

TENDANCES CONSO 2026

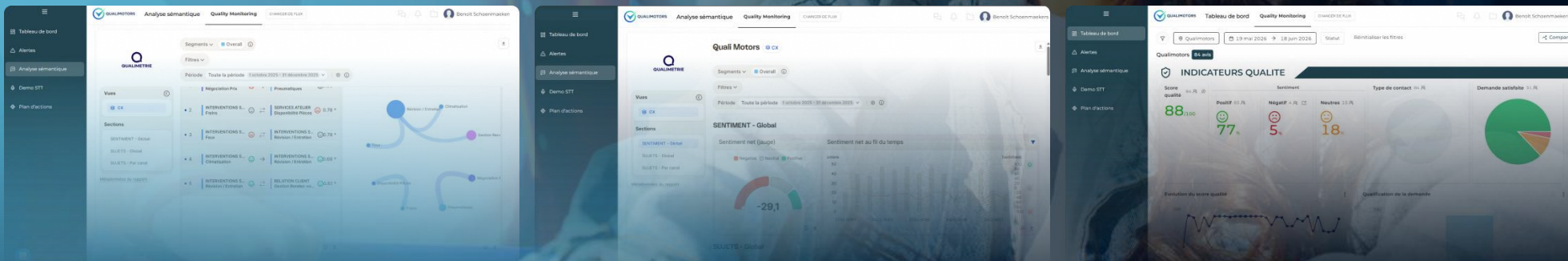
# L'Observatoire des tendances

Qu'attendent réellement les  
consommateurs des enseignes en 2026 ?

MEILLEURE CHAÎNE  
DE MAGASINS

# Déjà 800 000 votants !

dont 250 000 verbatim



Pour 244 enseignes  
Dans 38 catégories  
Dans 7 secteurs



Pour 128 enseignes  
Dans 20 catégories  
Dans 6 secteurs



Pour 185 enseignes  
Dans 29 catégories  
Dans 7 secteurs



# Notre blog est live !

Une série de contenus pour décrypter les nouvelles attentes des consommateurs.

## ÉPISODE 1

Type de service client attendu

## ÉPISODE 2

Le programme de fidélité idéal

## ÉPISODE 3

Les attentes en termes de solution IA pour améliorer le commerce

## ÉPISODE 4

Les lieux de commerce favori

## ÉPISODE 5

Les lieux/réseaux d'inspiration avant achat



# Déjà disponibles !

[LIEN DU BLOG](#)

# Un contexte de tension budgétaire

**75%** des Français envisagent de modifier leurs comportements d'achat

Dont **52%** en raison d'un budget contraint

*Dans les prochains mois, dans quels secteurs envisagez-vous de modifier vos comportements d'achat ?*

## Top 3



**Beauté et accessoires de mode**

**Prêt à porter, mode**

**Restauration**

## WHAT'S NEXT FOR RETAIL ?

**PROCOS**  
AGIR POUR UN COMMERCE  
QUI DONNE ENVIE

-  **Baisse de la fréquentation des magasins :** rationalisation des déplacements
-  **CA qui se maintient :** les consommateurs achètent presque autant qu'auparavant.

Une expérience réussie  
**FIDÉLISE PLUS QU'HIER.**

Une expérience décevante  
**COÛTE PLUS CHER QU'HIER.**

# 1 Le magasin : le lieu de vérité de l'expérience client

Besoin de voir, toucher, essayer.

BASE : 329 878 répondants

# 83%

+1 pt vs 2025

**achètent le plus  
souvent ou uniquement  
en point de vente**



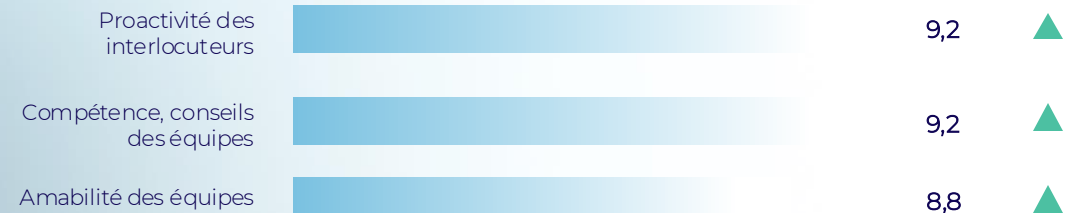
# 2

**Des équipes saluées, une ambiance et une personnalisation à travailler.**

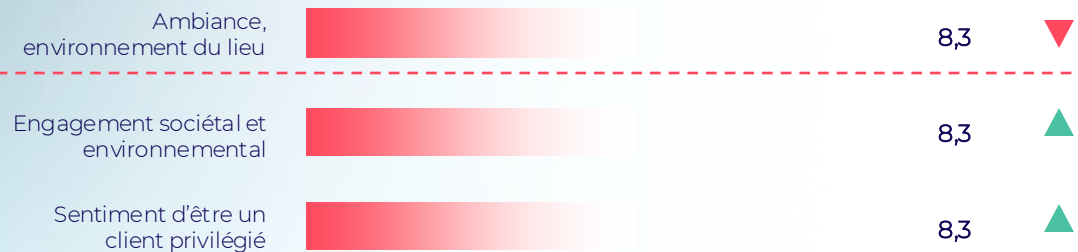
Vivre la marque à travers l'environnement, le cadre, l'atmosphère, le plaisir de visite.

**L'ambiance et l'environnement du lieu constituent le seul critère en recul de satisfaction**

## Top 3



## Flop 3



# 3

## L'expérience retrouve son pouvoir de fidélisation

L'expérience devient le juge de paix.

# 87%

Des Français déclarent fréquenter le plus souvent ou exclusivement **une enseigne**

## 29%

VS 28% 2025

### Exclusivité à une enseigne

% Oui exclusivement

Secteurs où le sentiment d'être un client privilégié est fort et où l'exclusivité à une enseigne est élevée

	Fidélité % exclusivement	Sentiment d'être un client privilégié
Beauté et accessoires de mode	59%	9,1
Services	31%	8,3



4

**Les consommateurs veulent des solutions, pas des contraintes.**

Les économies ne justifient plus les parcours compliqués.

**64%**

-2 pts vs 2025

**Des consommateurs ont réalisé des achats d'occasion ou anti gaspi au cours des 12 derniers mois**



**Dont 80%**

**Souhaitent modifier leur comportement d'achat pour épargner ou parce que leur budget est serré**



# 5

**Le parcours se construit avant de franchir la porte.**

Notes et avis restent un critère majeur dans le choix d'une enseigne.

**63%**

DONT

**46%**

+5 pts

**Des consommateurs préparent leurs achats en ligne avant de venir en PDV**

**Consultent les notes et avis clients**

TENDANCES CONSO 2026

# Les services clients attendus

223 747 répondants  
10 000 verbatim codés

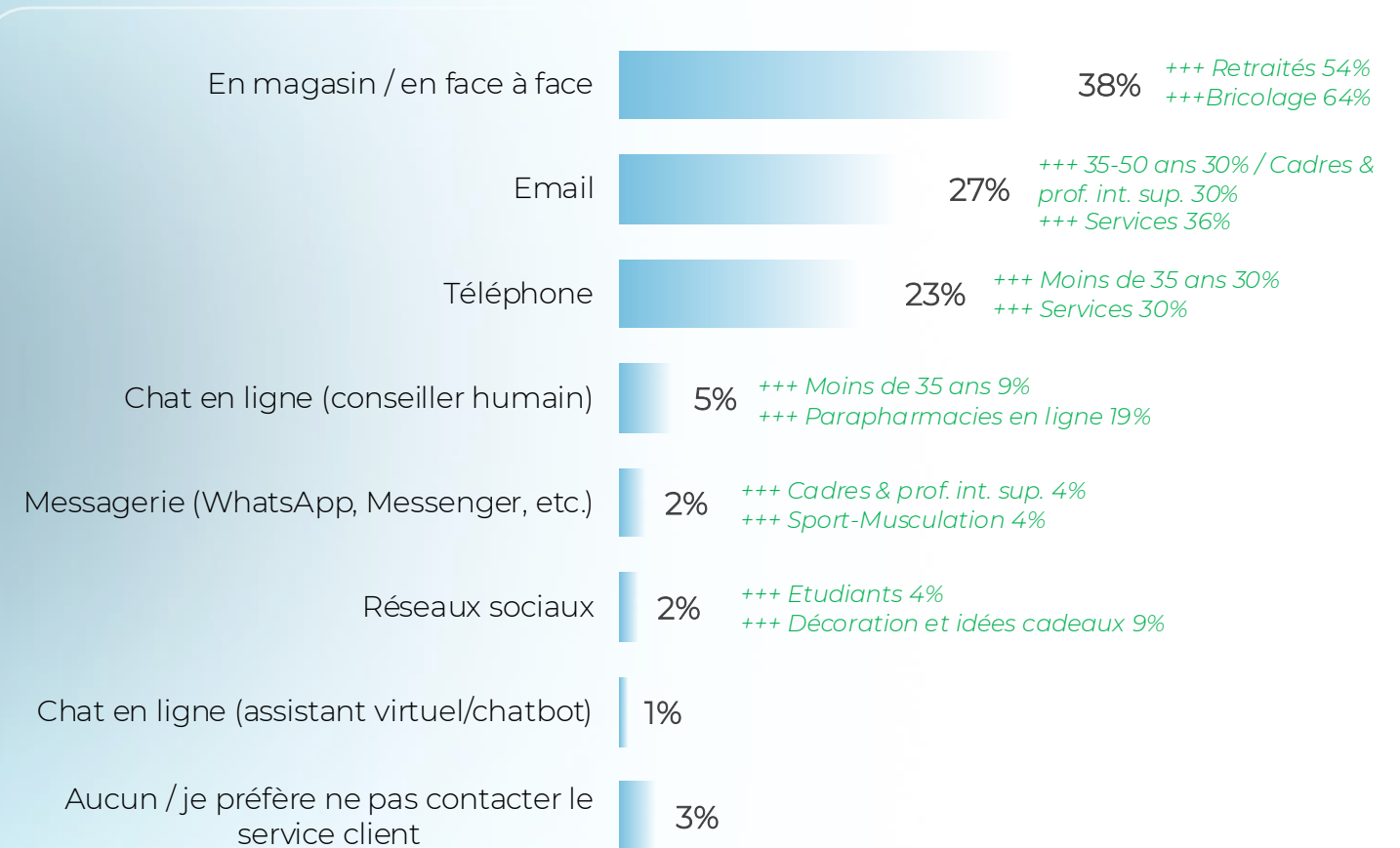
# 1

## L'humain reste le réflexe n°1.

Quand ils ont besoin d'aide, les consommateurs se tournent d'abord vers l'humain.

Base : 186 718 répondants

## Quels canaux préférés pour le service client ?



# 2

## L'avenir est hybride.

L'IA pour simplifier.  
L'humain pour accompagner.

**36%**

Veulent principalement des conseillers humains, avec un peu d'IA pour les tâches simples

**32%**

Veulent uniquement des contacts humains et pas d'IA

**15%**

Veulent un mélange équilibré entre humain et IA

**15%**

S'accommodent de l'équilibre, tant que leur problème est résolu rapidement et efficacement

**3%**

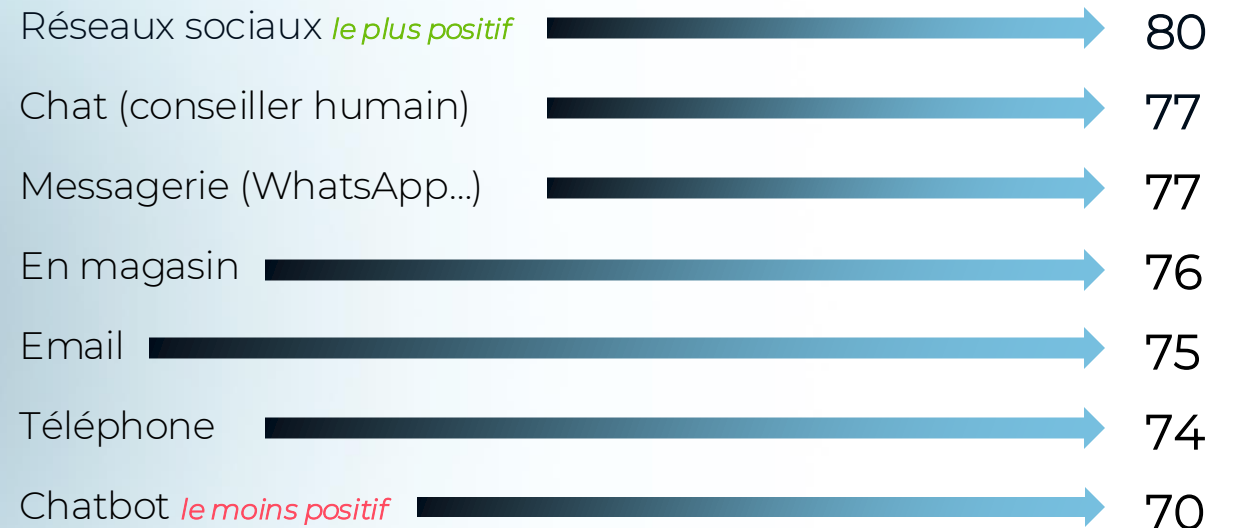
Veulent principalement de l'IA, avec la possibilité de parler à un humain en cas de besoin

# 3

**L'efficacité et la tonalité font la différence.**

**L'instantanéité est recherchée**

## Net sentiment par canal



*Le digital tire son épingle du jeu grâce à la rapidité du retour. La nuance est plus marquée pour les chatbots : le client peut rapidement être frustré de ne pas trouver ses réponses.*

# 4

**La réactivité est devenue un marqueur de qualité.**

Une bonne réponse arrivée trop tard perd de sa valeur.

**20%**

Souhaitent une Disponibilité 24h/24 et 7j/7

**46%**

Réponse immédiate ou instantanée, par téléphone ou tchat

**74%**

Pensent qu'une réponse en 24H est encore acceptable

**100%**

Réponse à plus de 48H = hors jeu



Base : 8 626 répondants



# Humain + Résolution + Écoute + Empathie

L'équation du service client idéal

# QUALITY MONITORING CX FIRST



Animée par David BUTRUILLE  
CEO – CX FIRST

**LIEN DEMO**

The dashboard displays various quality metrics and sentiment analysis. Key elements include:

- INDICATEURS QUALITE:** Score qualité 88/100, Sentiment Positif 77%, Sentiment Négatif 5%.
- SENTIMENT - Global:** Sentiment net (jauge) at -29,1.
- Evolution du score qualité:** A line chart showing the trend of the quality score over time.
- QUALIMOTORS:** The overall system name and branding.

TENDANCES CONSO 2026

# Les programmes de fidélité

128 017 répondants  
10 000 verbatim codés

# Talk

# SUJET



**Clément CARBO**

*Associé*

**vertone**



**Emeric BAYART**

*CEO*

**Q**  
QUALIMETRIE

# 1

## Les consommateurs veulent du concret.

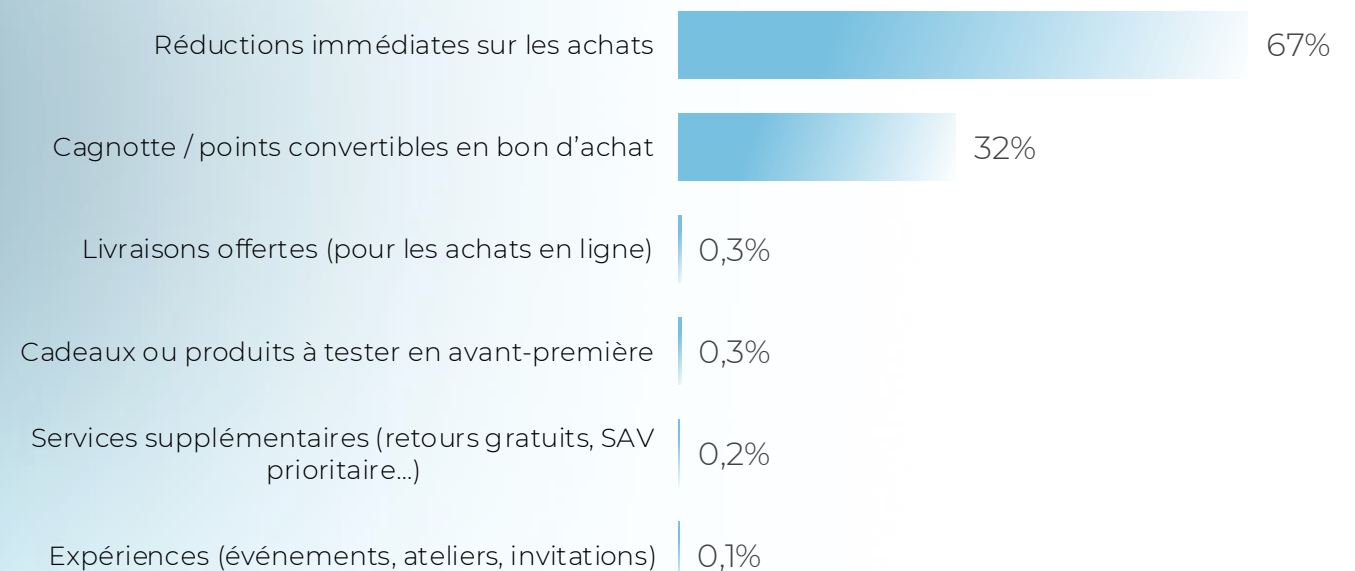
Les avantages immédiats l'emportent largement sur les bénéfices différés.

Base : 118 610 répondants

Pour  
**66%**  
des consommateurs,

un programme de fidélité attractif est très important.

Les avantages à retrouver dans un programme de fidélité en priorité :



# #1 TALK

## La fidélité est devenue un standard du commerce.

*Ne pas avoir de programme devient progressivement un désavantage concurrentiel.*



49%

Des enseignes benchmarkées disposent d'un programme de fidélité.

2%

seulement ont supprimé leur programme

# #2 TALK

## Les programmes sont en mutation.

*Dans un marché de plus en plus mimétique, les marques cherchent la bonne formule.*



# 19%

Des programmes  
refondus depuis  
2023

**+8 points**

en deux ans.

# #3 TALK

## La fidélité s'adapte à la nature de l'achat.

*Les achats rationnels recherchent la simplicité.  
Les achats émotionnels recherchent l'expérience.*



67%

des programmes GSS Maison reposent sur des mécaniques à points.

83%

récompensent principalement le chiffre d'affaires généré.

# #4 TALK

## Le client devient acteur de sa fidélité.

*Les enseignes lui laissent de plus en plus le choix de gagner, utiliser et valoriser ses avantages.*



### Exemples :

SEPHORA

laisse le choix entre remise, produit offert ou don à une association.

Jardiland  
CULTIVEZ VOTRE BIEN-ÊTRE

permet de choisir entre un bon d'achat ou des produits offerts.

**Les catalogues de récompenses s'enrichissent et les possibilités d'utilisation des points se multiplient.**

# #5 TALK

## **Le futur de la fidélité sera plus personnalisé que mécanique.**

*La prochaine révolution pourrait venir de la capacité à s'adapter à chaque client plutôt que d'inventer de nouvelles règles.*



### **Constats :**

- Les abonnements peinent à s'imposer.
- La gamification reste marginale.
- Les promesses RSE ne se sont pas imposées comme modèle dominant.

### **Piste d'avenir :**

- Une fidélité plus prédictive, plus personnalisée et capable de s'adapter à chaque client.

AI

TENDANCES CONSO 2026

# L'IA et les français

102 783 répondants  
10 000 verbatim codés

AI

1

## L'IA est entrée dans les usages

Les LLM s'installent durablement dans le quotidien des Français.



ChatGPT

80%

18-34 ans (93%)

Gemini 37%

Meta 12%

Copilot 12% 35-44 ans (18%)

Mistral AI 7%

Claude 6% 18-34 ans (12%)

# 2

## L'IA devient un assistant du quotidien.

Les usages évoluent de l'information vers l'accompagnement et la prise de décision.

2025

VS

2026

Rechercher des informations **70%**

M'aider sur des tâches compliquées **59%**

Service client **56%**

Comparer et choisir des produits / services **54%**

Pour mes divertissements **47%**

Me faire gagner du temps **86%**

Me proposer des choix **79%**

Me conforter dans mes choix **68%**

Me faire gagner de l'argent **62%**

M'éviter de passer par un / des intermédiaire(s) **57%**

# 3

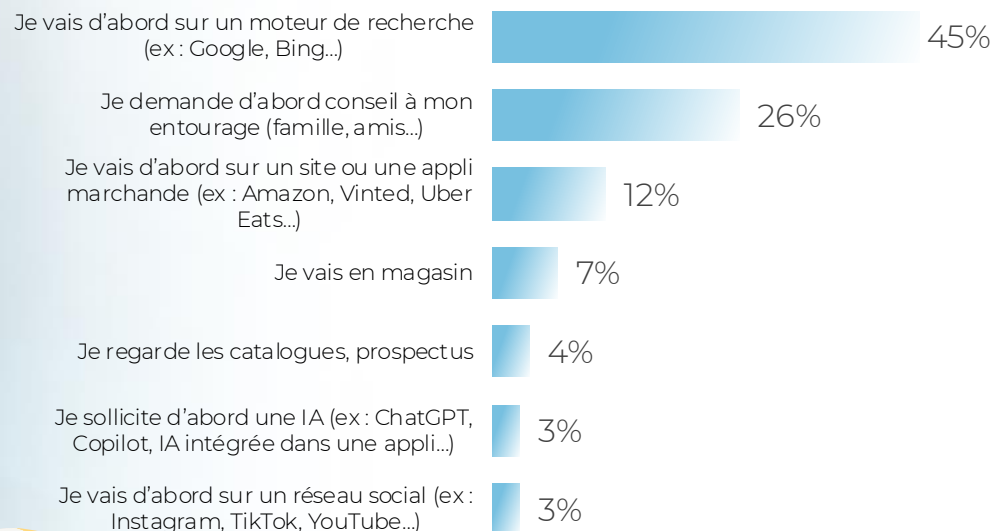
## En retail le réflexe reste Internet. Mais pour combien de temps ?

Dans d'autres secteurs, l'IA a déjà commencé à bousculer les habitudes de recherche.

BASE : 90 485 répondants

# 63% Démarrent en digital

Quand vous préparez un achat, quel est aujourd'hui votre réflexe principal pour chercher des informations (produits, prix, avis...) ?



Ce qui s'est passé dans le tourisme en 1 an

2025  
IA : 5%

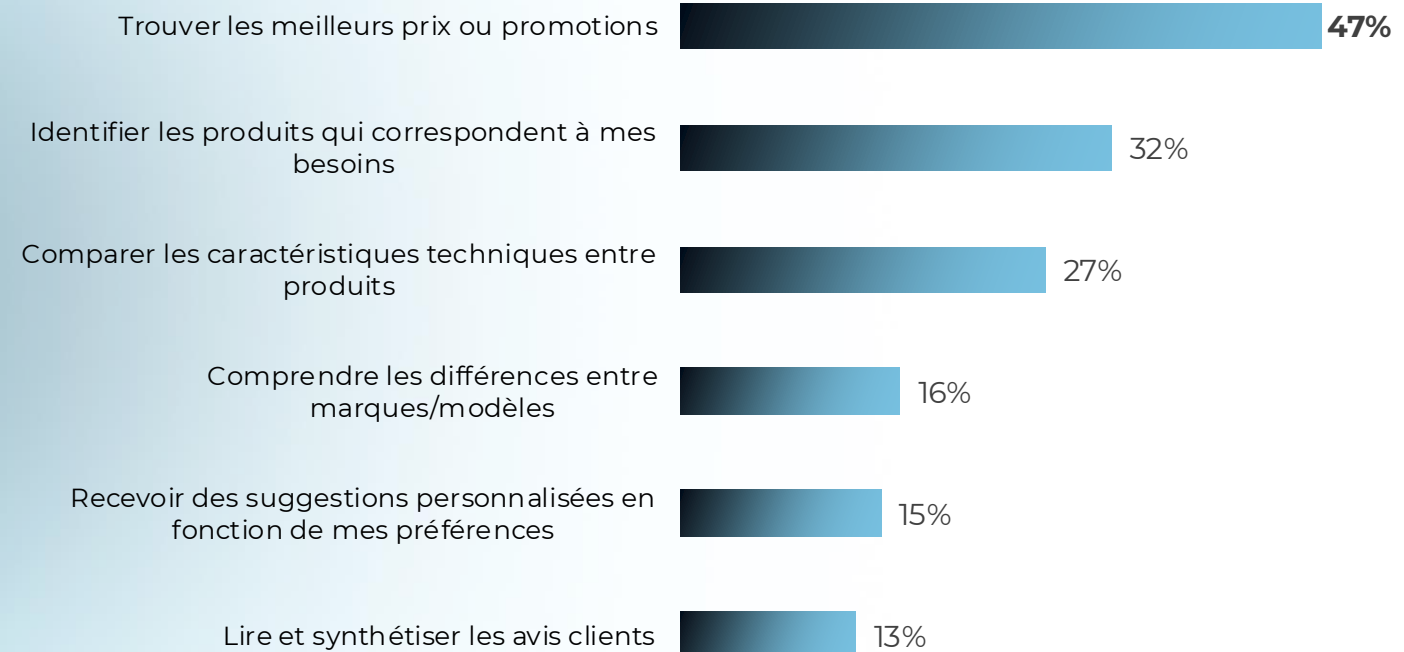
2026  
IA : 31% ↗

# 4

**L'IA doit réduire l'effort d'achat.**

Comparer, chercher et analyser sont les tâches qu'ils souhaitent déléguer en priorité.

## Comment une IA pourrait-elle le mieux vous aider pour vos achats ?



BASE : 87 425 répondants

# Des attentes des consommateurs bien spécifiques par secteur :

## 5

## Affiner l'IA par secteur

### Mode & beauté

Enjeu fort de personnalisation morphologique et d'essai virtuel, mais résistance humaine très forte côté Beauté.

### Alimentaire & restauration

La transparence produit (composition, origine, nutrition) est l'attente n°1

### Maison/Déco

La projection 3D et l'expertise dominant — « J'aimerais la projection de mon projet dans mon intérieur pour en mesurer l'adéquation ».

### Service

Seul secteur où l'IA pro-active (« planificateur de voyage ») prend la tête.

# Synthèse actionnable



**1** Renforcer l'humain en magasin

**2** Déployer l'IA en option, jamais en imposition  
Laisser le client choisir, surtout pour le paiement.

**3** Concentrer l'IA sur les cas à forte valeur :

- Essayage virtuel (Mode/Beauté)
- Projection 3D (Maison)
- Comparsateurs qualité/prix (Spécialisée)
- Recettes/menus (Alimentaire)
- Planificateur (Voyage).

**4** Rassurer les anti-IA :  
communiquer sobriété énergétique, garantie d'un SAV humain, choix laissé au client.



# Merci !