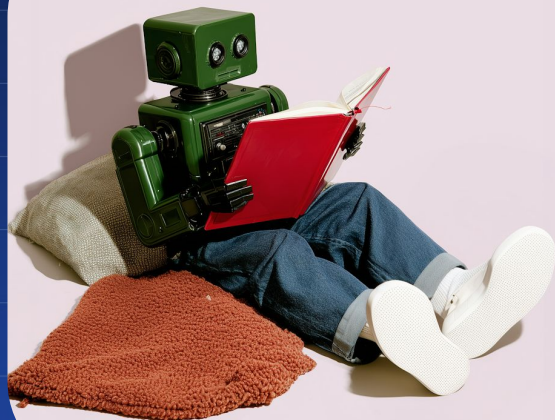


#1 Concevoir des contenus répondants

Le nouveau nerf de la guerre, c'est la citation !
Formulez vos contenus comme des réponses directes et auto-suffisantes, que l'IA peut citer sans informations supplémentaires, en soignant le ton pour refléter un haut niveau d'expertise et susciter la confiance.

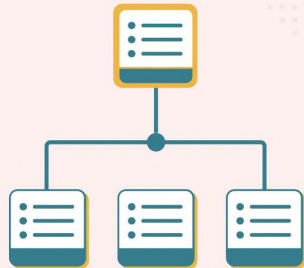
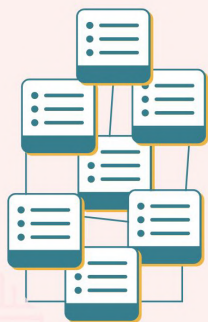
Cela implique de faire de nouveaux choix, en matière de content design, d'UX Writing : quel contenu mérite ce traitement ? quelle formulation ? quelle granularité ? etc.

En mai 2026, The Economist a dévoilé sa stratégie de contenus hybride, censés servir à la fois ses lecteurs et les agents. L'éditeur teste des versions de textes plus marketing, basés sur des argumentaires B2B, notamment sur ses pages d'offres commerciales, accessibles hors paywall.



#2 Structurer l'information pour les deux lectorats

Organisez la hiérarchie de vos pages (titres, sections, synthèses, balises) de façon à ce qu'elles soient lisibles à la fois par l'utilisateur humain et par l'agent IA : ce qui est mis en avant, dans quel ordre, avec quelle clarté de découpage... En somme, tout ce qui concerne l'architecture de l'information.



#3 Cartographier les entités à exposer

Identifiez, priorisez et déterminez clairement quels objets du site (produits, services, avis, lieux, FAQ, auteurs...) doivent être délimités, nommés et décrits pour être interprétés correctement par les IA puis inscrivez-les dans le marbre de votre design system.

À noter 💡 Ce sont bien les designers qui définissent ce modèle sémantique et les priorités / les moyens d'exposition avant de passer la main, pour la mise en œuvre, aux équipes de développement.

Is Your Site Agent-Ready?

Scan your website to see how ready it is for AI agents. We check multiple emerging standards — from robots.txt and [Markdown negotiation](#) to [MCP](#), OAuth, [Agent Skills](#) and agentic commerce.

Scan

⚙️ Customize scan ▾

Certains acteurs, comme Cloudflare, ont créé des outils pour analyser la structure actuelle de votre site, pour vérifier s'il est déjà en mesure d'accueillir les agents.

#4 Devenir techniquement "agent ready"

Pensez votre site comme une API pour les LLM en :

- vous assurant de la **lisibilité** de votre code HTML.
- pensant chaque section en **autonomie** pour qu'elles soient bien compréhensibles peu importe le contexte, par le RAG (Retrieval Augmented Generation) notamment.
- intégrant des **schémas prioritaires de données** structurées type "Schema.org" avancés (en format JSON-LD) pour décrire vos pages, leur nature et les relations entre les entités préalablement fixées par l'UX.
- anticipant la création de votre **fichier llms.txt** (l'équivalent du robots.txt à l'ère des agents, qui pourrait devenir une réalité), un fichier texte à la racine de votre site qui explique aux agents IA ce que vous faites, quelles pages sont importantes et ce que vous voulez qu'ils sachent de vous.

LES BONS ÉLÈVES



Anthropic a publié l'entièreté de son [fichier llms.txt](#) qui décrit l'organisation, ses valeurs, ses produits et les limites d'utilisation de son contenu.



Référence mondiale en matière de documentation technique souvent considérée comme un "gold standard" pour son organisation, **Stripe** fait partie des sources les plus structurées et exploitables par les LLM.

LES BONS ÉLÈVES



Decathlon et **Sephora** sont deux bons exemples d'acteurs qui ont la préférence des LLM car ils proposent des contenus simples, complets, pédagogiques, avec un vocabulaire accessible et une structuration claire.

- > Guides d'achat
- > Conseils pratiques
- > Descriptions produits détaillées
- > Avis clients riches avec Q&A implicites

USER\DGENTS



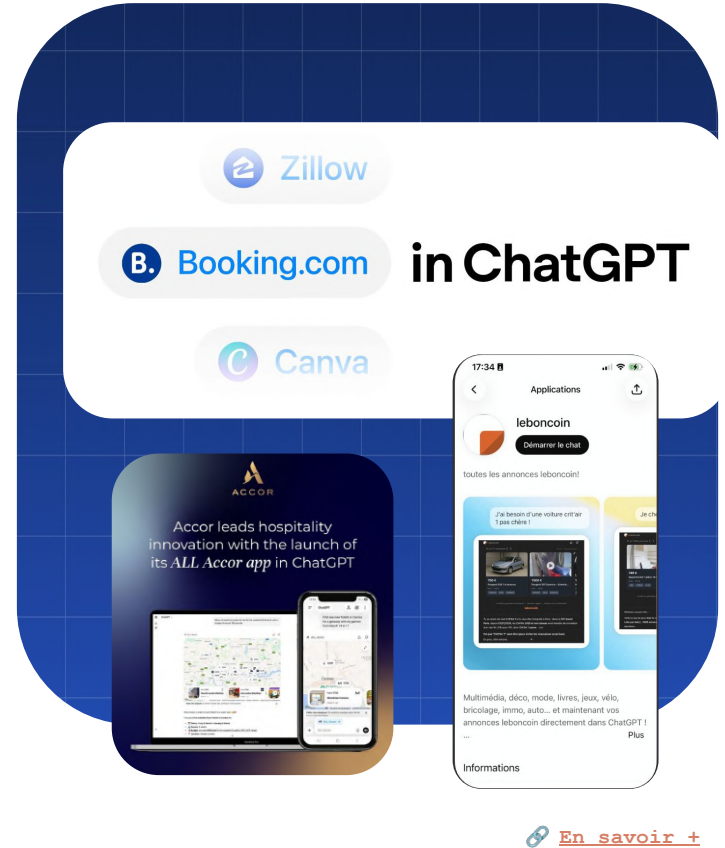
À ce stade, vous êtes sûrement en train de vous dire
que tout le travail à fournir pour cette refonte revient
à servir éperdument les besoins des LLM...

Rassurez-vous. Vous n'êtes pas (encore 😊) les esclaves
des agents. **Ils ont eux-aussi besoin de vous.**

Les apps dans ChatGPT, le meilleur des deux mondes ?

Avec l'arrivée des applications dans ChatGPT, OpenAI promet aux marques d'intégrer une expérience qui leur est propre au cœur de la conversation. Un échange gagnant-gagnant, puisqu'elles permettent d'un côté de prolonger les capacités de l'assistant sur des usages spécifiques (booking d'avions, petites annonces...) et de l'autre, d'accéder à une nouvelle audience en exposant des morceaux d'interface.

Le fonctionnement ? Via un SDK Apps open source, basé sur MCP qui garantit une approche également compatible avec les autres acteurs.



[En savoir +](#)

Surtout, toute la **structuration de vos données**
pour la découvrabilité est aussi pertinente pour améliorer
la **navigation de vos utilisateurs humains** sur votre site.

01 | Tout est une question de découvrabilité

CE QU'IL FAUT RETENIR

Les enjeux

+600%

de visites provenant des assistants d'IA en avril 2026 vs. avril 2023, sur les 100 principaux sites de vente en ligne aux USA (soit 33 millions de visites).

- Sensortower, 2026

L'usage massif des IA conversationnelles (Claude, ChatGPT, Perplexity...) ont déplacé la phase de découverte en amont de votre site. **Vos utilisateurs arrivent désormais avec une intention préalablement qualifiée et formée.**

Être visible auprès des agents de découverte est devenu aussi clé qu'être visible auprès des moteurs de recherche, **mettant à égalité en matière de priorité les enjeux du GEO et SEO.**

Les leviers

- 0- Auditer votre visibilité réelle auprès des LLM (trafic, indexation, balisage, contenu)
- 1- Concevoir des contenus répondants, formulés comme des réponses directes, sourcées, auto-suffisantes
- 2- Structurer l'information pour deux lectorats : l'humain intentionnel et l'agent qui synthétise
- 3- Cartographier les entités clés à exposer (produits, services, FAQ, auteurs...)
- 4- Devenir "agent ready" : intégration de schémas prioritaires de données structurées type "Schema.org" (JSON-LD), HTML sémantique propre, réflexion sur un potentiel llms.txt

Les bons élèves 



Sephora & Decathlon pour la structuration et la pédagogie de leurs contenus, **Anthropic** pour son fichier llms.txt de référence et **Stripe** pour l'organisation très précise de ses données.

02

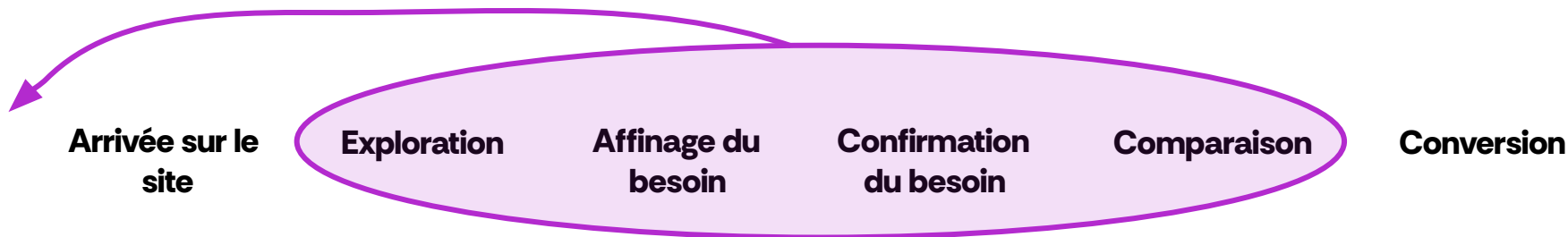
Naviguer tous dans le même bateau

NAVIGATION PAR L'OBJET | COMPOSANTS DE NAVIGATION |
MAILLAGE INTERNE DES CONTENUS

[Accéder directement à la synthèse](#)

Quand ils arrivent sur votre site, les utilisateurs veulent aller vite à l'essentiel

Comme vos utilisateurs arrivent avec des intentions bien claires, en ayant préalablement effectué leur travail de découverte, le tunnel est beaucoup plus court. Ils ne veulent pas que votre site leur réapprenne ce que vous proposez. Ils veulent aller le plus vite possible là où ils ont l'intention d'aller.



Ces 4 étapes se déplacent en amont du parcours sur votre site.

Les méga-menus rigides ont été conçus pour des utilisateurs qui explorent depuis la racine. Ils sont inadaptés à des utilisateurs qui arrivent directement sur une page profonde. Cela ne veut pas dire que la navigation est morte, cela veut juste dire qu'elle **change de rôle**.

À noter 💡

Cet axe couvre deux niveaux de navigation : la navigation en tant qu'élément (menus, fil d'ariane, footer...) et la navigation naturelle (maillage de contenus, liens entre objets). Il est important de les concevoir ensemble car c'est la cohérence entre les deux qui rend une interface à la fois navigable pour l'humain et lisible pour les agents IA. La recherche interne, composant de navigation par excellence, sera traitée dans un axe à part.

3 caps majeurs à maintenir

— ORIENTER —

Guider rapidement l'utilisateur intentionnel vers sa destination, sans lui imposer une exploration hiérarchique. Chaque élément de navigation doit réduire la friction entre l'intention d'arrivée et l'action cible.

— RASSURER —

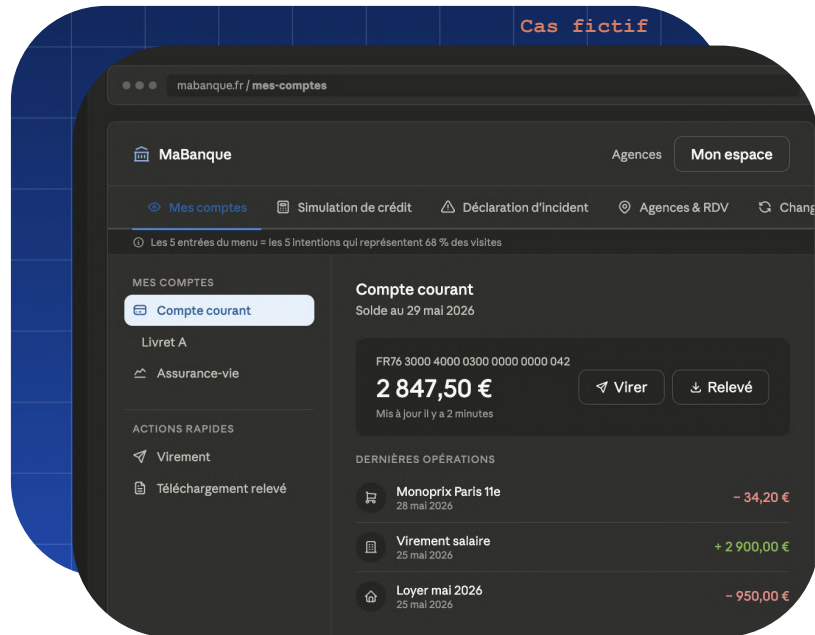
Confirmer que le site répond bien à l'intention formée en amont. L'utilisateur qui arrive depuis un LLM avec une intention précise a besoin d'un signal immédiat : "tu es au bon endroit."

— ÊTRE UTILISABLE —

Et donc accessible à tous (tous les humains, tous les agents) grâce à une organisation sémantique claire, cohérente, pertinente et, on ne le dira jamais assez... des données associées parfaitement structurées !



#1 Intent-first



Pensez la navigation à l'aune des vraies intentions de vos utilisateurs pour prioriser les entrées au sein du menu et évitez les catalogues de services / produits trop génériques. En cela, on se rapproche encore plus d'une approche de design orientée objets (OOUX), où l'interface est construite selon le schéma mental de l'utilisateur.

Dans la pratique, il faut donc inverser la logique actuelle des menus pensée selon l'entreprise (Nos offres, Nos solutions, Nos Produits) pour construire des entrées qui répondent à ce que les utilisateurs sont venus chercher sur le site.

Pour une banque / assurance par exemple, on pourrait imaginer structurer la navigation autour des 5 intentions les plus récurrentes : Mes Comptes - Simulation de crédit - Déclaration d'incident - Agences & RDV - Changement d'offre. Les rubriques produits (Epargne, Assurance, Banque...) deviennent des destinations secondaires accessibles depuis les pages intentionnelles.

✗ "Espace Bien-être & Vitalité"

✓ "Compléments alimentaires"

✗ "Solutions Mobilité Urbaine"

✓ "Vélos et trottinettes
électriques"

✗ "Découvrir nos offres"

✓ "Nos mutuelles santé"

#2 Parler le même langage

Les libellés de navigation doivent refléter les termes de recherche réels (issus par exemple des données de la Search Console, de verbatims utilisateurs...), les objets métier du site (produits, services, contenus) et pas des actions, du jargon interne ou des catégories éditoriales abstraites.



#3 Tisser des relations solides

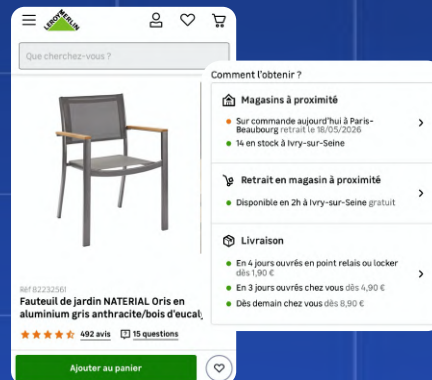
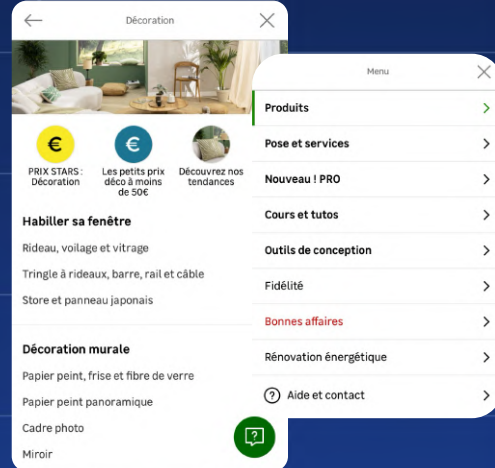
Concevez le maillage interne sur votre site comme une véritable carte des relations entre objets et évitez la liste de “voir aussi”. Là où la navigation orientée objets structure les entrées du site, le maillage structure les chemins à l’intérieur. Chaque page pointe vers les objets qui lui sont sémantiquement liés, renforçant la lisibilité par les agents et la cohérence perçue par l’utilisateur.

LE BON ÉLÈVE



Le site du spécialiste du bricolage **Leroy Merlin** est souvent considéré comme une référence structurelle, notamment grâce à une construction de navigation proche des schémas de réflexion de ses clients.

- > Tout est construit selon un maillage intelligent. Les produits ne sont pas isolés, chacun d'eux va appeler par exemple un tutoriel pour rassurer l'utilisateur ou un magasin où le trouver, pour viser la satisfaction immédiate.
- > L'arborescence est organisée selon les projets/usages ("Pose et services", "Pro", "Cours", "Outils de conception") et pas uniquement par types de produits.
- > Les URLs sont descriptives.
- > Les filtres facettés sont développés en page catégorie.



Styles et tendances
Découvrez les dernières tendances et styles pour décorer votre intérieur grâce à notre sélection exclusive. Trouvez l'inspiration pour créer un intérieur qui correspond à votre style de vie.

[Voir les styles et tendances](#)

Cette nouvelle navigation prend principalement corps à travers **la recherche interne**, qui devient le composant primaire des interfaces... Reste à savoir comment la faire basculer dans un **mode intelligent**.

02 | Naviguer tous dans le même bateau

CE QU'IL FAUT RETENIR

Les enjeux

Les utilisateurs qui arrivent depuis un LLM ne veulent pas qu'on leur ré-apprenne l'offre, ils veulent **aller le plus vite possible là où ils ont l'intention d'aller**. Le tunnel de conversion est donc beaucoup plus court. Les méga-menus rigides, conçus pour des explorateurs, sont inadaptés à des utilisateurs qui arrivent directement sur une page profonde. La navigation change de rôle : elle doit **orienter, rassurer et être utilisable** par les humains et par les agents.

Les leviers

- 01-** Penser "intent-first" : structurer les entrées de navigation selon les intentions, un peu à la façon d'une navigation par objets (approche OOUX)
- 02-** Parler le même langage : utiliser des libellés qui reflètent les termes de recherche réels et pas d'actions abstraites ou du jargon interne
- 03-** Tisser des relations solides : concevoir le maillage interne comme une carte des relations entre objets, pas une liste "voir aussi"

Le bon élève 🏆



Leroy Merlin pour sa navigation construite selon les projets et usages de ses clients et surtout son maillage intelligent entre produits, tutoriels et magasins qui favorisent la satisfaction immédiate.

03

La recherche comme moteur

RECHERCHE SÉMANTIQUE | INTENT TAXONOMY | ÉTATS

[Accéder directement à la synthèse](#)

60%

**des visiteurs quittent un site
e-commerce s'ils ne trouvent
pas rapidement ce qu'ils
cherchent.**

Kinsta, 2026



69%

du chiffre d'affaires
en ligne transite par
le moteur de recherche
chez **Brico Dépôt**



45%

du chiffre d'affaires
en ligne transite par le
moteur de recherche
chez **MaxiCoffee**

Sensefuel

LES NOUVEAUX ENJEUX

La recherche, un catalyseur de business indispensable

Hier, la recherche pouvait parfois jouer un rôle secondaire, comme un raccourci dédié aux utilisateurs qui savaient déjà exactement ce qu'ils voulaient, les autres se contentant de la navigation. Aujourd'hui, ce modèle s'amenuise, la recherche a pris une place indispensable dans le chiffre d'affaires des éditeurs.

L'utilisateur qui arrive avec un besoin déjà articulé se dirige directement vers la recherche. Il n'explore pas le menu, il formule. Et il formule différemment, en langage naturel, comme avec un LLM. Sa formulation ressemble de moins en moins à "chaussures running", elle ressemble à "chaussures de trail en pointure 43 voire 44 pour terrain boueux avec un budget de 120€".

Le problème ? ⚡ La majorité des moteurs de recherche internes sont encore construits sur une logique de matching de mots-clés. Ils ne comprennent pas l'intention réelle et retourne une liste. Alors, l'utilisateur reformule, abandonne, ou repart sur le LLM qui, lui, répond vraiment...

USER\DGENTS

De la requête à l'intention

Une requête est une suite de mots, une intention est ce que l'utilisateur veut vraiment accomplir, et ces deux choses ne se ressemblent pas toujours.

La recherche nouvelle génération est purement "sémantique", elle cherche à comprendre l'intention derrière les mots, derrière la phrase, à créer des liens. Et ce n'est pas forcément plus évident à l'époque des LLM car même s'il est plus facilement mobilisable pour l'utilisateur, le langage naturel a parfois introduit avec lui des ambiguïtés.

La requête 🔍

L'intention 💡

Robe rouge

Je cherche une tenue de soirée pour un mariage dans 3 semaines

*assurance
voiture jeune
conducteur*

Je veux comparer rapidement et comprendre ce qui change par rapport à une assurance standard

*crédit immo
simulation*

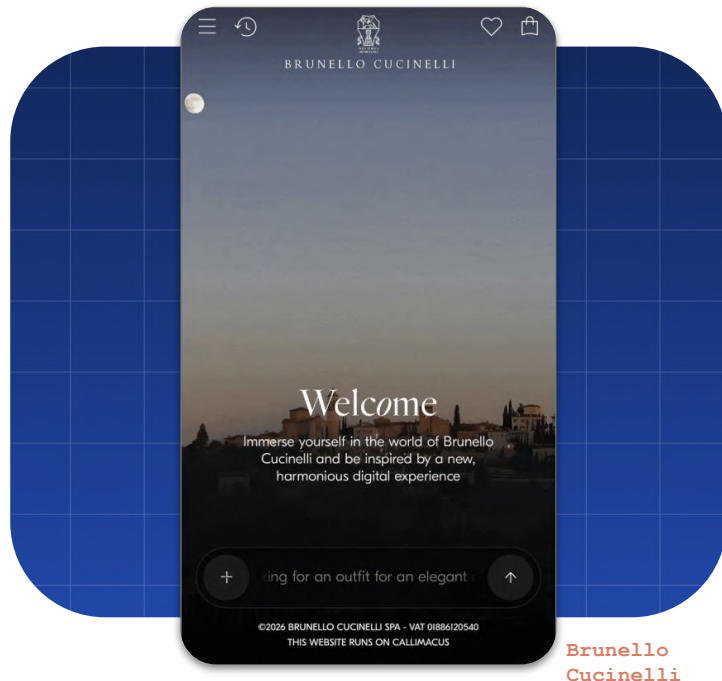
Je veux savoir si je suis éligible avant de parler à un conseiller

#1 Dire adieu au widget flottant de chatbot



L'intégration de l'IA conversationnelle au sein de l'interface et la cohabitation avec la recherche est l'un des problèmes les plus concrets pour une refonte de site en 2026. Les utilisateurs veulent pouvoir exposer des demandes complexes, obtenir des recommandations contextuelles et affiner leur besoin en langage naturel, mais la traditionnelle fenêtre de chatbot flottante leur demande de sortir mentalement du flux et renvoie encore trop à un mode de "support client".

Mieux vaut donc intégrer la recherche conversationnelle dans les surfaces où l'utilisateur se trouve déjà, en identifiant les plus prioritaires en fonction du potentiel de conversion (page de résultats, page catégorie, page produit, homepage voire... tout le temps ?). Le but étant de proposer une intégration la plus naturelle possible pour obtenir des interfaces hybrides où l'IA va s'activer, ou non.



Brunello
Cucinelli

#2 Repositionner la barre de recherche comme composant primaire

La barre de recherche ne peut plus se trouver dans un coin discret du header. Sur mobile, elle est le premier élément interactif de l'écran. Sur desktop, elle occupe une position centrale et visible, au même niveau ou au-dessus de la navigation principale.

Ce repositionnement envoie un signal fort à l'utilisateur : "tu peux formuler ce que tu veux, directement". Il invite à l'usage conversationnel avant même que l'interface ait enclenché quoi que ce soit.

À noter 💡 Ce changement de position a aussi un impact sur les agents de découverte.

Les 4 catégories d'intention historiques selon Google :

- **Navigation** : l'utilisateur cherche une page ou une section spécifique ("espace client", "politique de retour", "taille guide")
- **Information** : il veut comprendre avant d'agir ("quelle différence entre trail et running ?", "comment choisir ma pointure ?")
- **Transaction** : il est prêt à acheter ou à convertir ("acheter chaussures trail homme 43", "souscrire mutuelle santé senior")
- **Comparaison** : il veut arbitrer entre plusieurs options ("Salomon vs Asics trail", "mutuelle santé avec remboursement optique illimité")

#3 Concevoir votre intent taxonomy

L'intent taxonomy est une classification des types d'intention que votre moteur doit savoir interpréter. Chaque type d'intention appelle une réponse différente en termes d'interface, de contenu affiché, de logique de tri.

À noter 💡 L'intent taxonomy est le document de référence qui permet à l'UX de spécifier ces réponses et à l'équipe technique de configurer le moteur en conséquence.

Champ vide En cours de frappe
Erreur de saisie
Résultats partiels
Zéro résultat Résultats pertinents

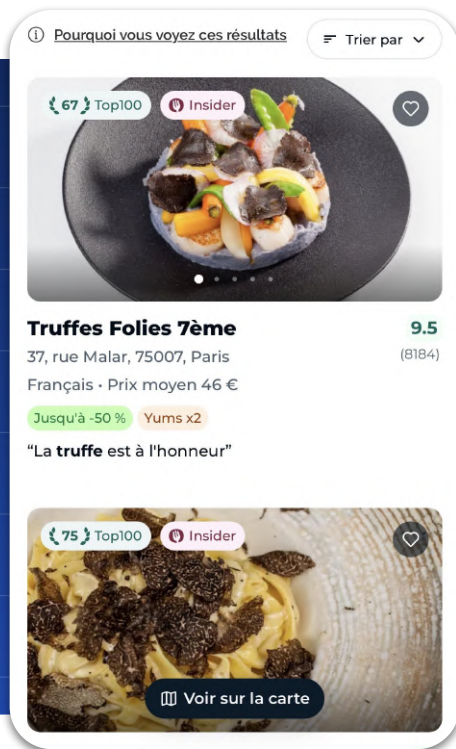
#4 Designer tous les états de la recherche

La recherche sémantique est un véritable système d'états plus qu'un simple composant. Chaque état a son pattern de design, ses micro-décisions, ses risques d'abandon. Il est donc très important de les anticiper.

Exemples 🧐

> Pour un état "champ vide", qui existe quand l'utilisateur arrive sur l'interface et hésite à formuler sa demande, l'interface peut miser sur un placeholder conversationnel et des suggestions de requêtes contextuelles pour pallier les éventuelles frictions.

> Pour un état "zéro résultat" (l'expérience la plus risquée) après la demande, l'interface doit toujours proposer une reformulation, des catégories proches ou une redirection vers un conseiller.



#5 Présenter des résultats argumentés

C'est le changement peut-être le plus sous-estimé. Un moteur de recherche traditionnel retourne des produits triés par pertinence supposée. Un moteur sémantique retourne des résultats qui expliquent pourquoi ils correspondent à ce que l'utilisateur a demandé.

Chaque résultat doit afficher :

- Le **lien** avec la requête ("correspond à votre critère : terrain boueux")
- La **source** de la recommandation ("basé sur 342 avis clients", "basé sur votre historique")
- Un **signal de confiance** (note, nombre d'avis, label, certification)
- La possibilité de **contester** et affiner



[Voir la vidéo](#)

Avec la nouvelle version plus intelligente du Search de Google, et notamment grâce à l'intégration de Gemini 3.5 Flash via la plateforme AntigraVity, chaque réponse à une requête va s'adapter à la fois à la question et au profil de l'utilisateur, générant toute une page (voire une mini app) à la volée avec des visuels interactifs, des tableaux de bord, des simulations...

Google I/O 2026

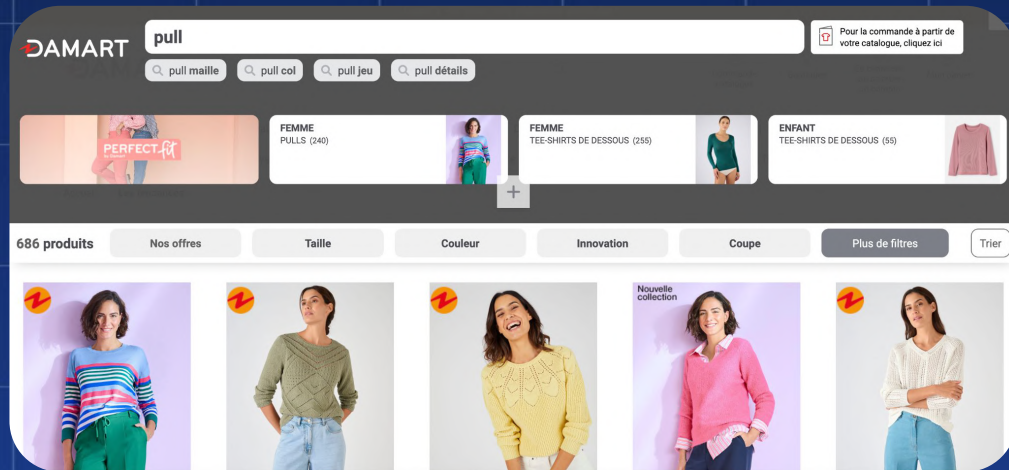
Concrètement, la recherche interne de demain sera hybride, sémantique, capable de créer les connexions nécessaires pour affiner le besoin des utilisateurs, au bon moment, au bon endroit. Elle sera en mesure d'offrir des résultats et des recommandations non seulement pertinents mais aussi expliqués, qui répondront au mieux à l'intention initiale, grâce au langage naturel, ou non.

LES BONS ÉLÈVES



Pionnier de la vente par catalogue, **Damart** a longtemps construit sa recherche sur la logique des références produits. Pour s'en affranchir, la marque mise désormais sur l'IA avec un double objectif : élargir la découverte du catalogue et booster la conversion.

- > Adoption d'une couche de recherche liée au moteur
- > Analyse de l'intention d'achat
- > Individualisation complète des résultats
- > A/B test d'un mois avant déploiement



+368%

Augmentation du taux de conversion de la recherche en 12 mois

+123%

Augmentation du taux de conversion de la recherche sur mobile

+26%

Augmentation du taux d'usage de la recherche en 12 mois

LES BONS ÉLÈVES

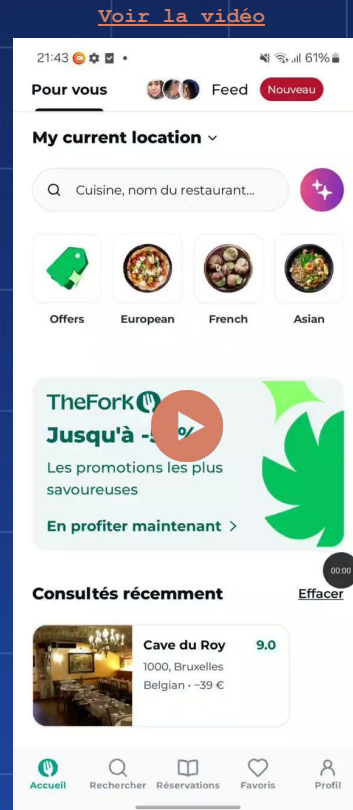


En 2024, **TheFork** (plateforme de réservation de restaurants) a entrepris l'intégration de la recherche intelligente & conversationnelle au sein de son interface. Les différentes phases de tests et d'exploration constituent un vrai cas d'école, documenté publiquement par Thiga.

> PHASE 1, le chatbot : l'équipe teste une interface type ChatGPT, une fenêtre de dialogue séparée. Résultat sans appel : faible adoption. Les utilisateurs ne changent pas de paradigme mental pour réserver un restaurant. Le format chat crée une rupture de contexte que la majorité refuse.

> PHASE 2, les résultats argumentés deviennent la priorité de design car une question revient toujours chez les utilisateurs "pourquoi ce restaurant m'est suggéré ?"

> PHASE 3, l'intégration native : l'IA est directement intégrée dans le flux principal et les résultats sont enrichis (photos, avis, argumentation claire...). Plus de fenêtre, plus de rupture.



+5%

un taux de conversion supérieur à la moyenne du secteur

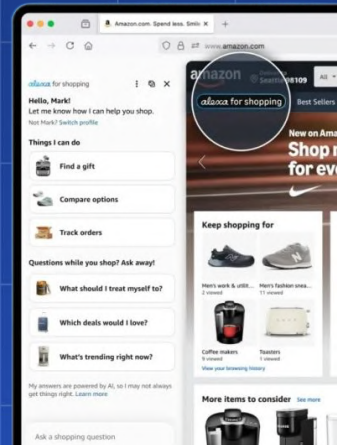
LES BONs ÉLÈVES



Etsy et **Amazon** ont tous les deux fait des annonces récentes sur leurs initiatives de recherche intelligente aux États-Unis, avec de forts enjeux d'intégration.

> **Alexa for Shopping** vient remplacer l'assistant Rufus d'Amazon et est désormais intégrée directement dans la barre de recherche en plus de son habituelle fenêtre dédiée.

> En parallèle de son App in ChatGPT, **Etsy** teste actuellement la recherche conversationnelle pour aider ses utilisateurs à trouver des cadeaux.



Le cas TheFork ou Amazon démontrent une vérité encore trop peu affirmée aujourd'hui : **la conversation n'est pas l'unique réponse à la création d'interfaces intelligentes.** Bien au contraire, les meilleures expériences aujourd'hui sont celles qui s'adaptent sans bruit et sans couture à chaque utilisateur pour créer de la valeur d'usage naturelle, jamais gadget, jamais complexe.

03 | La recherche comme moteur

CE QU'IL FAUT RETENIR

Les enjeux

La recherche interne est devenue le premier composant des sites en 2026 et une source de business non négligeable. Comme l'utilisateur ne navigue plus mais qu'il formule en langage naturel, comme avec un LLM, **le moteur doit être en mesure de détecter l'intention liée et aller au-delà du traditionnel matching de mots-clés.**

60%

des visiteurs quittent un site e-commerce s'ils ne trouvent pas rapidement ce qu'ils cherchent.

- Kinsta, 2026

Les leviers

- 01-** Bannir le widget chatbot flottant et intégrer la recherche conversationnelle où se trouve l'utilisateur
- 02-** Repositionner la barre de recherche comme composant primaire de l'interface
- 03-** Concevoir votre intent taxonomy : classer les intentions et y associer des réponses d'interface différentes
- 04-** Designer tous les états de la recherche (en saisie, zéro résultat...)
- 05-** Expliquer pourquoi chaque résultat correspond à la requête, avec source et signal de confiance.

Les bons élèves



Damart pour la refonte de sa recherche avec analyse de l'intention d'achat et individualisation des résultats, **TheFork**, **Etsy** et **Amazon** pour l'intégration de l'IA nativement dans le parcours.

04

Contextuel plus **que conversationnel**

INTERFACES ADAPTATIVES | GENERATIVE UI | MICRO UI | OUTILS

[Accéder directement à la synthèse](#)



Début 2026, Google aurait également déposé un brevet intitulé “AI-generated content page tailored to a specific user” qui décrit un système qui évalue en temps réel la performance d’une page web (taux de conversion, rebond...) pour lui attribuer un score. S’il est insuffisant, Google pourrait proposer dans ses résultats une page alternative entièrement générée par IA, reconstituée à partir du site d’origine mais personnalisée selon le profil de l’internaute, sans intervention de la marque.

Forbes

Google l'a bien compris... Au-delà de l'intention, c'est tout le **contexte** que votre interface doit savoir interpréter désormais. Un vrai **cadre agentique** repose sur l'exploitation du "qui", "quand", "pourquoi", "comment" pour façonner le bon "quoi" et adopter les bons outils.

L'interface universelle, une espèce en voie de disparition

Le chatbot est devenu le symbole d'une première vague d'intégration de l'IA qui touche à sa fin. Réduire des processus complexes (comparer des produits, affiner une recherche, modifier un paramètre de compte...) à une série de bulles de dialogue génère une charge cognitive importante et il est souvent plus rapide de cliquer sur une interface bien conçue que de formuler une intention.

Le meilleur agent est celui qui agit sans qu'on lui demande, qui traduit en temps réel les besoins au sein de l'interface avant même que l'utilisateur n'ait eu à formuler quoi que ce soit. Cette personnalisation avancée devient grâce aux LLM une réalité qui n'est plus réservée qu'aux GAFAM !

À noter 💡 Concevoir une interface en 2026, ce n'est plus concevoir un écran, c'est concevoir un système d'états et de règles d'adaptation.



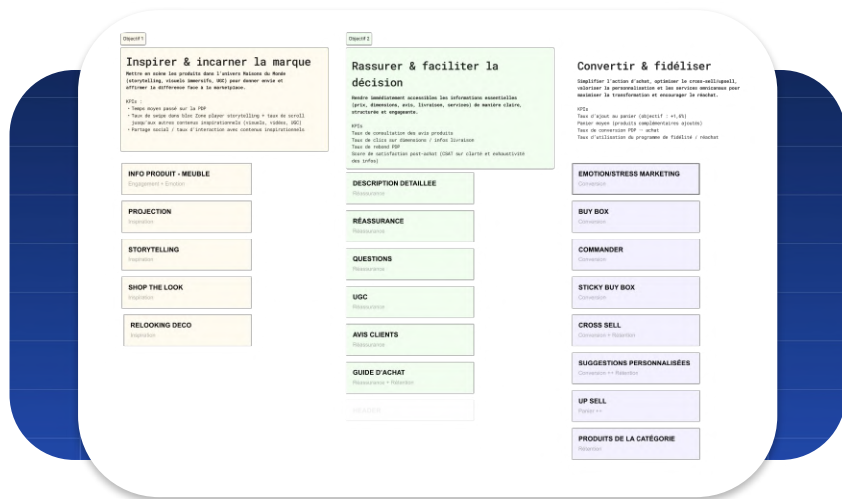
Réfléchir avant d'agir

Ou plutôt lire ! S'adapter au contexte repose sur l'exploitation de 4 dimensions :

- **Qui** : nouveau visiteur ou visiteur connu, historique, comportements de navigation habituels
- **Quand** : moment de la journée, période de l'année, étape dans le parcours (découverte, comparaison, décision...)
- **Pourquoi** : intention inférée depuis la source d'acquisition, la requête, les filtres utilisés
- **Comment** : device utilisé, mode d'interaction

À noter 💡 ces éléments de contexte peuvent être croisés avec ceux disponibles sur les produits et services proposés (qualité, prix, alternatives...) .



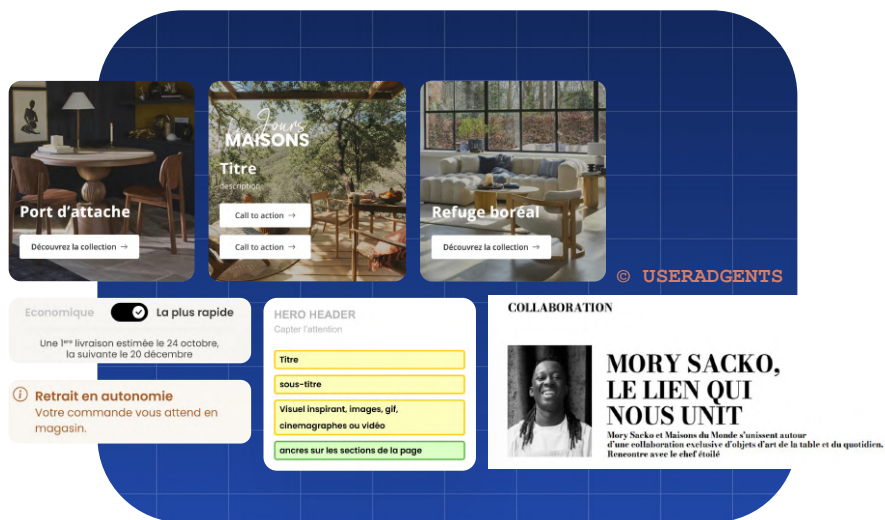


© USERADGENTS

#1 S'orienter vers une approche modulaire de l'interface

Il ne s'agit plus de construire des pages mais un ensemble de modules et règles imaginés pour cohabiter et répondre à des intentions d'usage grâce à un ou plusieurs agents. Le but étant de proposer des contenus et fonctionnalités adaptés (par exemple afficher un bandeau de réassurance pour un utilisateur arrivé depuis un email). C'est ce qu'on appelle le "Contextual Design".

Warning 🚨 Si l'agent est indisponible ou trop lent, le mode statique doit pouvoir reprendre la main automatiquement.

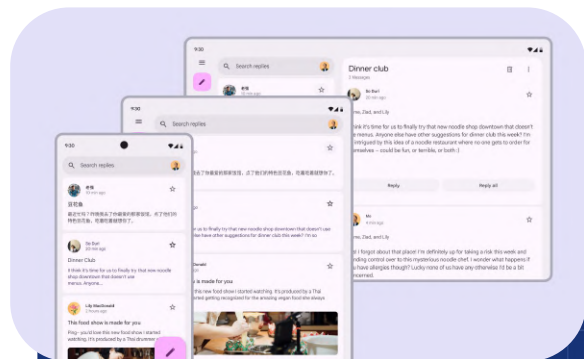


#2 Penser l'interface pour des micro-interactions

En réponse à cette approche modulaire, l'interface est pensée pour des micro interactions. Ces interactions peuvent se jouer dans un ensemble de blocs et de composants ou uniquement dans une partie de la conversation, façon Apps dans ChatGPT.

De l'UI, on bascule donc désormais dans la Micro UI (ou GenUI) où plutôt qu'un layout figé où l'IA est une feature ajoutée, c'est l'IA qui génère et adapte dynamiquement les composants d'interface (filtres, menus, mises en page) en fonction de l'utilisateur et de son contexte d'usage.

Vous souhaitez avoir plus d'infos sur la démarche "Contextual Design by USERADGENTS" ? [Contactez nos équipes](#) ✉



↑ Adaptive design dans Material 3

Futures lunettes intelligentes de Google et Samsung annoncées à la Google I/O ↓



WARBY PARKER

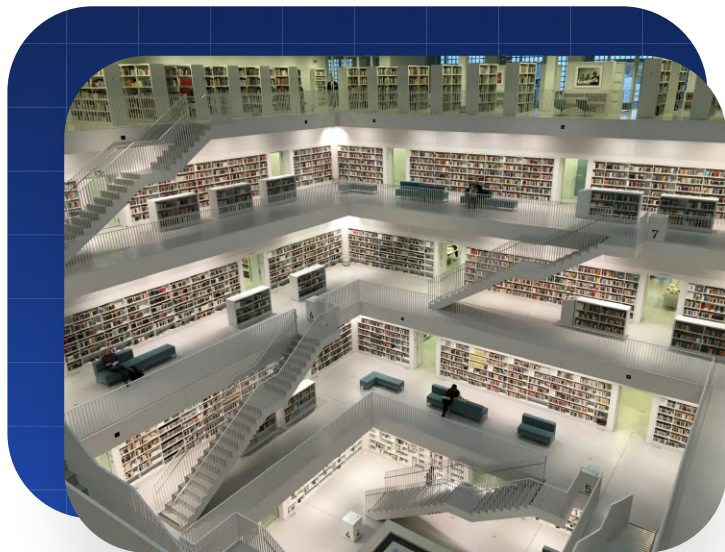
Google | SAMSUNG

#3 Ne pas négliger l'importance du device de l'utilisateur

Le design contextuel est aussi un design qui sait s'adapter au matériel des utilisateurs (smartphone de toute taille voire même pliable, tablette, desktop, lunettes...), à l'usage qu'ils en ont (paysage, portrait, gestion des fenêtres) et à leurs préférences. Il ne s'agit pas ici que de site responsive, il convient mieux de parler de système "adaptive" où votre enjeu va être d'organiser le contenu et l'interface pour la rendre utilisable sur n'importe quelle forme d'écran, peu importe ses contraintes.

Google est le pionnier de cette vision "multi-device". Alors même qu'il multiplie la création de devices boostés à Gemini Intelligence (lunettes, Googlebook...), il a fait depuis Android 16 de l'adaptive design son fer de lance. Intégré désormais dans son langage de conception Material 3 Expressive. Il spécifie les composants à favoriser, les règles associées, comme par exemple les 4 classes de taille d'écran et leurs transformations structurelles.

De son côté Meta a récemment mis à disposition des développeurs un SDK pour créer des applications web et mobiles pour les lunettes Ray-Ban Meta.

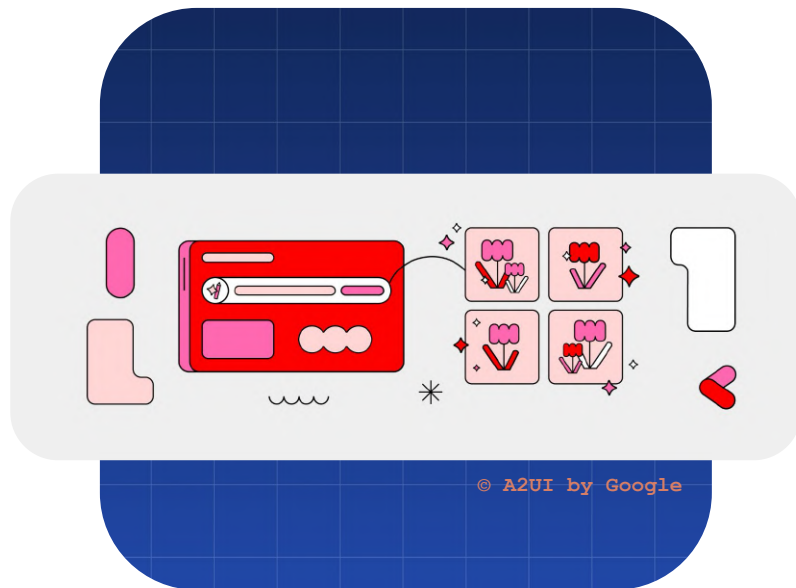


#4 Nourrir l'adaptation avec la donnée comme carburant

Bis repetita. Une interface contextuelle n'est pertinente que grâce aux données qui l'alimentent, ce qui implique de correctement organiser et structurer les données que vous collectez.

Cela suppose de penser votre architecture technique autour de 4 grandes questions :

- Comment structurer des données exploitables ?
- Comment travailler en temps réel ?
- Comment s'assurer de la confidentialité ?
- Comment exposer les données (API) ?



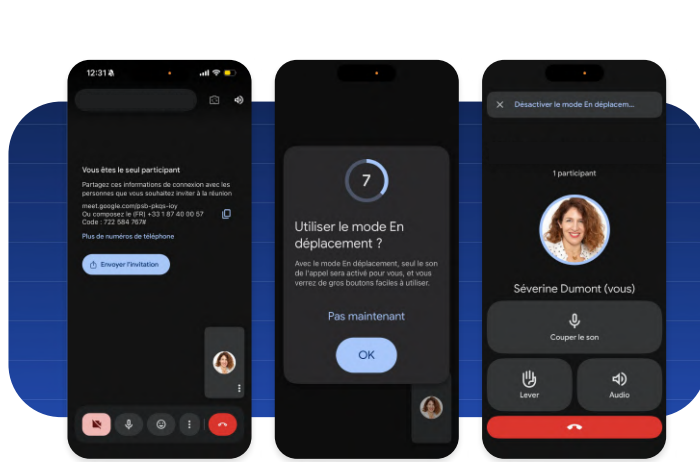
#5 Adopter les bons outils et les bons protocoles

Une fois nourri de ces données, le modèle doit pouvoir collaborer avec des systèmes extérieurs pour permettre aux agents de prédire, décider, agir. C'est cette logique d'outils qui va leur permettre de prendre pleinement leur rôle.

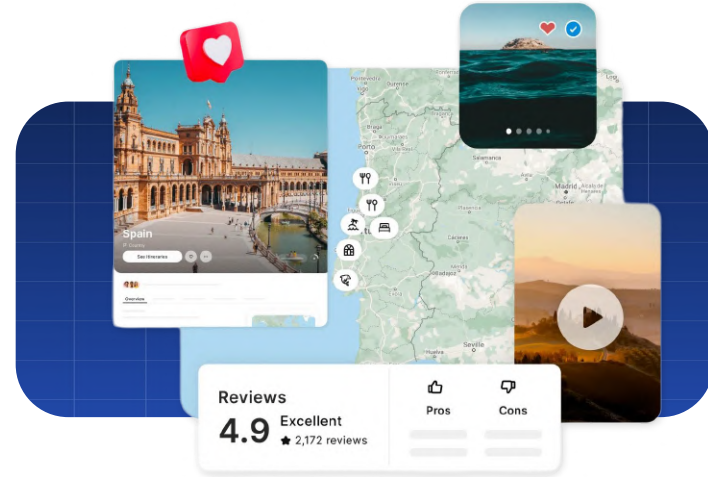
Mais pour que les agents puissent interagir efficacement avec vos systèmes, encore faut-il qu'ils parlent le même langage. C'est l'objet des protocoles de communication agentique, ces standards qui facilitent la découverte des outils disponibles et la mise en contexte des données avec le modèle.

À noter 💡 MCP (Anthropic) est le protocole le plus adopté aujourd'hui bien que d'autres acteurs, comme Google, tentent de s'imposer sur des segments plus spécialisés avec l'UCP (dédié au e-commerce) ou A2UI (pour générer des interfaces utilisateurs).

LES BONS ÉLÈVES



Google Meet illustre l'adaptation contextuelle dans sa forme la plus sobre : grâce au capteur du smartphone, il est possible de détecter si l'utilisateur est en mouvement pour lui proposer de basculer automatiquement sur le mode "En déplacement", où l'interface est simplifiée (boutons réduits et élargis, mise en avant du paramétrage du micro...).



mindtrip.ai est un service de voyage qui repose sur les modèles d'OpenAI et qui propose d'agencer dynamiquement des itinéraires de séjours, avec des composants d'interface enrichis (avis, notes, photos, cartes...) qui s'adaptent au fur et à mesure de la conversation avec l'utilisateur.

Adapter l'interface au contexte, c'est rendre l'IA plus utile.
Mais plus l'IA agit en amont et en coulisses, plus l'utilisateur
se pose des questions : que se passe-t-il réellement ?
pourquoi cet événement survient dans le parcours ? En 2026,
l'interface qui ne répondra pas à ces questions pourrait
perdre la confiance qu'elle a mis tant d'effort à gagner.

04 | Contextuel plus que conversationnel

CE QU'IL FAUT RETENIR

Les enjeux

La conversation n'est pas la seule réponse à l'IA. Il est souvent plus rapide de cliquer sur une interface bien conçue que de formuler une intention. Le chatbot est le symbole d'une première vague d'intégration de l'IA qui touche à sa fin.

Les meilleures expériences sont celles qui traduisent en temps réel les besoins au sein de l'interface, selon le contexte d'usage de l'utilisateur. Il s'agit désormais de penser un système d'états et de règles d'adaptation pour y parvenir.

Les leviers

- 01-** Adopter une approche modulaire (Contextual Design) : imaginer chaque module selon une intention d'usage
- 02-** Penser Micro UI : des composants générés et adaptés dynamiquement selon le profil, le moment...
- 03-** Viser le design adaptive : pas juste du responsive mais une interface qui peut être utilisable sur n'importe quelle forme d'écran
- 04-** Techniquement, structurer la donnée et adopter les bons protocoles et outils pour permettre aux agents d'interagir efficacement avec vos systèmes

Les bons élèves



Google Meet pour son adaptation contextuelle subtile (détection du mouvement via le capteur du smartphone pour basculer automatiquement en mode "En déplacement") et **mindtrip.ai** pour ses composants d'interface enrichis (avis, notes, photos, cartes) qui s'agencent dynamiquement au fil de la conversation avec l'utilisateur.

05

La confiance comme nouveau critère de performance

EXPLICABILITÉ | TRANSPARENCE | CONTRÔLE | ONBOARDING IA

[Accéder directement à la synthèse](#)

61%

**des Français ont un avis
plutôt négatif sur l'utilisation
de l'IA pour valider l'octroi
d'un crédit.**

Unguess & BPCE Financement, 2024

55%

**des consommateurs
américains ne font pas
confiance aux
recommandations produits
des IA et seuls 32% ont déjà
effectué un achat grâce à elles.**

Akaneo, 2025

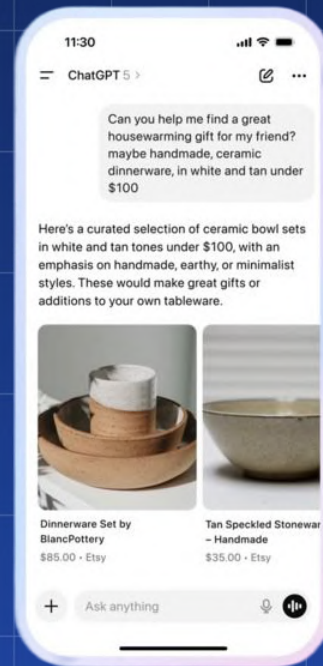
Des parcours qui n'aboutissent pas toujours

Dans les parcours e-commerce, on observe que seule la phase de découverte produit semble à date réellement impactée par les LLM. Le paiement lui, reste marginal, et la conversion s'effectue pour l'instant encore sur le site marchand.

OpenAI l'a aussi constaté puisque ses solutions shopping avec paiement in-chat lancés fin 2025 affichent des premiers résultats mitigés : une douzaine d'enseignes embarquées et juste une poignée d'utilisateurs à être allés au bout du process.

Alors le géant rétropédale : ChatGPT met en pause Instant Check Out et préfère pour l'instant renvoyer vers les plateformes de paiement de ses partenaires...

🤔 Comment expliquer cette adoption difficile ?



Instant Check Out

Les LLM fonctionnent de manière probabiliste, ils peuvent produire des résultats différents pour une même requête. Sans explication, l'utilisateur perçoit alors le site qui utilise l'IA comme une boîte noire qui peut générer de l'anxiété, du doute voire un abandon aux moments cruciaux du parcours. **La confiance devient un enjeu de conception à part entière**, un critère de performance à ne pas négliger.

La confiance, obstacle plus psychologique que technologique

C'est quoi la confiance ?

Un ensemble de signaux perçus que l'utilisateur agrège en temps réel pour décider de s'engager ou de partir.

Les utilisateurs ne craignent pas l'IA en soi, ils craignent l'agent invisible, celui qui agit sans rendre de comptes et sans qu'on comprenne pourquoi il a pris telle ou telle décision. Celui qui utilise leurs données personnelles mais sans préciser lesquelles et pourquoi.

Le design de la confiance, dans un contexte de site intelligent, repose sur 4 dimensions :

INTÉGRATION NATURELLE

Une fonctionnalité IA qui rompt le flux visuel ou le ton éditorial du site crée une dissonance qui érode la confiance plutôt qu'elle ne la renforce.

L'EXPLICABILITÉ

L'utilisateur doit comprendre pourquoi et quand l'IA intervient. Pas besoin de discours techniques, un signal d'interface suffit.

LE CONTRÔLE

L'utilisateur doit toujours pouvoir reprendre la main. Toute fonctionnalité IA doit avoir une sortie accessible et visible.

L'ONBOARDING

La première fois qu'un utilisateur rencontre l'IA, l'interface doit lui expliquer ce qu'elle fait et lui laisser le choix de l'activer.

Face à l'IA, le rôle du designer change

Concevoir pour la confiance, ce n'est pas concevoir pour le succès. C'est aussi (et surtout) concevoir pour l'échec. Trois postures nouvelles s'imposent désormais.

— Reconnaître sa faillibilité —

Un site de confiance sait dire "je ne sais pas", propose des alternatives et ne simule jamais une réponse crédible par défaut. Les états d'erreur, les zéros résultats, les limites du modèle doivent être designés avec autant de soin que les états de succès.

— Contrer la surconfiance —

Les IA ont tendance à présenter leurs résultats comme des vérités absolues, même quand elles hallucinent. Il est nécessaire de trouver la bonne présentation pour insuffler ce que Josh Clark (Big Medium) appelle une "humilité productive" : formuler les réponses de façon à signaler le niveau de certitude, sans pour autant paralyser l'utilisateur.

— Refuser les dark patterns —

Faux avatar humain, anthropomorphisme manipulateur, consentement enterré, fausse précision... Concevoir la confiance, c'est aussi s'opposer activement à ces mécanismes.



AI



Au-delà de la performance, de la rapidité, de la collaboration... Fin mai 2026, Anthropic a présenté son modèle Claude Opus 4.8 comme capable d'affirmer ses doutes et d'éviter d'affirmer des choses qu'il ne peut pas immédiatement justifier. Un vrai changement de discours.

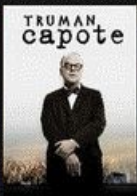
#1 Signaler l'IA et expliquer ses décisions

La première brique de confiance, c'est la visibilité. Rendre explicite qu'une fonctionnalité repose sur un modèle génératif (par un marquage clair, une icône dédiée, un label contextuel) est le signal minimal que l'utilisateur attend.

Mais signaler ne suffit pas. Il faut expliquer, comme pour la recherche, car ce sont les patterns d'explicabilité qui vont transformer une boîte noire en partenaire intelligible.

À noter 💡 Une étude du NN Group démontre que les utilisateurs font davantage confiance à une IA positionnée comme outil de travail qu'à une IA qui singe un humain.

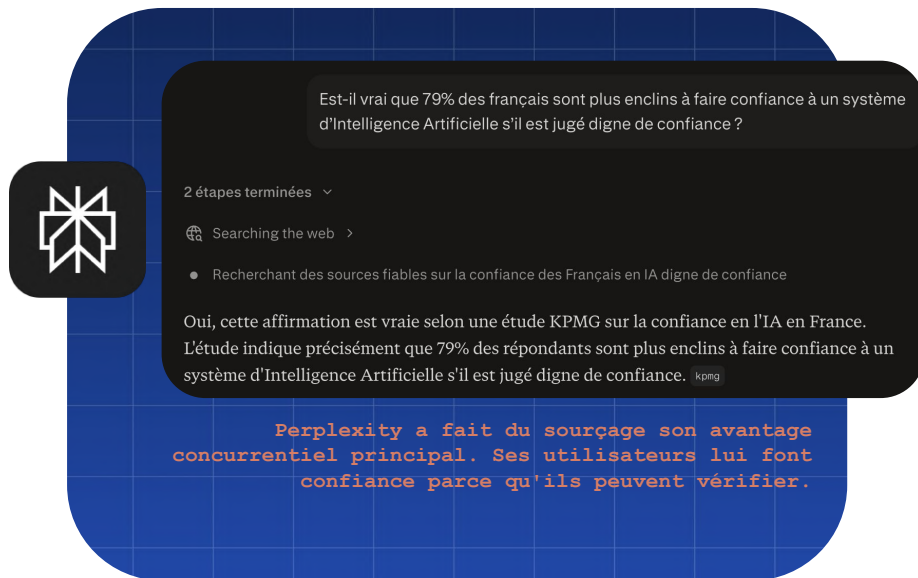
Parce que vous avez regardé The Social Network



Parce que vous avez regardé Les hommes de l'ombre



Netflix a popularisé le pattern le plus simple et le plus efficace : "Parce que vous avez regardé..." Une phrase et une recommandation opaque devient une suggestion compréhensible et acceptée.



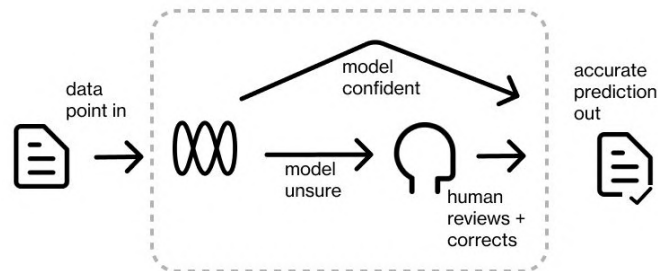
#2 Afficher l'incertitude : l'honnêteté comme avantage concurrentiel

Rendre visible le niveau de certitude du modèle aide l'utilisateur à calibrer son propre jugement et à éviter le biais d'automatisation.

Concrètement, cela peut prendre plusieurs formes : formulations nuancées ("probablement", "d'après les données disponibles"), zones visuellement différenciées selon le niveau de fiabilité, ou indication directe du degré de confiance.

La citation et le sourçage sont l'expression la plus forte de ce principe. Chaque réponse générée devrait renvoyer aux données ou documents qui l'ont nourrie (liens cliquables, extraits surlignés...).

#3 Donner le contrôle aux utilisateurs



Workers-in-the-Loop
AI deployment

HumanLoop

L'interface doit rendre chaque action de l'IA réversible ou au moins vérifiable avant exécution pour les actions à fort impact, comme la validation d'un contrat ou une suppression de données. Cela peut prendre la forme d'un bouton "annuler" permanent ou la possibilité de rejeter ou éditer une réponse.

Ce principe vaut aussi pour les alternatives à la couche IA elle-même. Pour chaque fonctionnalité IA conçue, il faut prévoir explicitement le cas où l'utilisateur voudrait refuser ou ignorer cette couche. Par exemple, un utilisateur qui ne souhaite pas utiliser la recherche conversationnelle doit pouvoir accéder aux filtres manuels sans friction. L'interface propose, l'utilisateur décide. Toujours.

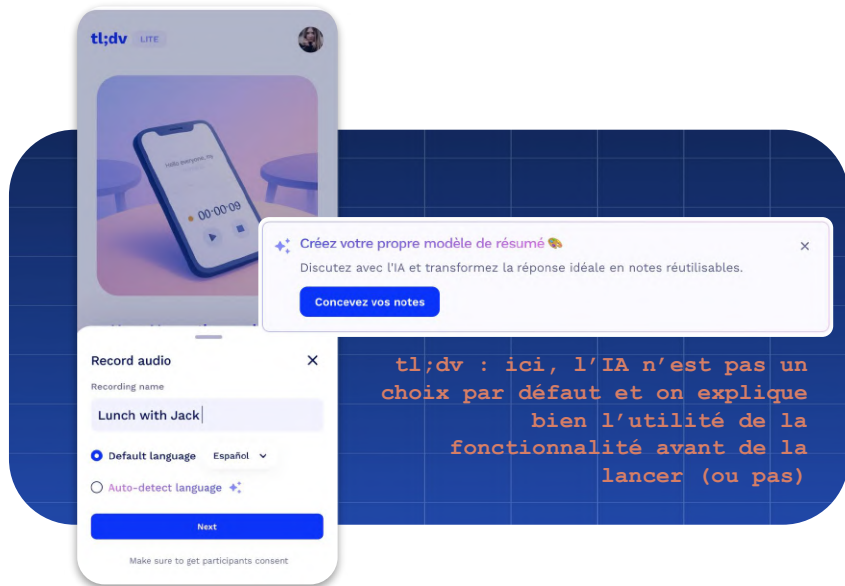
Warning 🚨 L'AI Act européen impose désormais de permettre une forme de recours à toute décision prise par une IA dans une interface grand public.

#4 Onboarder progressivement

La confiance se construit par l'expérience et l'onboarding : commencer avec une IA peu autonome (suggestion), augmenter ses permissions à mesure que l'utilisateur valide les comportements (co-pilote) et n'atteindre l'autonomie complète que pour les utilisateurs qui ont explicitement choisi de lui faire confiance.

Ce principe implique de ne jamais tout montrer d'un coup. La première fois qu'un utilisateur rencontre une fonctionnalité intelligente, l'interface doit lui expliquer en une phrase ce qu'elle peut faire et lui laisser le choix de l'activer. Le tout de façon naturelle, contextuelle, sans rompre le parcours.

L'onboarding doit aussi expliciter les limites du modèle pour éviter les déceptions, en montrant les exemples de bonnes requêtes, en signalant les domaines hors périmètre, et en prévoyant des messages d'échec pertinents.

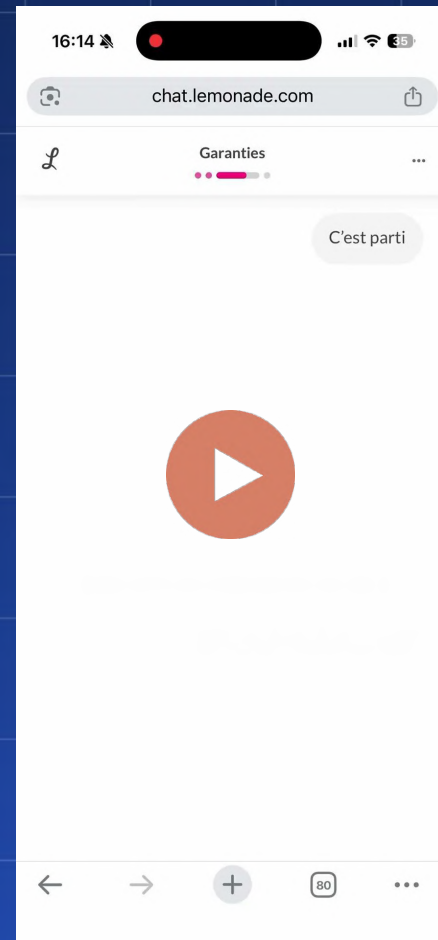


LE BON ÉLÈVE



L'assurance **Lemonade** ne laisse pas l'utilisateur face à un écran de chargement statique pendant l'analyse de sa réclamation. Le bot Maya détaille visuellement chaque étape de son raisonnement en temps réel. La confiance se construit ici par la visibilité du processus.

[Voir la vidéo](#)



05 | La confiance comme nouveau critère de performance

CE QU'IL FAUT RETENIR

Les enjeux

61%

des Français ont un avis négatif sur l'usage de l'IA pour valider un crédit

- Unguess x BPCE, 2024

55%

des consommateurs américains ne font pas confiance aux recos produits des IA.

- Akaneo, 2025

Les LLM fonctionnent de manière probabiliste et peuvent produire des résultats différents pour une même requête. **Sans explication, l'utilisateur perçoit le site comme une boîte noire**, ce qui peut générer de l'anxiété, du doute, voire un abandon aux moments cruciaux du parcours.

Désormais, le designer doit aussi **designer pour l'échec**, penser un site qui assume sa faillibilité, fait preuve "d'humilité productive" et ne bascule pas dans certains dark patterns.

Les leviers

01- Signaler l'IA et expliquer ses décisions : marquage clair, icône dédiée, label contextuel

02- Formuler les réponses avec le bon niveau de certitude : choix de la formulation, sourçage

03- Donner le contrôle : l'utilisateur doit toujours pouvoir reprendre la main ou ignorer la couche IA

04- Onboarder en douceur : suggestion d'abord, puis autonomie, présenter la fonctionnalité avant de la lancer

Les bons élèves 



Le pattern Netflix "Parce que vous avez regardé...", le sourçage **Perplexity** à chaque réponse et la visibilité du processus dans les réponses de **Maya**, le bot de Lemonade.

AND NOW

Bilan et perspectives
pour votre écosystème
digital

Découvrabilité, navigation, recherche, adaptation contextuelle, confiance... Ces cinq axes ne sont pas des chantiers séparés.

Ils décrivent ensemble une transformation cohérente pour votre site en 2026. Un site conçu pour deux audiences à la fois, deux registres de lecture, deux types de visiteurs qui s'éloignent de plus en plus de vos visiteurs d'hier.

Alors à ceux qui questionnent encore la pertinence
de conserver un site en 2026, vous pouvez
désormais répondre.

**Non, votre site n'est pas mort mais il s'est transformé.
Ses enjeux et son rôle se sont simplement déplacés au sein
d'un écosystème qui s'est reconfiguré autour de la donnée
et de l'utilisateur.**

En 2026, les planètes s'alignent dans le cycle de l'utilisateur



Alors que reste-t-il au site ?

Le site n'est peut-être en effet plus le centre de gravité principal de l'écosystème de la marque, il n'en reste pas moins un élément clé. Il s'est juste déplacé dans l'orbite du consommateur pour s'aligner avec toutes les autres planètes, créant **un écosystème pluriel, plus intelligent, qui s'auto-nourrit, avec votre donnée au cœur.**



Sans site, pas de présence dans les moteurs génératifs, pas de visibilité au sein des LLM, pas de GEO.



Le site est l'une des seules planètes que la marque contrôle encore à 100%. Il constitue une forme de résistance aujourd'hui, une entité véritablement souveraine qui garantit confiance et sécurité.



Le site reste un fort levier de réassurance. Un lieu sûr pour effectuer une transaction, offrir ses données et pourquoi pas, créer une relation durable.

Warning 🚨 Le système de la marque bouge et évolue en permanence, dans un univers où l'innovation va très vite. Personne n'est en mesure de prédire exactement comment il se structurera demain. Alors soyons attentifs !

Pour porter cette réorganisation, un catalyseur : le mobile.

Très logiquement. Les usages en langage naturel sont nés sur mobile. On parle à son téléphone, pas à son ordinateur. Il est le device de l'intention, de l'impulsion, du quotidien.

Le choix du R.O.I. ?



L'outro : Le mobile, meilleur agent de vos futures interfaces intelligentes ?

La refonte de votre site en 2026, ne signifie en effet pas abandonner votre app.

Elle aussi a adopté un nouveau visage. Un visage peut-être encore plus intelligent.

L'app est le canal qui bénéficie du meilleur des LLM et des OS (grâce aux modèles embarqués), qui gère la donnée mieux que personne (de façon sécurisée, en local) et qui crée la relation la plus durable avec l'utilisateur (notamment grâce à la Personal Intelligence).

La négliger serait une erreur. Vous devez voir plus loin. Penser une expérience totale,.

L'outro : Le mobile, meilleur agent de vos futures interfaces intelligentes ?



Alors qu'Apple a confirmé (enfin) l'avènement de Siri AI lors de la WWDC 2026, la réalité d'un agent personnel intégré au plus proche de l'OS et de la donnée de l'utilisateur se rapproche. En effet, même si ses Foundations Models ont été façonnés avec Google, Apple promet à la fois une intégration contextuelle maximisée de l'IA au sein du smartphone et une sécurisation totale de la vie privée.

Non disponibles pour l'instant en Europe, les nouvelles fonctionnalités intelligentes avancées d'Apple confirment toutefois la direction du nouvel écosystème digital. Où tous les points de contact des marques s'interfaçent naturellement avec les modèles, qui deviennent des orchestrateurs discrets mais plus proches que jamais des utilisateurs. Cela vaut pour les apps. Pour le web. Pour toutes vos interfaces.

Une seule vraie question reste à ce stade.

Sont-elles prêtes ?

Si oui...

IA plus qu'à 🤗

Marion Griesemann

Responsable Éditoriale

m.griesemann@useradgents.com

Fabienne Latxague

Head of UX

f.latxague@useradgents.com

Vincent Pillet

DGA

v.pillet@useradgents.com

