



★ MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS

PANORAMA DU COMMERCE FRANÇAIS EN 2026

Chaque année, les Trophées Meilleure Chaîne de Magasins donnent la parole aux consommateurs pour évaluer les enseignes qu'ils fréquentent et partager leurs attentes. Cette nouvelle édition confirme une nouvelle fois leur formidable mobilisation : plus d'un million de consommateurs ont participé à nos différentes élections.

Au-delà des Trophées décernés aux enseignes les mieux évaluées, cette participation constitue une source d'informations particulièrement riche pour comprendre les évolutions du commerce.

C'est tout l'objectif de ce Panorama, réalisé à partir des données recueillies et analysées par Qualimetrie : prendre le pouls des consommateurs, observer l'évolution de leurs comportements et identifier les critères qui comptent réellement dans leur satisfaction.

Et les enseignements de cette année sont plutôt encourageants. La satisfaction progresse, aussi bien dans les points de vente physiques que dans le e-commerce, pour atteindre respectivement 8,9/10 et 9,1/10.

Dans les magasins, la proactivité des interlocuteurs, la compétence et les conseils des équipes restent particulièrement appréciés. Sur Internet, la qualité des produits et services, la conformité des commandes ou encore la qualité du service client occupent une place déterminante.

Ce Panorama montre aussi un consommateur en constante évolution. Plus attentif à son budget, il arbitre ses dépenses, compare les offres et conjugue naturellement commerce physique et digital. Il se montre également sensible à une consommation plus raisonnée, tout en restant exigeant sur la qualité du service et la relation que les enseignes entretiennent avec lui.

Pour les acteurs du commerce, écouter les consommateurs n'a probablement jamais été aussi essentiel. Leurs votes permettent non seulement de récompenser les enseignes qui répondent le mieux à leurs attentes, mais aussi de disposer d'indicateurs précieux pour identifier les évolutions à l'œuvre et orienter les actions de demain.

C'est dans cet esprit que nous avons développé datas-conso.fr, qui permet d'interroger simplement, grâce à l'intelligence artificielle, plusieurs années de données issues des votes des consommateurs.

Je remercie chaleureusement les consommateurs pour leur confiance et leur participation, ainsi que toutes les enseignes qui, année après année, s'engagent dans la compétition pour tenter de remporter un Trophée.

Bonne lecture de ce Panorama 2026 !

Pascal Lescouzères
Directeur des Trophées Meilleure Chaîne de Magasins

MEILLEURE CHAÎNE
DE MAGASINS



PANORAMA DU COMMERCE FRANÇAIS EN 2026*

*Réalisé à partir des données issues de l'enquête réalisée par Qualimetrie pour le compte de la société organisatrice de l'élection des Trophées Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année.

DU 26 MARS AU 6 JUILLET 2026

Les consommateurs français ont pu participer à la **19^e édition** des Trophées pour élire :

- les Meilleures Chaînes de Magasins ;
- les Meilleurs E-commerçants ;
- les Meilleures Franchises de l'Année.

Mode de recueil

Un vote 100% en ligne où les consommateurs français élisent leur(s) enseigne(s) préférée(s) via le site meilleurechainedemagasins.fr ou une sollicitation directe des enseignes.

Règlement du concours

Une seule participation au concours autorisée par consommateur, avec la possibilité de voter pour 2 enseignes au maximum et l'obligation de fournir une adresse e-mail valide permettant de le recontacter.

Contrôles qualité

Les vérifications qualité sont effectuées sur les adresses e-mail et adresses IP utilisées pour le vote. En cas de non-conformités, les votes sont supprimés.



MÉTHODOLOGIE DU CONCOURS

Un questionnaire **Vote** :

Évaluation **factuelle** de l'enseigne préférée au travers de 6 critères communs, et **3 critères pouvant varier** selon le type de **catégorie et de commerce**.

Puis des questions de profil (*âge, genre, CSP, code postal*).



Rapport
Qualité-prix



Qualité des
Produits/
services



Choix des
Produits
/services



Client
privilégié



SAV



Engagement
sociétal et
environnemental



Amabilité
des équipes

La compétence, les conseils des équipes
L'ambiance, l'environnement du lieu
Les promotions et offres spéciales
...



Rapport
Qualité-prix



Qualité des
Produits/
services



Choix des
Produits
/services



Client
privilégié



SAV



Engagement
sociétal et
environnemental



Navigation
sur le site

La qualité, conditions de livraison
La facilité, la gratuité des retours
Les promotions et offres spéciales
...

Un questionnaire sur les **habitudes d'achats des consommateurs** :

Questionnaire facultatif sur les **habitudes de fréquentation, préférences et comportements** d'achat spécifiques à la catégorie de l'enseigne évaluée.

Des questions supplémentaires sur les **services clients, les programmes de fidélité, l'utilisation de l'Intelligence Artificielle (IA), la fréquentation des points de vente physiques et les lieux d'inspiration avant achat.**



1 078 100 votes recueillis en 2026

601 865 participants

**Trophée
Meilleure Chaîne de Magasins**

618 402 votes

Pour 229 enseignes
Dans 39 catégories
Dans 7 secteurs

Et **359 354 questionnaires**
comportement d'achats

**Trophée
Meilleure Franchise**

52 150 votes

Pour 125 enseignes
Dans 20 catégories
Dans 6 secteurs

Et **31 778 questionnaires**
comportement d'achats

**Trophée
Meilleur E-commerçant**

84 547 votes

Pour 174 enseignes
Dans 29 catégories
Dans 6 secteurs

Et **48 278 questionnaires**
comportement d'achats



Il s'agit du nombre de votes recueillis avant la vérification de conformité réalisée par Qualimétrie.

SECTEURS ET CATÉGORIES 2026



Beauté - santé et accessoires de mode

Appareil auditif
Bijouterie et Montres
Cosmétique et Coiffure
Cosmétique naturelle et bio
Institut de beauté
Opticiens
Pharmacie - Parapharmacie
Parapharmacie en ligne



Restauration - alimentation spécialisée

Boulangeries
Coffee Shop
Pizzerias - Tacos - Street Food
Restauration
Restauration collective **NEW**
Saladeries - Healthy Food
Sandwicheries et Viennoiseries



Distribution spécialisée

Animalerie - Aliments pour animaux
Articles de sport
Discount non alimentaire
Fleuristes
Fournitures et Cartouches d'encre
Informatique, Multimédia et Electroménager
Jouets et jeux
Livre photo - Impression en ligne
Presse, Librairie et Papeterie **NEW**
Seconde main
Véhicules d'occasion **NEW**
Vélos



Maison Jardin et Décoration

Bricolage
Courtiers en travaux **NEW**
Cuisinistes
Décoration et Idées cadeaux
Diagnostic immobilier **NEW**
Fleuristes en ligne **NEW**
Jardinerie
Literie
Mobilier et Décoration
Piscines et Spas
Rénovation de l'habitat
Salles de bain et Carrelage



Distribution alimentaire

Cavistes
Commerces de proximité
Distribution bio
Drives et Supermarchés en ligne
Épicerie fine, thés et cafés
Fruits et légumes
Hypermarchés et Supermarchés
Marques distributeur
Surgelés



Services

Agences de voyage
Agences immobilières
Camping - Village de vacances
Centres automobiles
Cigarettes électroniques
Déménagement - Self-stockage
Services et accessoires automobiles
Sport - Musculation
Téléphonie



Mode

Chaussures
Mode enfant
Mode femme
Mode homme
Mode mixte
Puériculture



CLÉS DE LECTURE

Repères de lecture des résultats



Focus sur les points de vente **physiques**

Cela regroupe les résultats du Trophée Meilleure Chaîne de Magasins + les résultats de Meilleure Franchise.



Focus sur les **e-commerçants**



Évolutions significatives en hausse par rapport à 2025



Évolutions significatives en baisse par rapport à 2025



Compte tenu de la taille importante des échantillons analysés, même une variation de 0,1 point peut être significative et refléter des tendances pertinentes.

Les bases de répondants dans ce dossier peuvent varier selon les questions affichées sur les différentes pages car les votants n'ont pas forcément répondu à l'intégralité des questions.

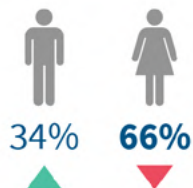
STRUCTURE DES RÉPONDANTS

En 2026, l'échantillon de consommateurs votant pour leurs enseignes préférées est toujours **très féminin** (66% de femmes) **et majoritairement âgé de 50 ans et plus** (64%).

La part d'hommes continue de progresser pour la seconde année consécutive.

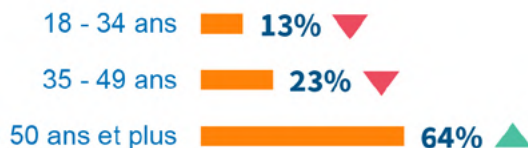
Les inactifs représentent près de la moitié des votants, avec une progression marquée de 5 pts par rapport à l'édition 2025.

GENRE

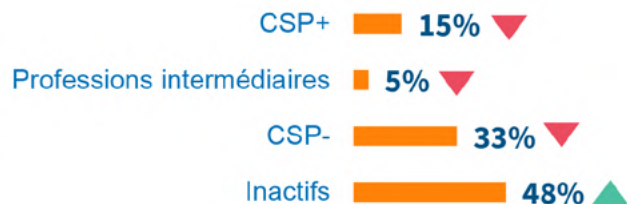


ÂGE

Âge moyen : 55 ans



CSP



ÉTAT DES LIEUX DE LA SATISFACTION DES CONSOMMATEURS

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE

2027

MEILLEUR
E-COMMERÇANT
DE L'ANNÉE

2027

★
MEILLEURE CHAÎNE
DE MAGASINS

ÉTAT DES LIEUX DE LA SATISFACTION DES CONSOMMATEURS

Tout Trophée et secteurs confondus, la note moyenne de satisfaction globale que les votants ont attribuée à leur(s) enseigne(s) préférée(s) est de 8,9/10 cette année.

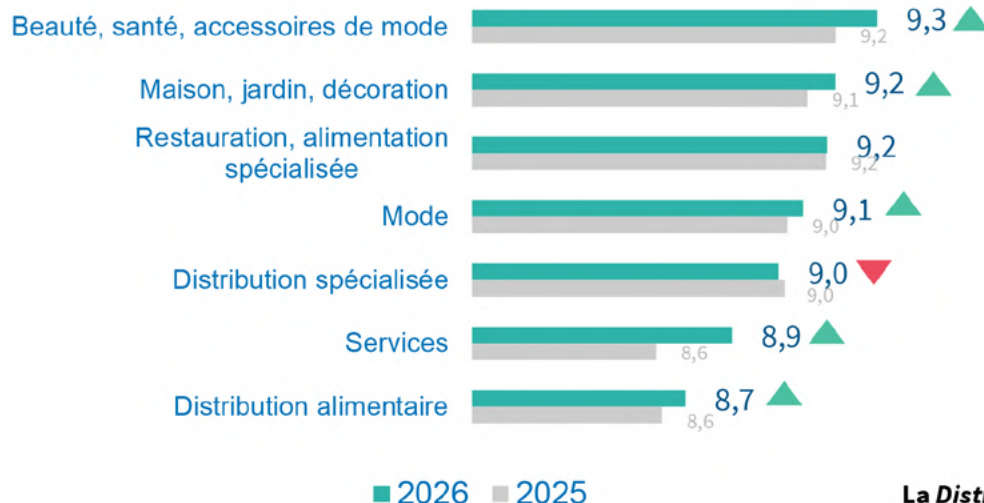
Dans le détail par secteur, la *Beauté, santé et accessoires de mode* reste en tête du classement, devant la *Maison, jardin et décoration*, qui dépasse de peu la *Restauration, alimentation spécialisée*.

La *Distribution alimentaire* ferme le classement, pour la troisième année consécutive, derrière les *Services*. La *Distribution spécialisée* est le seul secteur à perdre quelques points cette année, tandis que les *Services* ont gagné 0,6 pt depuis 2022 (8,3/10 en 2022).

NOTE
SATISFACTION
GLOBALE 2026* **8,9** /10

En 2025 : 8,8/10

En 2024 : 8,8/10



La meilleure catégorie du secteur

OPTICIENS (9,4)
LITERIE (9,8)
BOULANGERIES (9,3)
PUÉRICULTURE (9,4)
VEHICULES D'OCCASION (9,7)
AGENCES IMMOBILIERES (9,8)
CAVISTES (9,4)

La Distribution spécialisée subit les baisses des catégories suivantes :

- Informatique, multimédia et électroménager **en e-commerce** ;
- Articles de sport et Discount non alimentaire **en point de vente physique**.

Base : ensemble (n = 755 099)



* La note de satisfaction globale est le reflet du niveau de satisfaction des consommateurs ayant voté pour leur(s) enseigne(s) préférée(s).

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE

2026

ÉTAT DES LIEUX DE LA SATISFACTION DES CONSOMMATEURS

Par circuit de distribution

En 2026, la note de satisfaction globale attribuée aux points de vente physiques atteint 8,9/10, un niveau légèrement plus élevé que celui observé au cours des trois dernières années. Les e-commerçants bénéficient d'une appréciation meilleure encore, avec une note moyenne de 9,1/10, soit 0,2 pt de plus que l'année précédente.

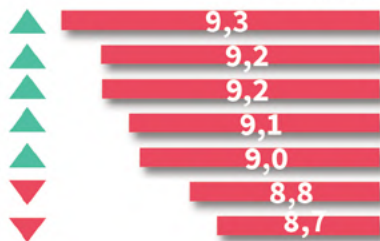
Au global, les enseignes de e-commerce connaissent une progression plus marquée de leur note de satisfaction (+0,5 pt par rapport à 2021) que les points de vente physiques (+0,2 pt).

Des écarts se dessinent entre les secteurs selon le mode de distribution : la *Maison, jardin, décoration*, la *Mode*, les *Services* et la *Distribution alimentaire* obtiennent une satisfaction plus élevée en ligne qu'en points de vente physiques. La *Beauté, santé et accessoires de mode* et la *Distribution spécialisée* présentent, quant à eux, un niveau d'appréciation similaire entre les deux circuits.

Depuis plusieurs années, l'évaluation des *Services* ne cesse de progresser, aussi bien en magasin (+0,5 pt) qu'en e-commerce (+0,8 pt). La *Mode* enregistre une hausse de 0,2 pt sur l'ensemble des circuits, contre +0,3 pt pour la *Beauté, santé et accessoires de mode*.



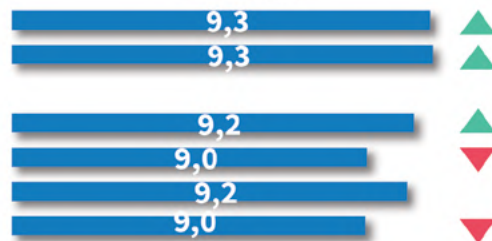
Note satisfaction globale 2026*
En 2025 : 8,8/10
En 2024 : 8,8/10



Beauté, santé, accessoires de mode
Maison, jardin, décoration
Restauration, alimentation spécialisée
Mode
Distribution spécialisée
Services
Distribution alimentaire



Note satisfaction globale 2026*
En 2025 : 8,9/10
En 2024 : 8,8/10



Bases : points de vente (n = 670 552) / e-commerce (n = 84 547)

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE

2026



* La note de satisfaction globale est le reflet du niveau de satisfaction des consommateurs ayant voté pour leur(s) enseigne(s) préférée(s).

ÉTAT DES LIEUX DE LA SATISFACTION DES CONSOMMATEURS

Par catégorie

Deux des cinq catégories présentes dans le haut du classement des points de vente en 2025 y figurent à nouveau cette année. Les *Agences immobilières* prennent la tête et dépassent la *Literie*, qui menait le classement lors des deux dernières éditions. La catégorie *Diagnostic immobilier* complète le trio de tête, avec une note de satisfaction de 9,8/10. En bas de classement, on retrouve les *Agences de voyage*, les *Hypermarchés et Supermarchés* et les *Marques distributeur*, auxquels s'ajoutent cette année les *Fruits et légumes* ainsi que la *Bijouterie et Montres*.

Du côté du e-commerce, la *Parapharmacie* prend la tête du classement, devant la *Jardinerie* et la *Mode enfant*. En bas de classement, le *Bricolage*, les *Drives et supermarchés en ligne* et la *Cosmétique et coiffure* restent parmi les catégories les moins bien notées, rejointes cette année par la *Mode mixte* et l'*Épicerie fine, Thés et Cafés*.

Top Points de vente*

Agences immobilières	9,8 (Top 2 2025)
Literie	9,8 (Top 1 2024 et 2025)
Diagnostic immobilier	9,8
Véhicules d'occasion	9,7
Courtier en travaux	9,6

Flop Points de vente*

Bijouterie et Montres	8,7
Fruits et légumes	8,6
Marques distributeur	8,6 (Flop 3 2025)
Hypermarchés et supermarchés	8,6 (Flop 4 2024 et 2025)
Agences de voyage	8,4 (Flop 1 2025)

Top E-commerce*

Parapharmacie en ligne	9,4
Jardinerie en ligne	9,3
Mode enfant	9,3 (Top 4 2025)
Puériculture en ligne	9,3
Service et accessoires automobiles	9,2 (Top 2 2025)

Flop E-commerce*

Mode mixte	8,7
Cosmétique et coiffure	8,7 (Flop 5 2025)
Drives et supermarchés en ligne	8,4 (Flop 2 2025)
Bricolage	8,3 (Flop 1 2024 et 2025)
Épicerie fine, thés et cafés	8,2

Bases : points de vente (n = 670 552) / e-commerce (n = 84 547)

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE

2026



* La note de satisfaction globale est le reflet du niveau de satisfaction des consommateurs ayant voté pour leur(s) enseigne(s) préférée(s).

PERFORMANCE PAR CRITÈRE

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE

2027

MEILLEUR
E-COMMERÇANT
DE L'ANNÉE

2027

★
MEILLEURE CHAÎNE
DE MAGASINS

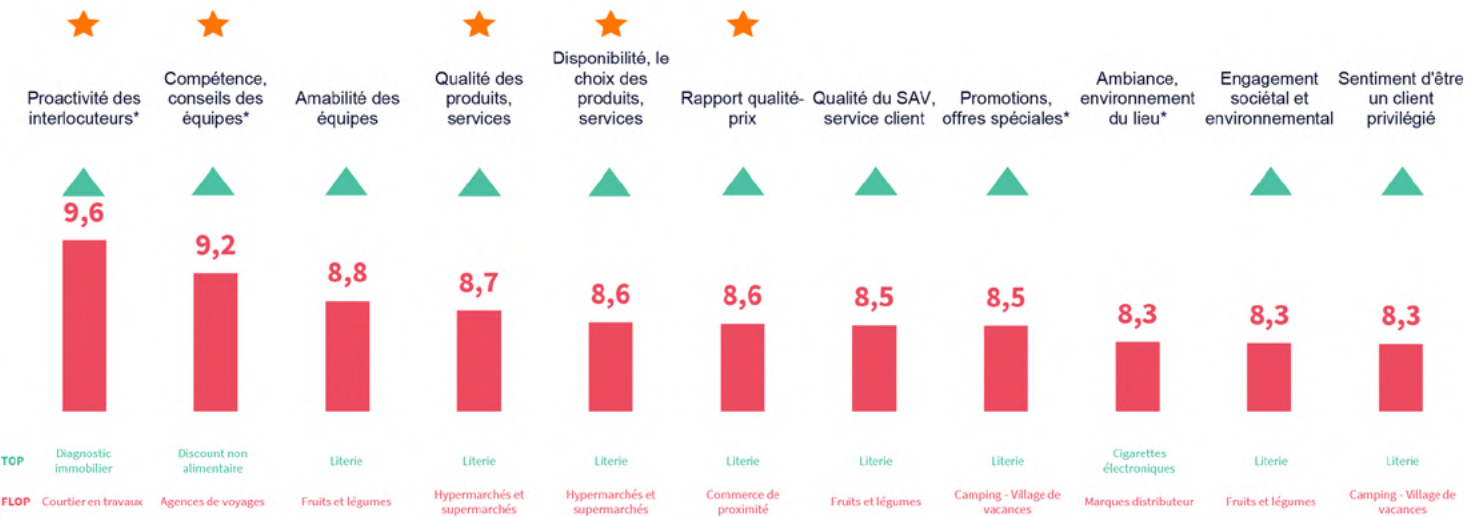
SATISFACTION DES CONSOMMATEURS EN POINT DE VENTE



Cette année, en point de vente, les consommateurs se déclarent particulièrement satisfaits de la proactivité de leurs interlocuteurs ainsi que des compétences et conseils des équipes. Ces critères jouent un rôle clé dans la satisfaction finale des clients, au même titre que la qualité des produits et services, leur disponibilité et le rapport qualité-prix.

On observe une hausse de la satisfaction sur l'ensemble de ces items, à l'exception de l'ambiance, l'environnement du lieu, qui reste stable.

Globalement, tous les critères sont mieux perçus dans le secteur de la *Beauté, santé et accessoires de mode*, mais moins bien dans celui de la *Distribution alimentaire*.



★ : critère important dans la satisfaction globale

Base : points de vente (n = 668 219)

* : variable selon la catégorie

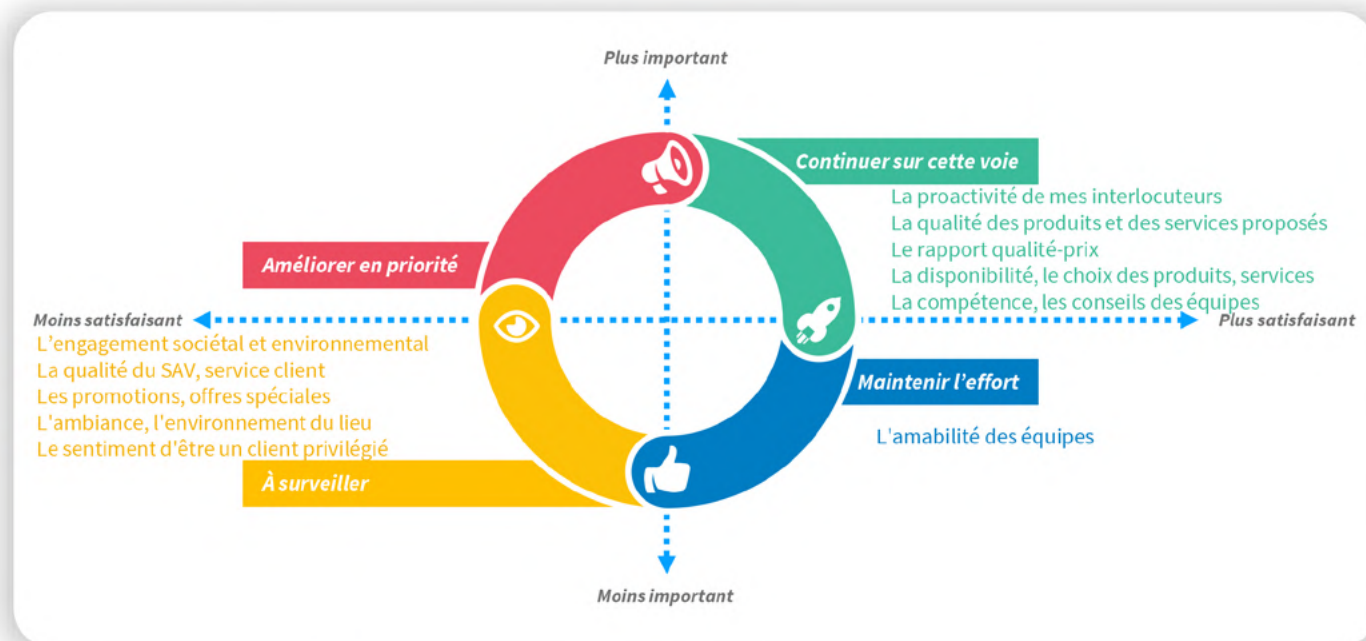


ANALYSE : LES CRITÈRES QUI IMPACTENT LA SATISFACTION GLOBALE DANS LES POINTS DE VENTE

La matrice importance/satisfaction permet de mettre en perspective la satisfaction des consommateurs avec l'importance qu'ils accordent aux différents critères évalués. Cette analyse conduit à la production d'une carte visuelle où chaque critère est positionné sur deux dimensions :

- horizontalement, la satisfaction, mesurée par la note globale attribuée ;
- verticalement, le coefficient d'importance, mesuré par la note attribuée à chaque critère.

Le rapport entre la satisfaction et l'importance des critères offre une perspective intéressante pour identifier les leviers et les irritants de l'expérience d'achat.



Base : points de vente (n = 668 219)



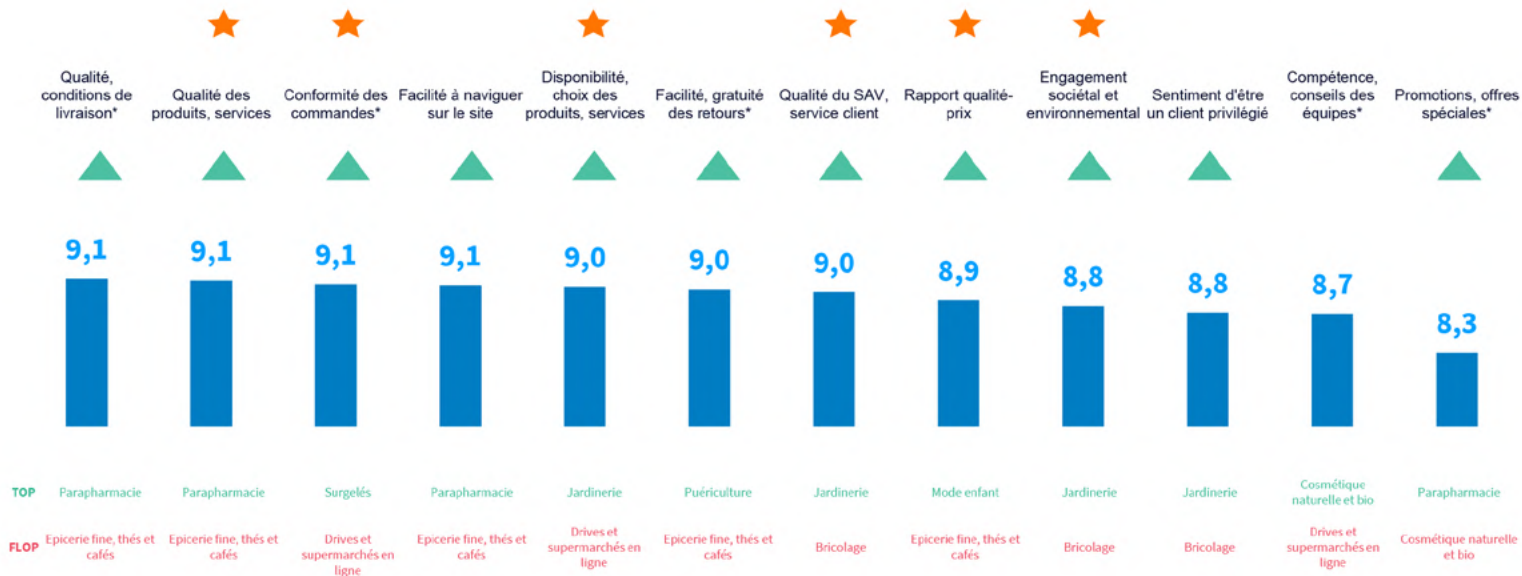
SATISFACTION DES CONSOMMATEURS EN E-COMMERCE



En e-commerce, les clients se déclarent particulièrement satisfaits de la qualité et des conditions de livraison, de la qualité des produits et services, de la conformité des commandes ainsi que de la facilité de navigation sur le site. La qualité et la disponibilité des produits et services, la qualité du SAV et/ou du service client, la conformité des commandes, le rapport qualité-prix et l'engagement sociétal et environnemental figurent parmi les critères clés qui impactent le plus la satisfaction finale des clients.

Comme pour la distribution physique, l'ensemble de ces items progressent cette année, à l'exception des compétences et conseils des équipes, qui restent stables.

Dans l'ensemble, ces critères sont mieux perçus dans le secteur de la *Maison, jardin, décoration* que dans ceux de la *Distribution alimentaire* et de la *Distribution spécialisée*.



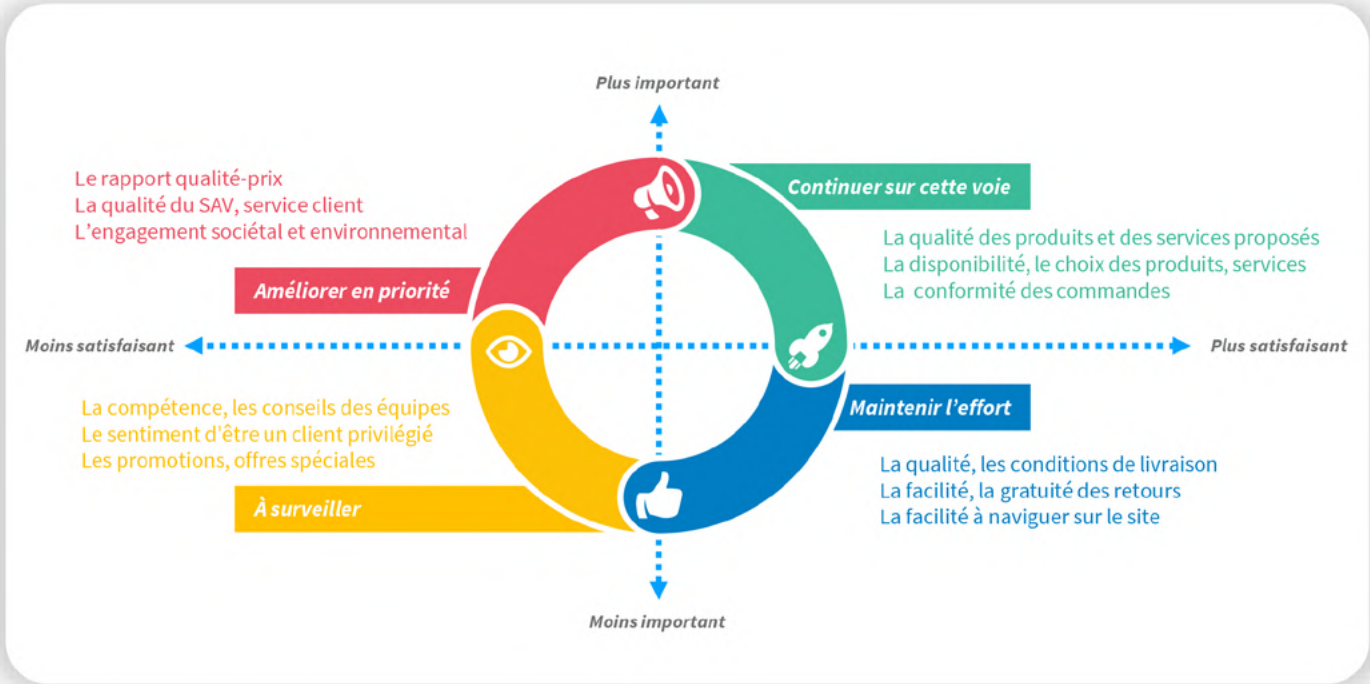
★ critère important dans la satisfaction globale

Base : e-commerce (n = 84 233)

* : variable selon la catégorie



ANALYSE : LES CRITÈRES QUI IMPACTENT LA SATISFACTION GLOBALE CHEZ LES E-COMMERÇANTS



Base : e-commerce (n = 84 233)



EN SYNTHÈSE

Cette année encore, **plus d'un million de consommateurs** se sont mobilisés pour voter pour leur(s) enseigne(s) préférée(s). L'échantillon de répondants est principalement constitué de femmes et de personnes de plus de 50 ans.

La satisfaction globale augmente, quel que soit le canal de distribution : elle atteint 9,1/10 pour les e-commerçants et 8,9/10 pour les points de vente physiques. Cette différence de perception est aussi visible au niveau des secteurs : la *Maison, jardin, décoration*, la *Mode*, les *Services* et la *Distribution alimentaire* obtiennent une satisfaction plus élevée en ligne que pour les points de vente physiques.

Dans le circuit physique, les *Agences immobilières* prennent la tête du classement des catégories les plus appréciées, devant la *Literie*, tandis que les *Agences de voyage* restent en bas de classement. Du côté du e-commerce, la *Parapharmacie* est la grande gagnante, devant la *Jardinerie*, alors que la catégorie *Épicerie fine, thés et cafés* ferme le classement.

Quels critères influencent le plus la satisfaction globale d'un consommateur ?

Pour les points de vente physiques, cinq critères impactent particulièrement la satisfaction globale : la proactivité des interlocuteurs, les compétences et conseils des équipes, la qualité et la disponibilité des produits et services, ainsi que le rapport qualité-prix.

L'ensemble de ces critères progresse cette année, en particulier la proactivité des interlocuteurs.

Au niveau des e-commerçants, la satisfaction globale est fortement influencée par la qualité et la disponibilité des produits et services, la conformité des commandes, la qualité du SAV et/ou du service client, le rapport qualité-prix et l'engagement sociétal et environnemental.

Comme pour le commerce physique, ces critères sont en progression, à l'exception des compétences et conseils des équipes, un item à surveiller de près.

★
MEILLEURE CHAÎNE
DE MAGASINS

**PARCOURS OMNICAL
ET FIDÉLITÉ À UNE
ENSEIGNE**



NOTES ET AVIS CLIENTS SUR INTERNET

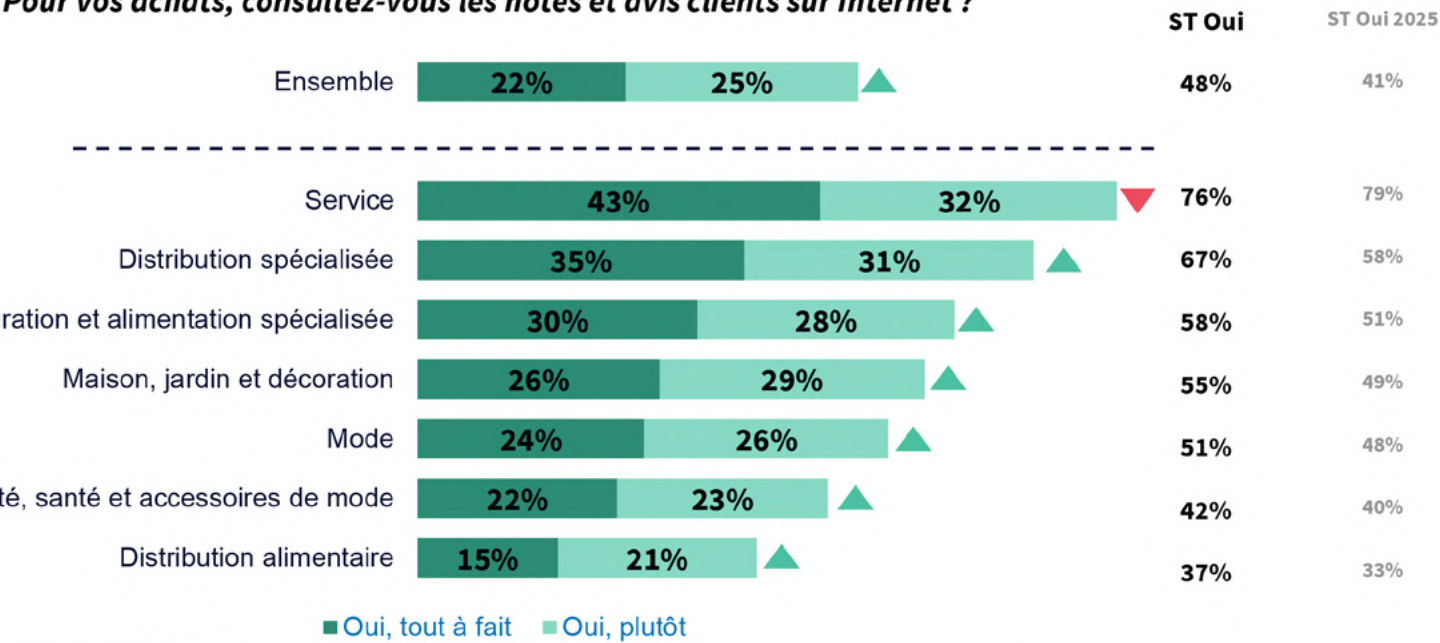


En 2026, près de la moitié des consommateurs consultent les notes et avis clients avant d'effectuer un achat, une proportion en constante progression depuis 2021 (+12 pts - 36% en 2021). Comme lors des éditions précédentes, c'est dans le secteur des *Services* que la consultation des avis en ligne demeure la plus importante.

Contrairement aux *Services*, le taux de consultation est en hausse dans l'ensemble des autres secteurs, et plus particulièrement dans la *Distribution spécialisée* (+9 pts vs 2025) et la *Restauration et alimentation spécialisée* (+7 pts). Dans ce dernier secteur, la proportion de consommateurs qui s'appuient sur les avis en ligne ne cesse de croître depuis 2022, passant de 25% à 58% aujourd'hui.

Logiquement, les moins de 35 ans restent les plus enclins à consulter les avis en ligne, à l'inverse de leurs aînés : 40% des 50 ans et plus s'y réfèrent avant un achat contre 64% des moins de 35 ans. Les hommes sont également plus nombreux que les femmes à adopter ce réflexe (51% contre 46%). En revanche, la catégorie socioprofessionnelle impacte peu cette habitude, le recours aux avis en ligne étant globalement similaire entre CSP+ et CSP-.

Pour vos achats, consultez-vous les notes et avis clients sur Internet ?



Base : questionnaire facultatif (n = 439 410)

Évolutions significatives sur les « Oui, tout à fait »

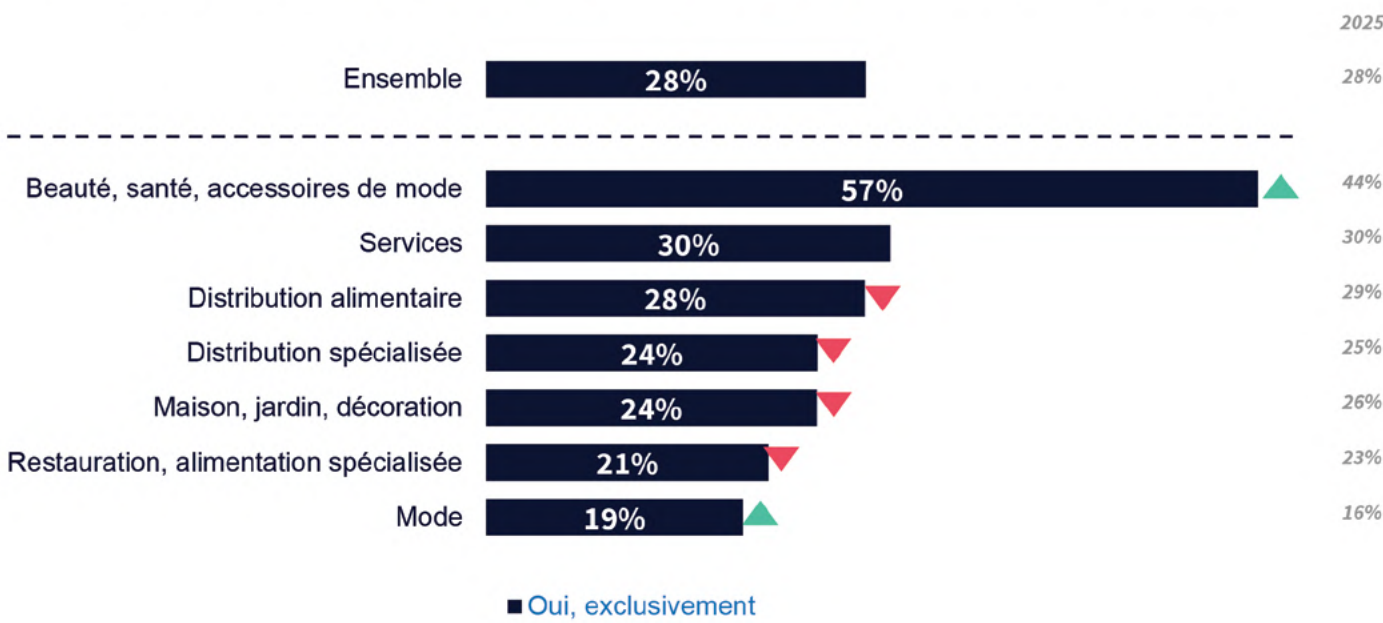


FIDÉLITÉ DES CONSOMMATEURS

Comme en 2025, 28% des consommateurs se déclarent fidèles à leur enseigne préférée. Les plus fidèles restent les moins de 35 ans, avec 33% d'achats exclusifs, tandis que les professions intermédiaires ne sont que 21% à se dire clients exclusifs de leur enseigne favorite.

Dans le détail, la *Beauté, santé et accessoires de mode* fidélise toujours davantage, avec une progression de 17 pts de clientèle exclusive depuis plusieurs années. A l'inverse, la *Restauration, alimentation spécialisée* et la *Distribution spécialisée* ont respectivement perdu 19 pts et 14 pts de clients exclusifs en quatre ans.

Est-ce cette enseigne que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats en #CATEGORIE ?



Base : questionnaire facultatif (n = 437 967)

Évolutions significatives sur les « Oui, exclusivement »

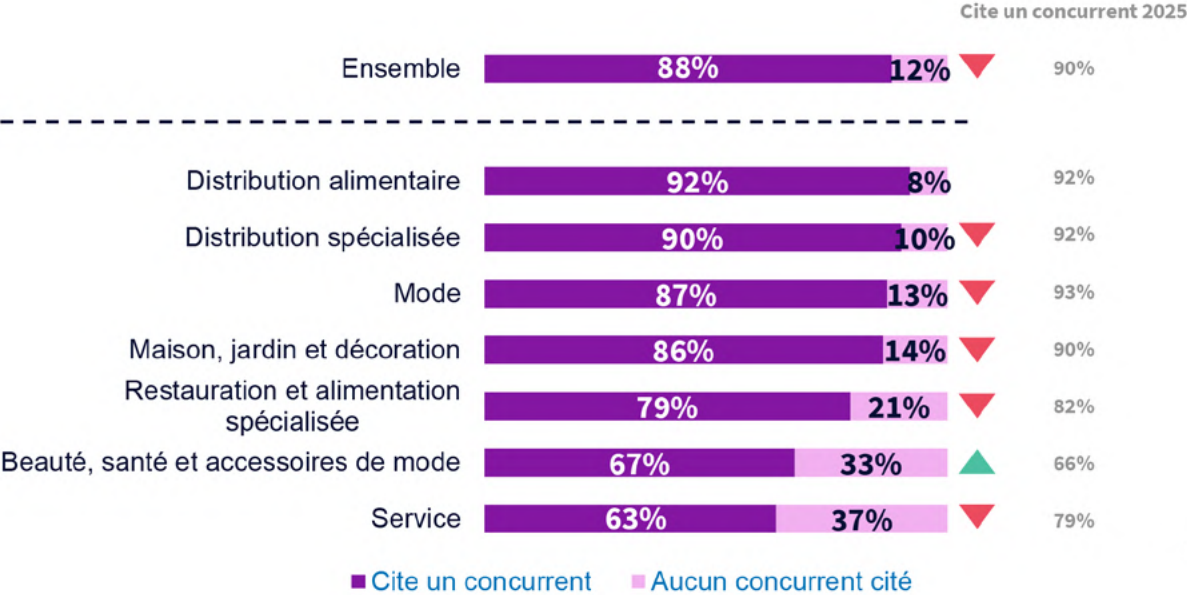


FIDÉLITÉ DES CONSOMMATEURS

Les consommateurs se montrent légèrement moins volatils que l'année dernière : 88% d'entre eux citent une autre enseigne, soit 2 pts de moins qu'en 2025.

Cette tendance à la baisse est particulièrement marquée dans les secteurs des *Services* (-16 pts vs 2025), de la *Mode* (-6 pts) et de la *Maison, jardin, décoration* (-5 pts). À l'inverse, on observe un léger regain de volatilité parmi les consommateurs du secteur de la *Beauté, santé et accessoires de mode* (+1 pt vs 2025).

Quelle autre enseigne principale visitez-vous pour vos achats en #CATEGORIE ?



Top 10 des catégories les plus concurrentielles

- Hypermarchés et supermarchés 97%
- Bricolage 97%
- Marques distributeur 96%
- Discount non alimentaire 94%
- Mode femme 92%
- Mode enfant 91%
- Agences de voyage 91%
- Mode mixte 91%
- Mobilier et Décoration 91%
- Mode homme 90%

Base : questionnaire facultatif (n = 311 478)

Évolutions significatives sur les « Cite un concurrent »



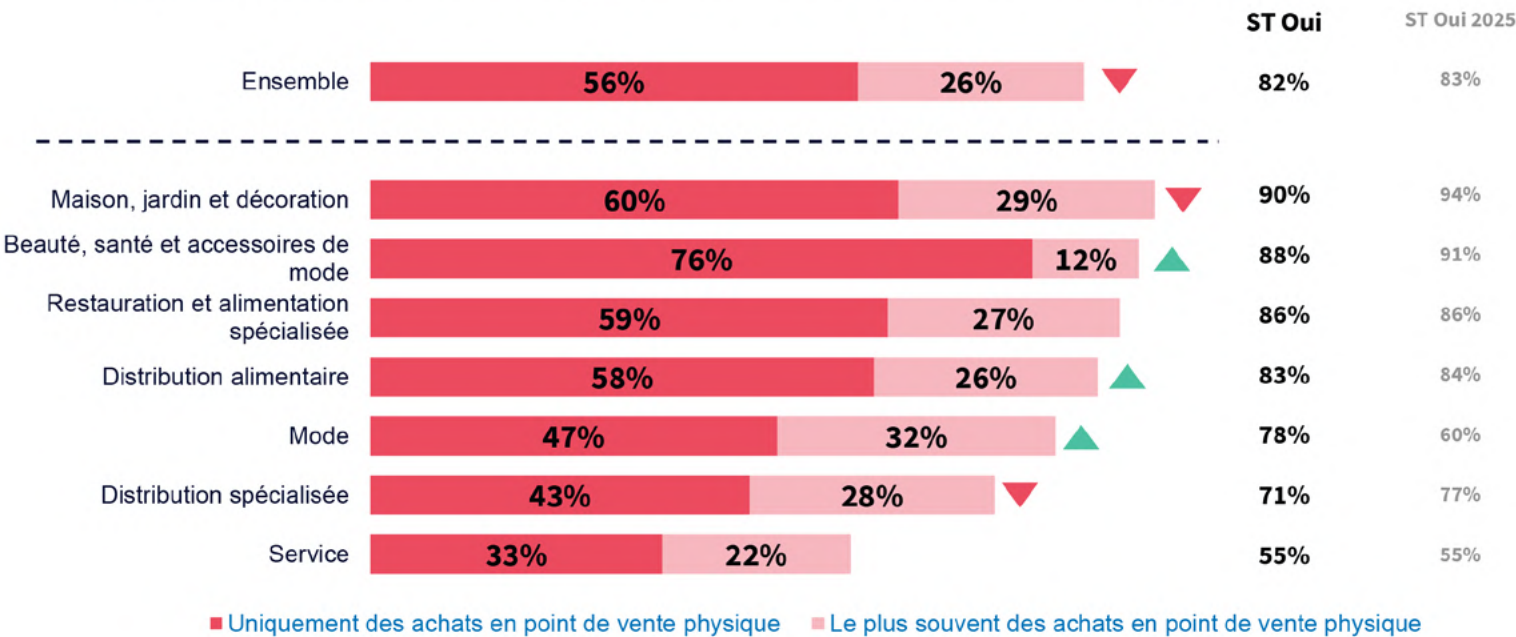
PARCOURS OMNISCANAL

La part d'achats réalisés majoritairement ou exclusivement en commerce physique s'établit à 82% en 2026, soit un léger recul de 1 pt par rapport à l'année précédente.

Cette baisse est particulièrement marquée dans les secteurs de la *Maison, jardin, décoration* (-4 pts vs 2025) et de la *Distribution spécialisée* (-6 pts). À l'inverse, la *Mode* connaît un net regain d'attractivité en magasin : la part d'achats en circuit physique y progresse de 18 pts en un an, retrouvant ainsi son niveau de 2023.

Comme les années précédentes, ce sont les consommateurs de plus de 50 ans qui privilégient le plus les points de vente physiques pour leurs achats.

Depuis 1 an, concernant vos achats, quelle part donnez-vous au commerce physique ?



Base : questionnaire facultatif (n = 436 252)

Évolutions significatives sur les « Uniquement »

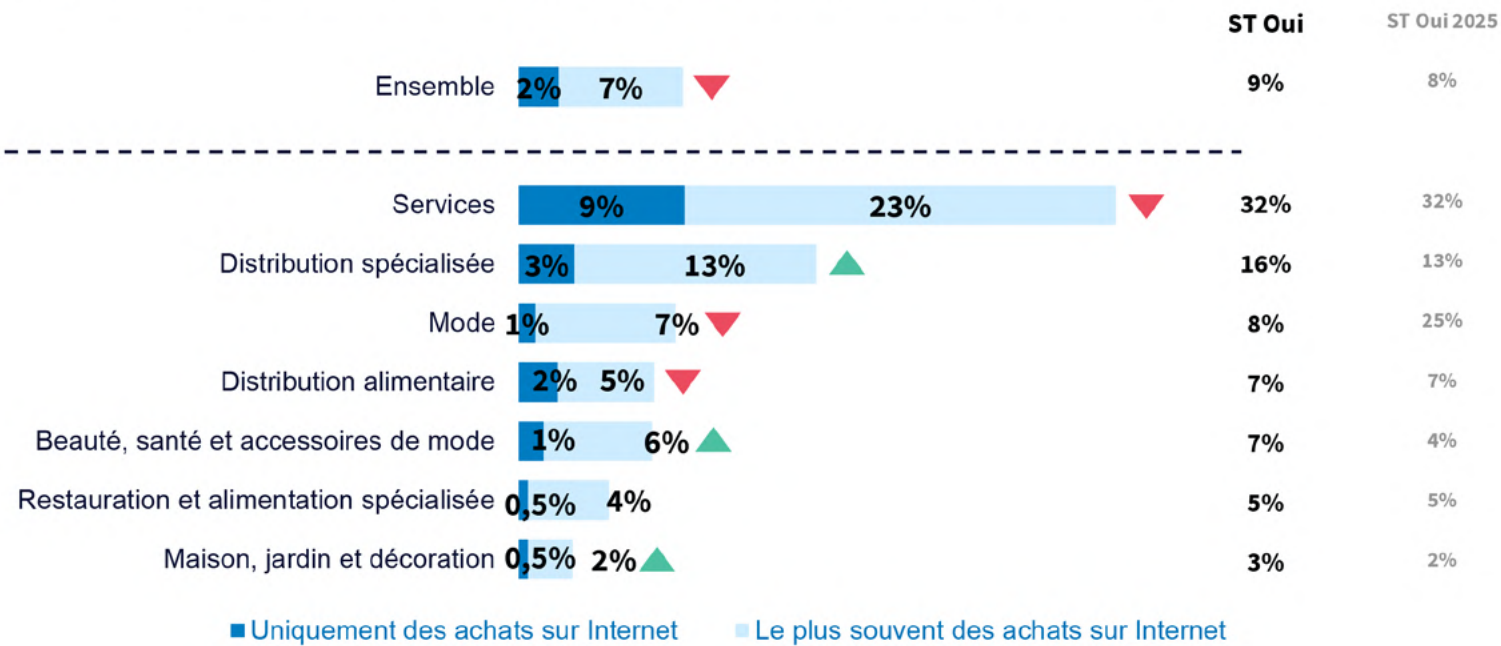


PARCOURS OMNICAL

La part des achats réalisés majoritairement ou exclusivement en ligne atteint 9% cette année. Cette pratique progresse légèrement chez les hommes (9% vs 7% en 2025) et chez les plus de 50 ans (8% vs 7%).
Au final, ce sont toujours les 35-50 ans et les CSP+ qui ont le plus recours à Internet pour effectuer leurs achats.

En phase avec les éditions précédentes, les *Services* demeurent de loin le secteur le plus concerné par le commerce online, devant la *Distribution spécialisée*, où la part des achats en ligne a d'ailleurs doublé par rapport à 2023.
À l'inverse, seuls 8% des achats du secteur de la *Mode* sont réalisés majoritairement ou exclusivement en ligne cette année, soit une baisse marquée de 17 pts par rapport à 2025.

Depuis 1 an, concernant vos achats, quelle part donnez-vous au commerce online ?



Base : questionnaire facultatif (n = 436 252)

Évolutions significatives sur les « Uniquement »



CONSULTATION DES SITES WEB DES ENSEIGNES

Lorsque vous consultez le site internet d'une enseigne, est-ce pour... ?*



En 2026, la recherche d'informations sur les produits et les prix reste la principale motivation pour consulter le site internet d'une enseigne, quel que soit le secteur. Loin derrière, 29% des internautes s'y rendent pour bénéficier de promotions, en particulier dans les secteurs de la *Distribution spécialisée* et de la *Distribution alimentaire*. Un peu plus d'un quart des consommateurs utilisent également le site pour trouver des informations pratiques.

Dans le secteur de la *Mode*, la part de clients consultant un site internet pour profiter de promotions recule nettement par rapport à 2025 (-8 pts), tandis que l'achat ou la réservation d'un produit en vue d'un retrait en point de vente physique progresse légèrement (+2 pts). Enfin, les avis clients sont spécifiquement consultés dans le secteur de la *Maison, jardin, décoration*.

Le détail par secteur

- Beauté, santé, accessoires de mode**
- Restauration, alimentation spécialisée**
- Distribution spécialisée**
- Mode**
- Maison, jardin, décoration**
- Distribution alimentaire**
- Services**

	TOP 1	TOP 2	TOP 3
Beauté, santé, accessoires de mode	S'informer sur les prix, les produits, les promotions 67%	Trouver des informations pratiques 36%	Bénéficier de promotions spéciales web 24%
Restauration, alimentation spécialisée	S'informer sur les prix, les produits, les promotions 66%	Trouver des informations pratiques 43%	Bénéficier de promotions spéciales web 27%
Distribution spécialisée	S'informer sur les prix, les produits, les promotions 87%	Bénéficier de promotions spéciales web 22%	Trouver des informations pratiques 22%
Mode	S'informer sur les prix, les produits, les promotions 80%	Acheter ou réserver des produits pour ensuite les retirer en points de vente physiques 33%	Bénéficier de promotions spéciales web 32%
Maison, jardin, décoration	S'informer sur les prix, les produits, les promotions 83%	Trouver des informations pratiques 34%	Consulter les avis clients 20%
Distribution alimentaire	S'informer sur les prix, les produits, les promotions 80%	Bénéficier de promotions spéciales web 34%	Trouver des informations pratiques 22%
Services	S'informer sur les prix, les produits, les promotions 76%	Trouver des informations pratiques 32%	Bénéficier de promotions spéciales web 31%



Base : questionnaire facultatif (n = 370 269)

*Pourcentage calculé sur la base des répondants ayant déclaré consulter le site Internet de l'enseigne.



LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

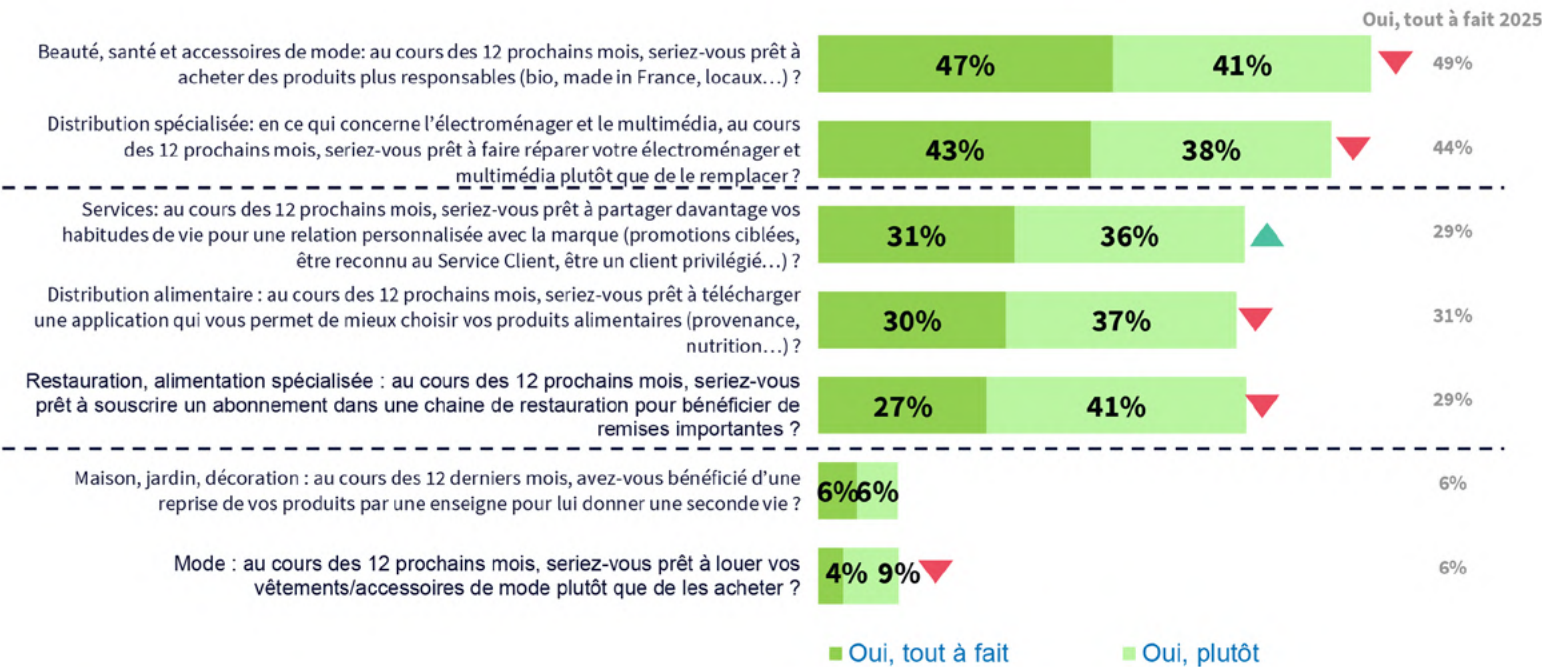


COMPORTEMENTS D'ACHAT PAR SECTEUR

Plusieurs tendances continuent de structurer les comportements d'achat envisagés au cours des douze prochains mois. **Acheter des produits responsables en Beauté, santé, accessoires de mode et faire réparer un produit électroménager ou multimédia plutôt que de le remplacer** s'installent durablement dans les pratiques : 89% et 81% des votants se déclarent prêts à adopter ces comportements, même si les réponses positives sont un peu moins tranchées qu'en 2023.

Partager davantage ses habitudes de vie pour bénéficier d'une relation personnalisée gagne du terrain dans le secteur des Services, avec une hausse de 2 pts par rapport à 2025.

En revanche, **bénéficier d'une reprise de ses produits par une enseigne de Maison, jardin, décoration pour leur donner une seconde vie**, tout comme la **location de vêtements et accessoires de Mode**, demeurent des pratiques encore marginales à ce stade.



Base : questionnaire facultatif (n = 420 746)

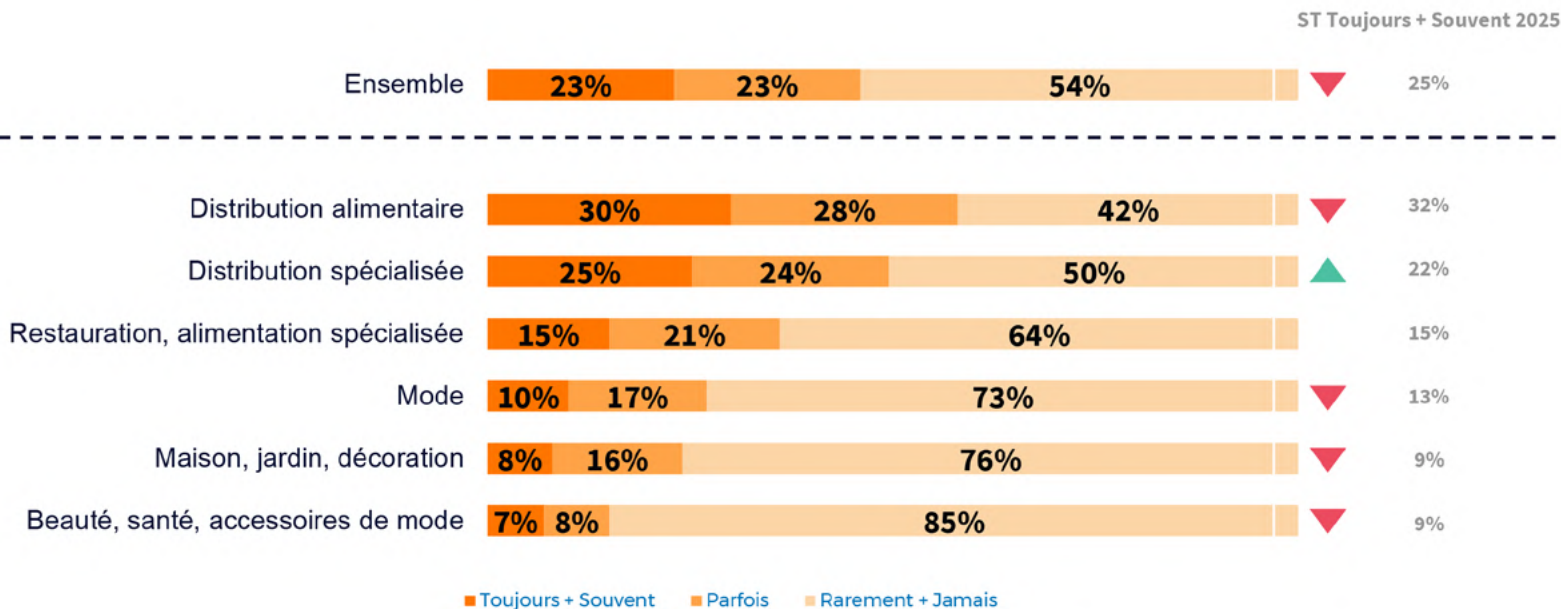
Évolutions significatives sur les « Oui, tout à fait »

ACHATS D'OCCASION OU « ANTI-GASPI »

En 2026, **23% des consommateurs déclarent effectuer des achats de produits d'occasion ou « anti-gaspi » de manière régulière ou systématique**, soit un recul de 2 pts en un an. Cette habitude d'achat reste particulièrement ancrée chez les moins de 35 ans (34%) et les CSP- (26%).

Dans le détail, **ces achats portent toujours en priorité sur le secteur de la Distribution alimentaire**. La pratique gagne en systématisme dans la *Distribution spécialisée*, avec 25% en 2026 contre 17% en 2023. En revanche, elle se raréfie dans la *Distribution alimentaire* (-4 pts vs 2023), la *Maison, jardin, décoration* (-4 pts), la *Mode* (-2 pts) et la *Beauté, santé et accessoires de mode* (-2 pts).

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait des achats d'occasion ou « anti-gaspi » en #CATEGORIE ?



Base : questionnaire facultatif (n = 407 611)

Évolutions significatives sur les « Toujours + Souvent »

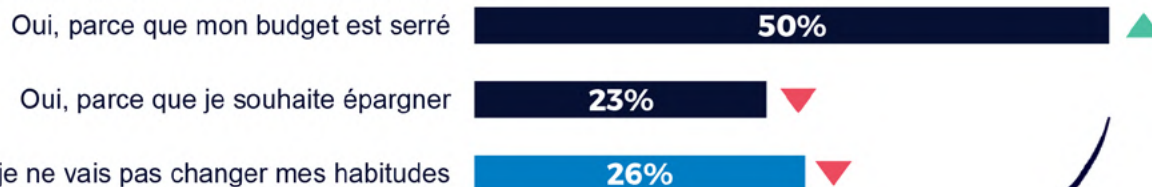


LE BUDGET

En 2026, **trois quarts des votants envisagent de réduire leur consommation dans les mois à venir**, davantage par contrainte budgétaire que par volonté d'épargner. Cette contrainte financière se renforce : elle est plus forte qu'en 2025 et dépasse désormais le niveau observé en 2024. Elle est particulièrement marquée chez les 35-50 ans (56% d'entre eux sont concernés) et les CSP- (57%).

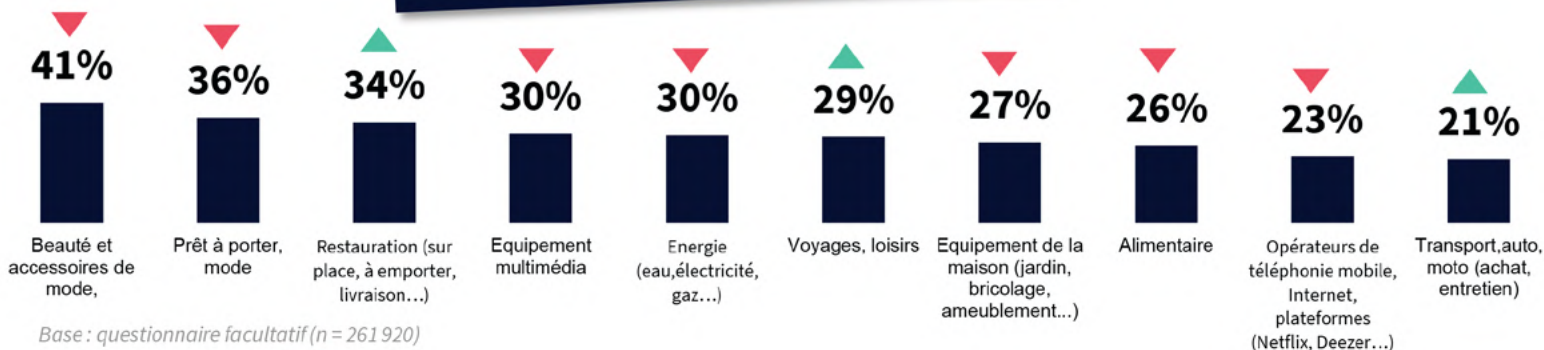
Comme les années précédentes, **les dépenses liées à la beauté et aux accessoires de mode, au prêt-à-porter et à la restauration sont les plus susceptibles d'être impactées** par cette potentielle baisse de consommation. Cette tendance se révèle toutefois plus marquée qu'en 2025 pour la restauration, les voyages et loisirs, ainsi que pour les dépenses liées aux transports.

Au cours des 12 prochains mois, envisagez-vous d'être plus attentif à votre budget et de réduire votre consommation ?



Base : questionnaire facultatif (n = 358 462)

Pour quels types de dépense ?



Base : questionnaire facultatif (n = 261 920)

Le rapport qualité-prix

- Le rapport qualité-prix est un critère toujours impactant sur la satisfaction globale, et à travailler pour les enseignes de e-commerce.
- La *Distribution alimentaire* reste le secteur qui génère le moins de satisfaction à ce sujet (8,4/10 contre 8,6 en moyenne); contrairement à la *Beauté, santé et accessoires de mode* et la *Restauration et alimentation spécialisée* (note de 9,0/10 chacun).

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE

2026

FOCUS : LE SERVICE CLIENT

La **qualité du service client et/ou du SAV** est jugée de plus en plus **satisfaisante dans les points de vente physiques**, même si cet élément n'impacte pas directement la satisfaction globale.

Cette appréciation est particulièrement élevée pour les enseignes de **Beauté, santé et accessoires de mode** (9,3/10), et se révèle plus modérée pour celles de la *Distribution spécialisée* (8,4/10) et de la *Distribution alimentaire* (8,3/10).

8,5 /10

*Note de satisfaction de la
qualité du service client en
commerce physique*

Les clients sont toujours plus exigeants par rapport au service client, qui **est aujourd'hui considéré comme un levier de différenciation et de fidélisation**. Il permet aux enseignes d'entretenir la relation avec ses clients avant, pendant et après chaque transaction, de façon continue.

Ainsi **l'équation du service client idéal** pour les consommateurs devient la suivante :
Réactivité + Ecoute + Humanité + Résolution

Principaux enseignements du service client :

25% des consommateurs attendent des compétences et du professionnalisme

74% souhaitent une réponse dans les 24 heures maximum
Les femmes et les moins de 35 ans citent fortement la rapidité et la réactivité parmi leurs attentes.

38% des répondants privilégient les contacts par téléphone avec le service client,
54% des retraités, et 57% dans le secteur de la *Maison, jardin, décoration*.

36% veulent principalement des contacts avec des conseillers humains,
avec un peu d'IA pour les tâches simples
49% des clients des *Agences de voyages* et 61% des *Agences immobilières*.

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE

2026

Base : questionnaire facultatif – focus sur le service client (n = 223 747 répondants & 10 000 verbatims codés)

FOCUS : LE PROGRAMME DE FIDELITE

Plus d'un quart des consommateurs se déclarent fidèles à leur(s) enseigne(s) préférée(s). Cette fidélité est davantage marquée dans le secteur de la *Beauté, santé et accessoires de mode*, que dans ceux de la *Mode* et de la *Restauration, alimentation spécialisée*.

Les **moins de 35 ans** (33%), les **femmes** (29%) et les **CSP-** (30%) comptent parmi les profils les plus fidèles à une ou plusieurs enseignes.

28%

De clients fidèles à leur(s) enseigne(s) préférée(s)

La fidélité à une seule marque existe toujours, même si les consommateurs peuvent se montrer plus ou moins volatils et multiplier les enseignes fréquentées selon les secteurs.

Dans ce contexte, **proposer un programme de fidélité attractif devient un véritable critère de choix d'enseigne.** Si les avantages financiers restent essentiels, les **consommateurs attendent également davantage de reconnaissance, de personnalisation et d'attentions particulières** lorsqu'ils s'engagent dans un programme de fidélité.

Les attentes diffèrent par ailleurs selon l'âge, le parcours client, les habitudes d'achat ou encore l'usage des canaux physiques et digitaux. Il est donc **nécessaire d'adapter les dispositifs aux différents profils** pour gagner en performance.

Principaux enseignements du programme de fidélité :

66%

des consommateurs jugent l'attractivité d'un programme de fidélité comme critère important dans le choix d'une enseigne, particulièrement les femmes et les moins de 35 ans

67%

considèrent les réductions immédiates sur les achats comme l'avantage le plus important dans un programme de fidélité
68% parmi les retraités et 76% dans le secteur de la *Beauté, santé et accessoires de mode*

33%

estiment que les cagnottes et points convertibles en bons d'achat sont un autre avantage important
35% des moins de 35 ans et 39% dans le secteur de la *Maison, jardin, décoration*

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE

2026

Base : questionnaire facultatif – focus sur le programme de fidélité (n = 128 017 répondants & 10 000 verbatims codés)

FOCUS : L'IA ET LES FRANÇAIS

Une **grande majorité des Français ont déjà utilisé une Intelligence Artificielle**, notamment ChatGPT (80% - 93% des moins de 35 ans), Gemini (37%) ou encore IA Meta (12%).

Étude Qualimétrie Procos juin 2026

80%

Des Français ont déjà effectué une recherche sur ChatGPT

L'IA s'impose désormais comme un outil du quotidien pour les Français. En 2026, **70% des consommateurs l'utilisent pour rechercher des informations, et 59% pour les accompagner dans des tâches complexes**. Si elle est encore peu utilisée en priorité dans la préparation d'un achat, **l'IA peut pourtant aider les consommateurs à gagner du temps et de l'argent**, en trouvant les meilleurs prix et en comparant les produits et services.

Les **attentes varient fortement selon les secteurs** : en *Beauté, santé et accessoires de mode* et en *Mode*, l'enjeu porte principalement sur la personnalisation des produits et les essais virtuels. En *Restauration et alimentation spécialisée*, les recherches se concentrent sur la transparence des produits (composition, origine, informations nutritionnelles). Enfin, dans le secteur de la *Maison, jardin, décoration*, les consommateurs attendent de l'IA qu'elle les aide à se projeter, notamment via la 3D, et qu'elle leur apporte davantage d'expertise.

Principaux enseignements de l'utilisation de l'IA :

3%

sollicitent d'abord une IA pour préparer un achat

vs 42% qui se rendent sur un moteur de recherche, et 7% en magasin

47%

pensent que l'IA leur permettrait de trouver les meilleurs prix et promotions

53% parmi les personnes en recherche d'emploi, 51% dans la *Distribution alimentaire*

32%

y voient un moyen d'identifier les produits correspondant à leurs besoins

33% des 50 ans et plus, 38% en *Beauté, santé et accessoires de mode*

27%

l'utiliseraient pour comparer les caractéristiques techniques de produits

33% des hommes, 41% dans le secteur des *Services*

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE

2026

Base : questionnaire facultatif – focus sur l'utilisation de l'IA (n = 102 783 répondants & 10 000 verbatims codés)

FOCUS : LES POINTS DE VENTE PHYSIQUES

La **satisfaction globale des points de vente physiques atteint 8,9/10** en 2026, en légère progression par rapport aux dernières éditions (+0,1 pt); mais elle reste en dessous de celle du e-commerce (9,1/10).

Les **magasins de Beauté, santé et accessoires de mode se distinguent**, avec la meilleure note du circuit physique (9,3/10).

8,9 /10

Note de satisfaction globale en commerce physique

Près des deux tiers des consommateurs déclarent se rendre le plus souvent en centre commercial ou dans une galerie marchande pour effectuer leurs achats, une manière de gagner en temps et en efficacité. Si le recours au e-commerce se renforce d'année en année, **la visite en magasin reste une marque de fidélité et de proximité avec l'enseigne.**

Dans un contexte de contraintes financières croissantes, **la recherche de bonnes affaires et de promotions constitue également un puissant facteur d'attractivité pour les points de vente.** Les clients se rendent d'ailleurs en magasin avec une idée plus ou moins précise de ce qu'ils souhaitent acheter. Dans ce paysage, **l'enjeu pour les points de vente physiques est de réussir à se différencier et apporter une valeur ajoutée supplémentaire, autrement la qualité et le rapport qualité-prix des produits.**

Principaux enseignements sur la fréquentation des commerces physiques :

46%

réalisent le plus souvent leurs achats en zone commerciale

49% des hommes, 55% des clients d'enseignes de Mode et 57% en Distribution spécialisée

34%

privilégient les points de vente physiques par habitude ou fidélité

37% en Distribution alimentaire et 38% en Restauration, alimentation spécialisée

30%

priorisent les magasins proposant des promotions ou opérations spéciales

42% des enseignes de la Distribution alimentaire

77%

se rendent en magasin dans l'idée d'effectuer des achats plutôt précis

81% en Beauté, santé et accessoires de mode et 82% en Distribution alimentaire

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE

2026

Base : questionnaire facultatif – focus sur la fréquentation des magasins (n = 43 781 répondants & 10 000 verbatims codés)

FOCUS : LES SOURCES D'INSPIRATION AVANT ACHAT

48% des consommateurs consultent les notes et avis clients avant d'effectuer un achat. Cette pratique est particulièrement répandue dans les secteurs des *Services* et de la *Distribution spécialisée*. Les **moins de 35 ans** (64%) et les **hommes** (51%) sont les plus enclins à adopter ce réflexe.

48%

Des Français consultent les notes et avis clients avant d'effectuer des achats

Une **grande partie des consommateurs recherche l'inspiration pour certains achats en se rendant directement en point de vente physique**. Ces derniers facilitent la mise en situation des produits et **influencent fortement l'acte d'achat**, davantage que les sites internet et les réseaux sociaux. Ces derniers jouent toutefois un rôle clé dans les secteurs des *Services* et de la *Distribution spécialisée*. Ainsi, **mettre en avant les avis clients est essentiel pour rassurer les consommateurs lorsqu'ils découvrent une nouvelle marque**.

Principaux enseignements sur les sources d'inspiration avant achat :

65%

cherchent l'inspiration en magasin physique

68% des 50 ans et plus, 70% des hommes, 73% en *Restauration et alimentation spécialisée*

17%

trouvent des idées d'achat grâce aux réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram et TikTok

45% des moins de 35 ans, 32% pour des achats de *Services* et 33% de *Distribution spécialisée*

54%

sont particulièrement influencés dans leur décision d'achat par leurs recherches en magasin vs 21% par leurs recherches sur les sites de marque

43%

sont rassurés par les avis clients, lorsqu'ils découvrent une nouvelle marque sur les réseaux sociaux

51% pour des marques de *Distribution spécialisée* et 56% de *Services*

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE

2026

Base : questionnaire facultatif - focus sur les sources d'inspiration avant achat (n = 30 536 répondants)

EN SYNTHÈSE

En 2026, **48% des consommateurs déclarent consulter les notes et avis clients avant d'effectuer un achat**. Comme les années précédentes, la recherche d'informations sur les produits et les prix reste la première motivation à se rendre sur le site internet d'une enseigne,

Les **achats réguliers ou systématiques en ligne restent marginaux**, ne dépassant pas la barre des 10%. Les Services demeurent de loin le principal secteur bénéficiaire de ces achats online, devant la *Distribution spécialisée*. À l'inverse de l'édition précédente, la tendance montre toutefois une légère hausse des achats en ligne au détriment du commerce physique. En 2026, **82% des consommateurs réalisent principalement ou exclusivement leurs achats en magasin**, notamment dans les secteurs de la *Maison, jardin et décoration* et de la *Beauté, santé et accessoires de mode*. Les points de vente physiques de *Mode* connaissent un fort regain d'attractivité cette année, à l'inverse de la *Distribution spécialisée*, qui recule. Les **Français restent ainsi très attachés au commerce physique, par habitude ou par fidélité à certaines enseignes**. La recherche d'efficacité et de gain de pouvoir d'achat demeure cependant centrale, avec un recours privilégié aux zones commerciales et aux enseignes proposant des promotions attractives.

Par ailleurs, **plus d'un quart des votants se déclarent fidèles à leur enseigne préférée**, une part stable par rapport à 2025. En parallèle, 88% citent également une autre enseigne dans le même secteur que leur enseigne favorite, se traduisant par une baisse de la volatilité.

Aussi, les contraintes budgétaires se renforcent : **73% des votants souhaitent réduire leurs dépenses dans les 12 prochains mois**. Ce contexte favorise la structuration des comportements d'achat.

Les **consommateurs tendent toujours vers une consommation plus raisonnée**, en optant pour des produits de *Beauté, santé et accessoires de mode* plus responsables, ou en privilégiant la réparation de leurs appareils électroménager et multimédia plutôt que leur remplacement. Dans le même temps, **23% des consommateurs déclarent acheter systématiquement ou régulièrement des produits d'occasion ou « anti-gaspi »**. Cette pratique perd toutefois en systématisme dans la plupart des secteurs, à l'exception de la *Distribution spécialisée*, où elle progresse.

Face à ces attentes, les consommateurs expriment le souhait de voir les enseignes évoluer pour renforcer leur attractivité et consolider la relation avec leurs clients. Le **service client apparaît comme un levier clé, qui doit être repensé pour fidéliser davantage** : des équipes réactives, professionnelles, à l'écoute, mais sans laisser l'IA prendre toute la place dans la relation.

Le **programme de fidélité constitue également un enjeu central** : au-delà des avantages financiers, toujours décisifs, les consommateurs attendent davantage de reconnaissance, de personnalisation et d'attentions particulières lorsqu'ils s'engagent dans une démarche de fidélité.

Dans cette perspective, **l'intelligence artificielle pourrait devenir un outil au service de ces objectifs**. Déjà bien ancrée dans le quotidien des Français, elle les aide à gagner du temps et de l'argent, à comparer plus facilement les offres et à identifier plus rapidement les produits et services répondant à leurs besoins, quel que soit le secteur.

Finalement, ces évolutions de comportements d'achat et de consommation mettent en lumière la **volonté de combiner durablement commerce physique et online, en s'appuyant sur les opportunités offertes par l'IA, tout en renforçant la dimension relationnelle via le service client et les programmes de fidélité par exemple**.

LES PRÉCONISATIONS DE QUALIMETRIE

Tous circuits de distribution confondus, prioriser sur :

- la e-réputation et le site internet ;
- La fidélisation des clients.



Points de vente physiques



E-commerçants

Booster en priorité les items impactants où la marge de progression est plus importante

Le rapport qualité-prix
La disponibilité des produits
La qualité des produits/services

Travailler sur les autres impactants

La compétence des équipes, les conseils
La proactivité des interlocuteurs

Booster en priorité

Le rapport qualité-prix
L'engagement sociétal et environnemental
La qualité du service client, du SAV

Travailler sur les autres impactants

La disponibilité des produits
La conformité des commandes
La qualité des produits/services



POUR ALLER PLUS LOIN...



Exemples de questions :

① Donne-moi le taux de satisfaction des cadres dans le département 75 pour l'année 2024.

① Quels sont les scores moyens de satisfaction pour la catégorie cosmétique ?

① Quelle est la proportion de csp+ masculin dans la catégorie sport ?



Un outil créé par **MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS**

Assistant Virtuel

Effacer l'historique Données disponibles Retour à l'accueil



Vous

Quels sont les critères les plus importants en 2025 ?



Assistant

D'après les données de 2025, voici les critères les plus importants classés par ordre de priorité :

****Les critères essentiels (notes supérieures à 8,7/10) :****

1. ****Satisfaction générale**** : 8,8/10
2. ****Amabilité du personnel**** : 8,8/10
3. ****Qualité des produits**** : 8,7/10

****Les critères très importants (notes entre 8,5 et 8,7/10) :****

- Navigation sur le site web : 8,6/10
- Disponibilité et choix des produits : 8,5/10
- Rapport qualité prix : 8,5/10
- Service après-vente : 8,5/10
- Compétence du personnel : 8,5/10

****Les critères importants mais moins prioritaires :****

- Engagement sociétal : 8,3/10
- Fidélité : 8,2/10

En résumé, les consommateurs privilégient avant tout la satisfaction globale, la qualité humaine des échanges et produits, suivis de près par l'expérience d'achat et le service client.

Structure des données



Données disponibles pour interrogation

Consultez la structure des données pour formuler des questions pertinentes.

Profil consommateurs



Concours et secteurs



Catégories



Scores de satisfaction



Scores additionnels



Astuce : Pour formuler une question, utilisez le nom des colonnes. Par exemple : "Quel est le score de satisfaction moyen pour la catégorie Cosmétique en 2023 ?"

Datas Conso : un outil d'analyse dédié aux professionnels du retail

Les Trophées Meilleure Chaîne de Magasins collectent chaque année plus d'un million de votes de consommateurs français.

Ces données forment aujourd'hui une base unique de connaissance sur les attentes, habitudes et critères de choix des clients dans tous les secteurs du retail. Ces données sont récoltées selon une méthodologie rigoureuse par Qualimetrie, cabinet indépendant, expert du management de l'expérience client.

Pour exploiter cette connaissance, un nouveau service a été lancé : Datas Conso. Accessible sur datas-conso.fr, un agent conversationnel s'appuie sur l'intelligence artificielle pour interroger, en langage courant, les données issues des dernières années de votes (2020 à 2025).

Avec Datas Conso vous pouvez :

- évaluer votre positionnement sur le marché ;
- suivre les évolutions de satisfaction par secteur ou catégorie ;
- affiner votre stratégie d'expérience client grâce à des statistiques comparatives, par critères et profils de consommateurs.

Ce nouvel outil permet d'exploiter tout le potentiel du baromètre consommateurs le plus populaire du retail en France.

Le rapport spécifique

- Performance de l'enseigne
- Profils et U&A des clients
- Benchmark Concurrence
- Recommandation Qualimetrie



Inclus
cette année !

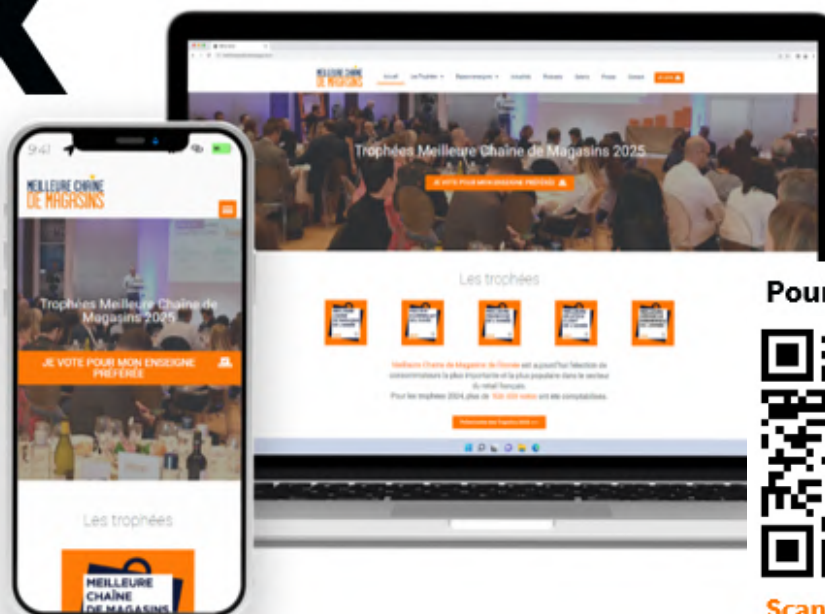


INCLUS AVEC LE RAPPORT : ACCÈS À LA PLATEFORME CX FIRST

Faites vos propres requêtes !
Accès aux données des votes, clé de tri, comptages...



1 600 000 votes disponibles



Pour commander



Scannez le QR Code

Commandez le rapport spécifique de votre enseigne

Plus d'informations : Pascal LESCOUZERES
contact@meilleurechainedemagasins.fr
+33 (0)7 86 49 57 03



**MEILLEURE CHAÎNE
DE MAGASINS**

Pascal LESCOUZERES
contact@meilleurechainedemagasins.fr
+33 (0)7 86 49 57 03

Qualimetrie

Emeric BAYART – CEO
ebayart@qualimetrie.com
+33 (0)6 62 81 93 23



MEILLEURE CHAÎNE
DE MAGASINS

meilleurechainedemagasins.fr