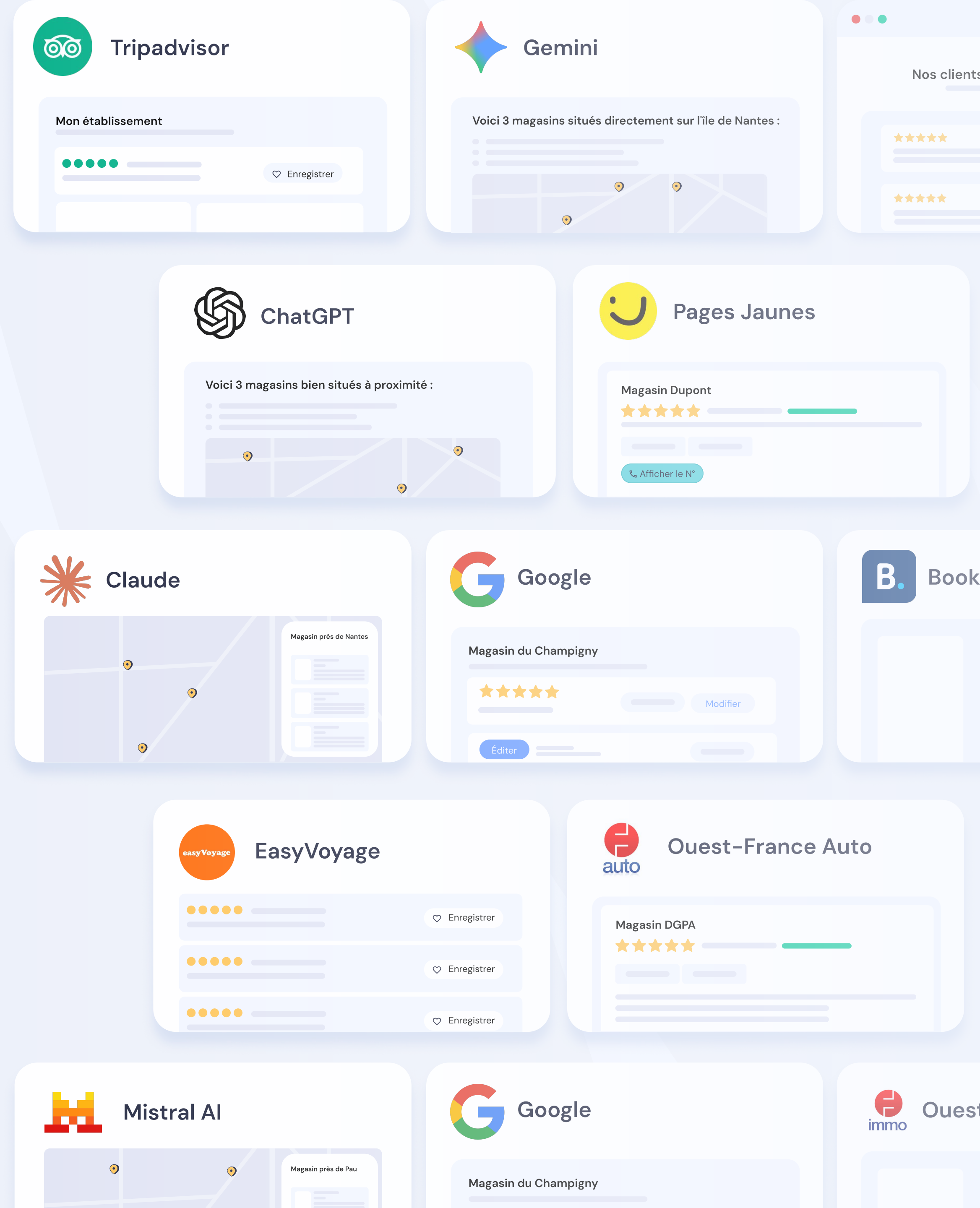




Avis clients et IA : quels impacts sur les usages et décisions d'achat des Français ?

Étude n°716185 – Janvier 2026



SOMMAIRE

| | |
|--|------------|
| Présentation de l'étude | p1 |
| Contexte et enjeux 2026 | p2 |
| Méthodologie | p3 |
| Partie 1 – Avis clients en ligne : usages, confiance et effets sur les décisions | p4 |
| Partie 2 – IA dans le parcours de décision | p10 |
| Partie 3 – IA vs avis : qui gagne ? | p14 |
| Les chiffres clés à retenir | p16 |
| Recherche vs décision : l'IA progresse les avis dominant | p18 |
| Piloter sa réputation et sa visibilité à l'ère de l'IA | p19 |
| Contact | p20 |



OBJECTIFS

Présentation de l'étude

Depuis cinq ans, le rapport des Français à la confiance numérique s'est profondément transformé. L'étude menée en 2021 révélait déjà que la réputation constituait le premier critère de choix d'une entreprise pour 55 % des Français . Deux ans plus tard, en 2023, la consultation d'avis en ligne atteignait 92 %, contre 75 % en 2021 .

Cette étude ne cherche pas seulement à savoir si les Français "consultent des avis" ou "utilisent l'IA", mais à mesurer ce qui pèse vraiment dans l'arbitrage final : quels signaux déclenchent la confiance, lesquels font renoncer, et lesquels permettent d'accepter un prix plus élevé. En comparant avis clients et recommandations IA dans des situations concrètes de choix, l'étude met en évidence la mécanique de décision des consommateurs, et ainsi ce que les entreprises doivent piloter pour transformer cette confiance en conversion.



Objectif 1

**Quantifier l'ancrage des avis clients
comme critère de choix dans le parcours
consommateur**



Objectif 2

**Évaluer la percée réelle de l'IA dans les
décisions d'achat et de réservation**

ÉVOLUTION

Contexte et enjeux 2026

L'édition 2026 intervient dans un contexte de transformation profonde de la confiance numérique. Le recours à un institut indépendant et à un protocole identique aux précédentes vagues permet de comparer les résultats avec les éditions 2021 et 2023 dans des conditions homogènes. Les évolutions observées traduisent ainsi des tendances mesurables dans le temps.

L'enjeu 2026 n'est plus seulement "être visible", mais être crédible au bon moment. D'un côté, la consultation d'avis atteint un niveau quasi universel : elle structure le parcours et réduit le risque perçu. De l'autre, l'IA conversationnelle introduit un nouveau point d'entrée dans la recherche... sans encore remplacer le besoin de validation par la preuve sociale. Résultat : les entreprises doivent piloter leur réputation comme un actif susceptible de faire leur croissance... mais aussi de la défaire !

2021

La réputation constituait le premier critère de choix pour 55% des Français

1

2

2023

La consultation d'avis en ligne atteignait 92% contre 75% en 2021

3

2026

L'essor massif de l'IA conversationnelle redéfinit les modes de recherche et le parcours client

CADRE DE L'ÉTUDE

Méthodologie

Échantillon

1 003 Français représentatifs de 18 ans et plus interrogés en janvier 2026

Structure

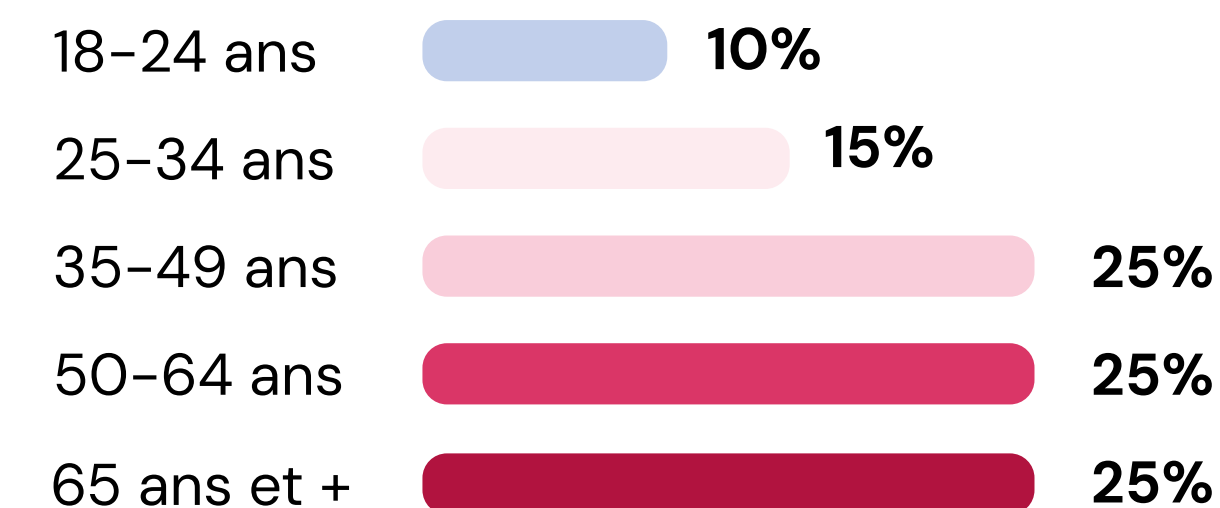
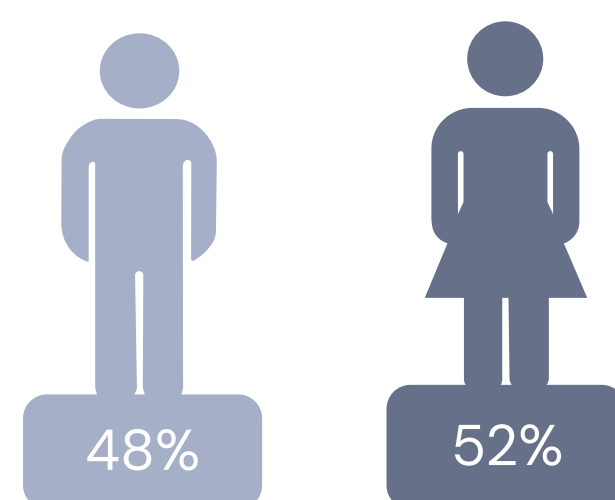
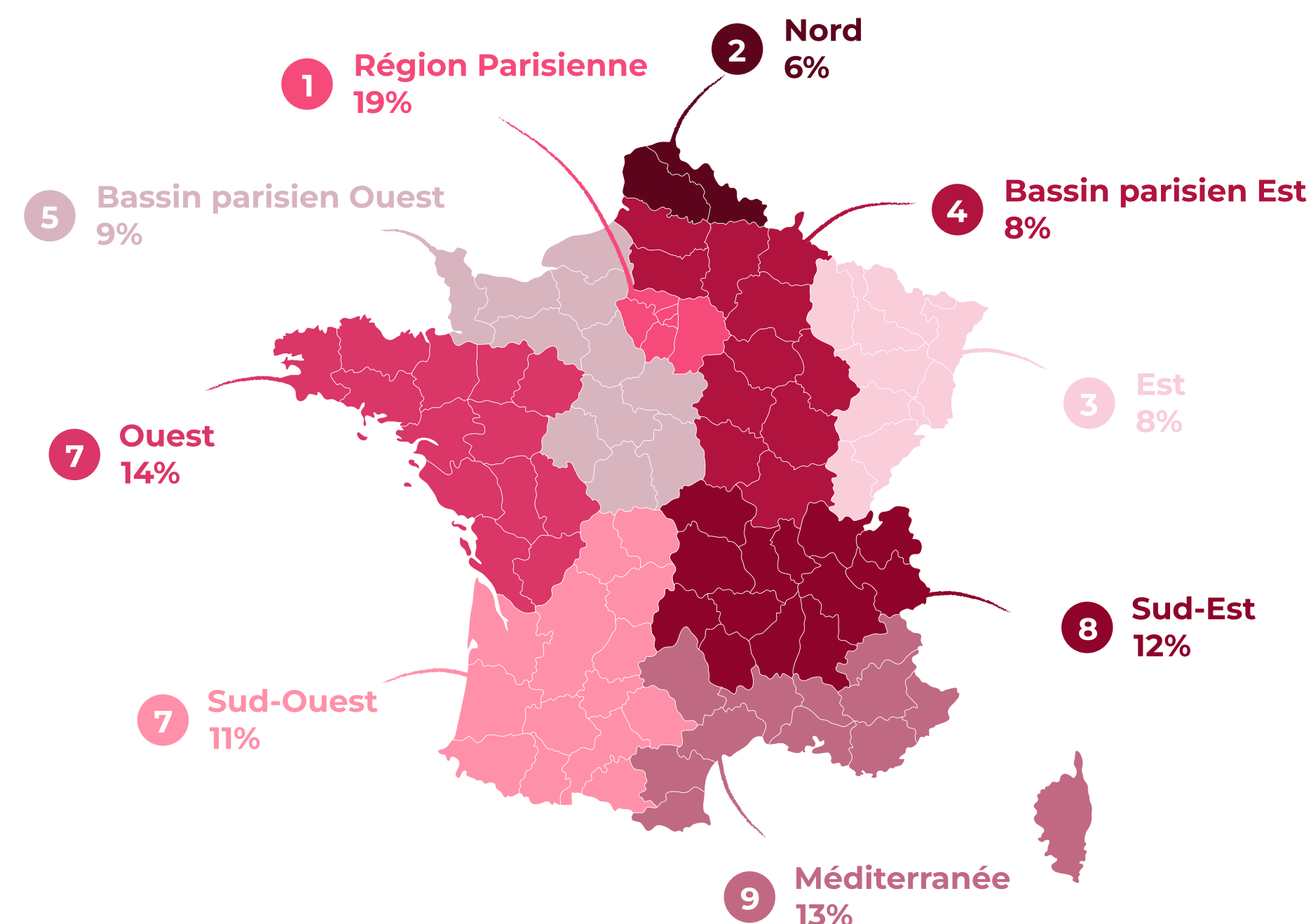
Quotas par sexe (48% H / 52% F), âge, profession, région et agglomération

Recueil

Enquête quantitative en ligne auto-administrée dans le cadre de l'OMCAWI

Comparabilité

Protocole identique aux éditions 2021 et 2023 pour garantir la fiabilité des évolutions mesurées



PARTIE 1

Avis clients en ligne

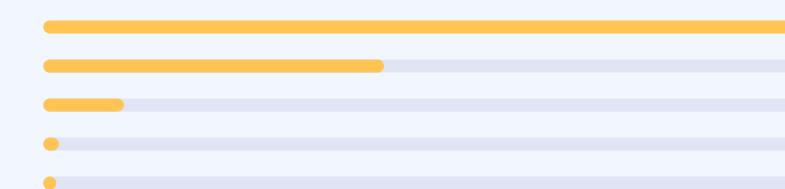
Usages, confiance et effets sur l'achat

< Mon magasin

4,5



(223 avis)



Les avis ne sont pas vérifiés

Pertinence

Les plus récents

Les plus favorables

Les moins favorables



Lucie Paroti

Local Guide 25 avis



il y a 1 semaine

Accueil chaleureux et conseils au top. L'équipe est à l'écoute et prend vraiment le temps d'accompagner ses clients. Une belle découverte, je reviendrai avec plaisir !



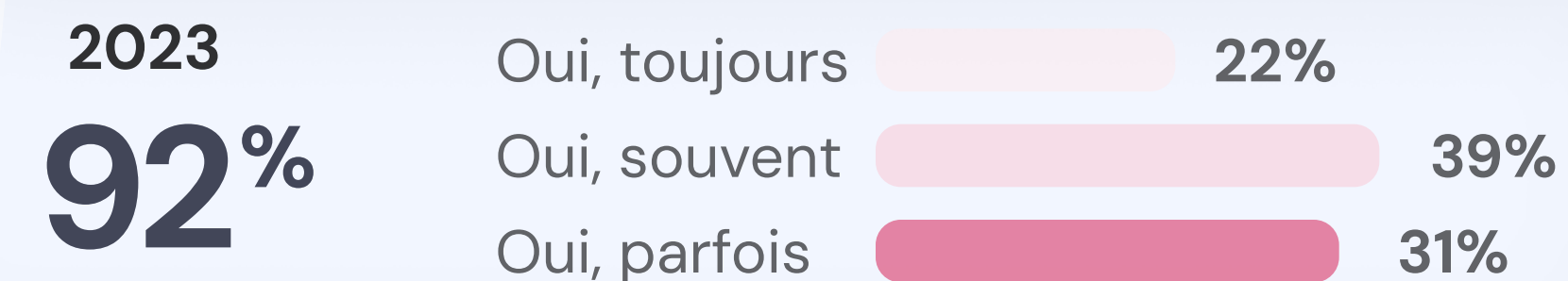
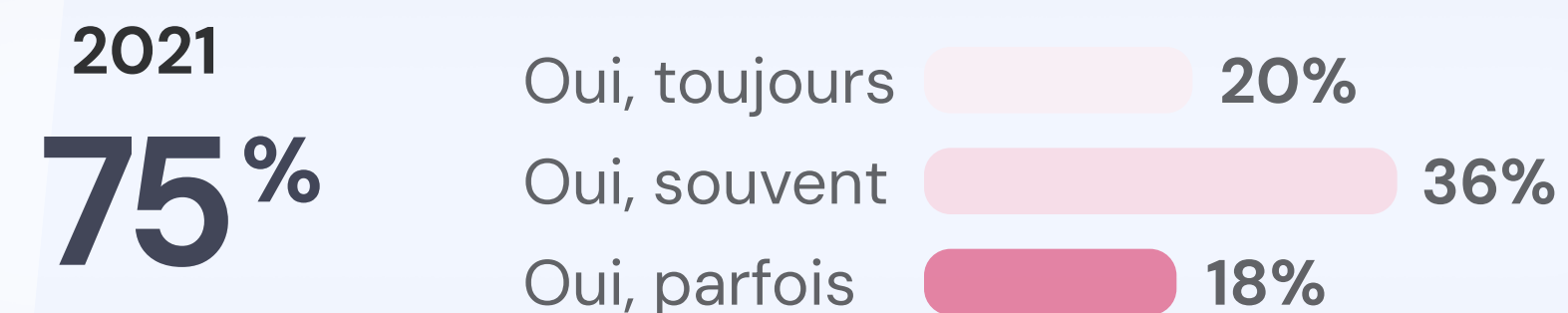
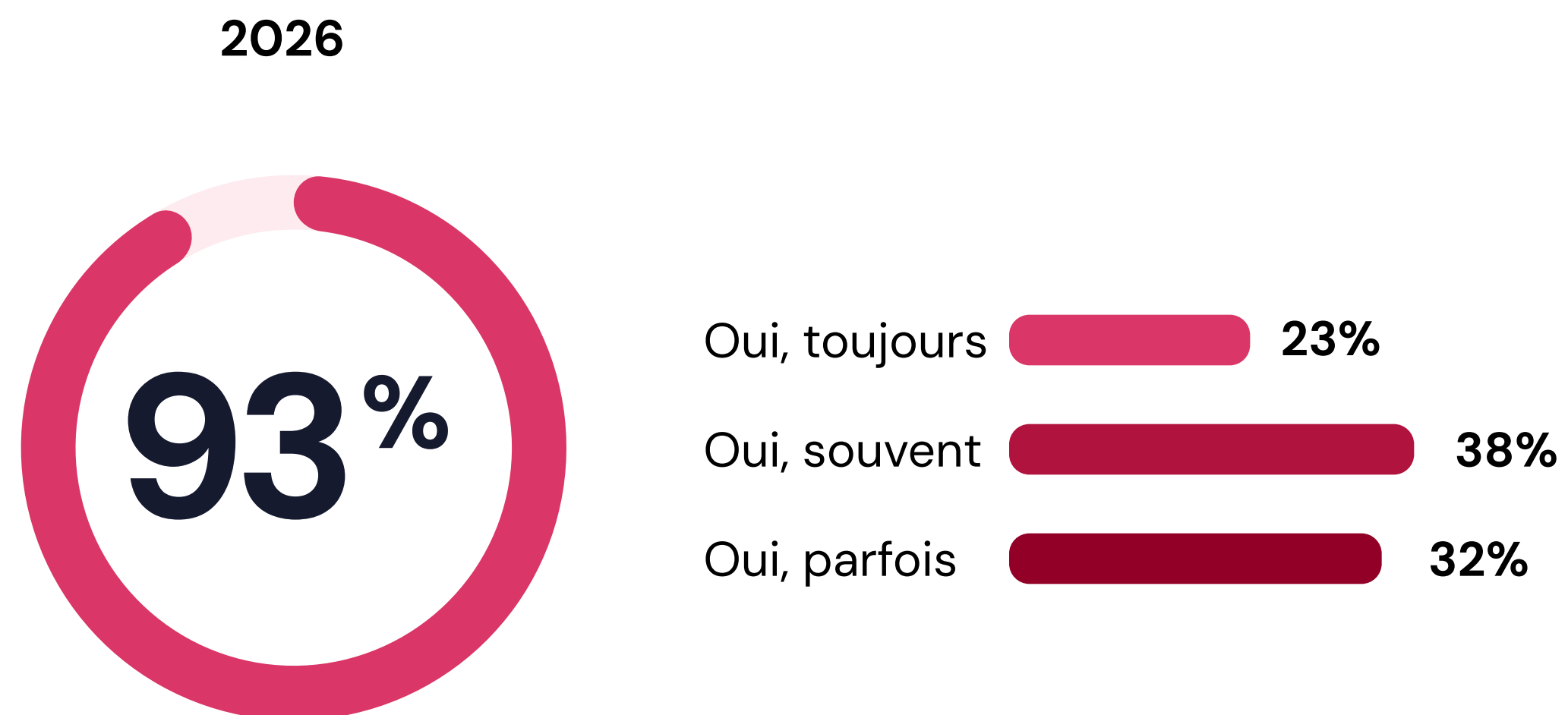
B-Attitude (propriétaire)

il y a 1 semaine

Bonjour Claire, merci beaucoup pour votre gentil commentaire ! Nous sommes heureux que vous ayez apprécié notre accueil et nos conseils. C'est toujours un plaisir d'accompagner nos clients au mieux. À très bientôt !

ADOPTION MASSIVE

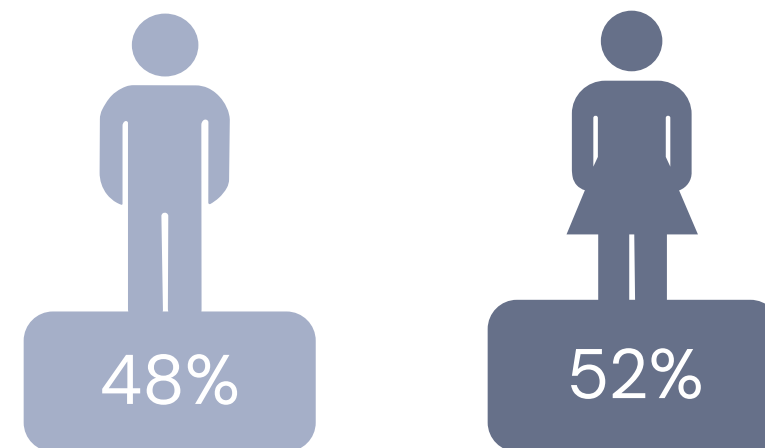
93% consultent les avis clients



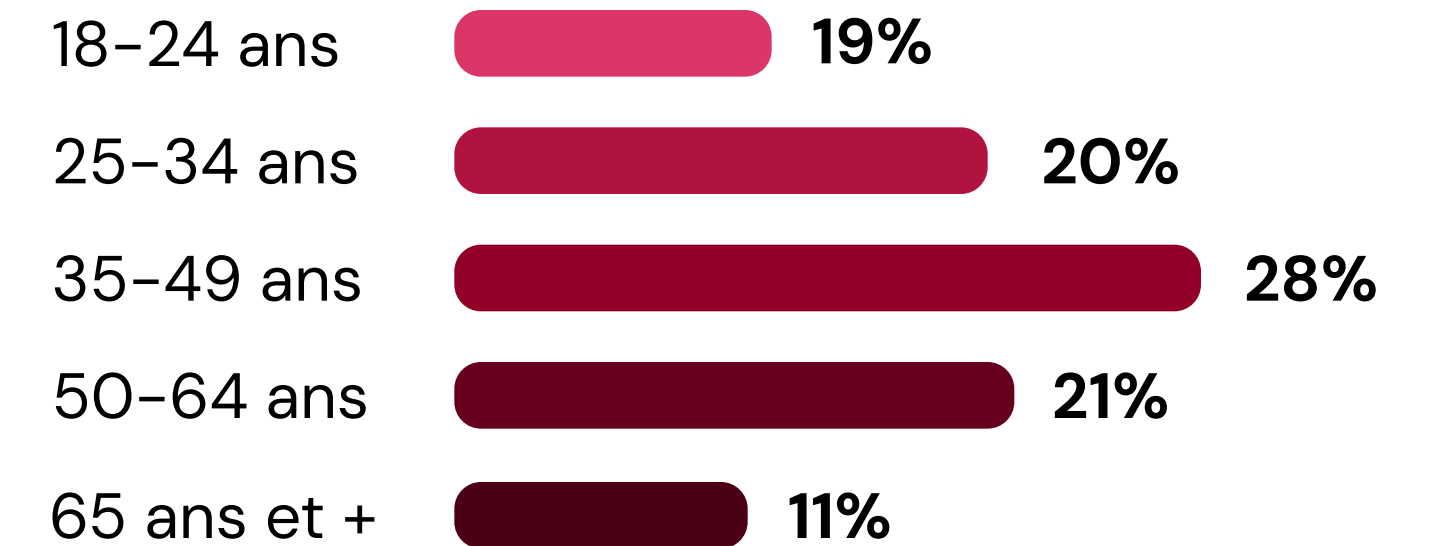
Q1) Lorsque vous effectuez une recherche sur Internet pour obtenir des informations sur une entreprise, une prestation ou une marque qui vous intéresse, consultez-vous les avis clients sur Internet ? Une seule réponse possible

Profil des Français qui consultent toujours les avis

Sexe



Âge



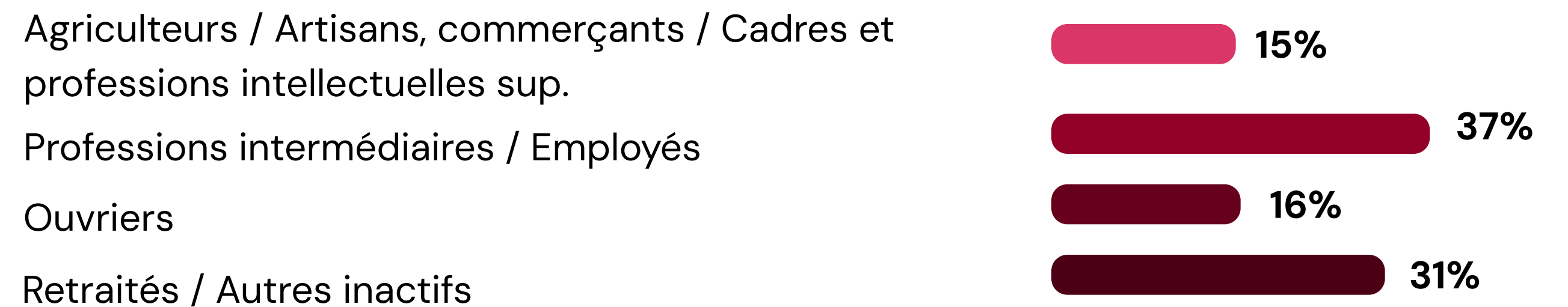
Taille d'agglomération



Région



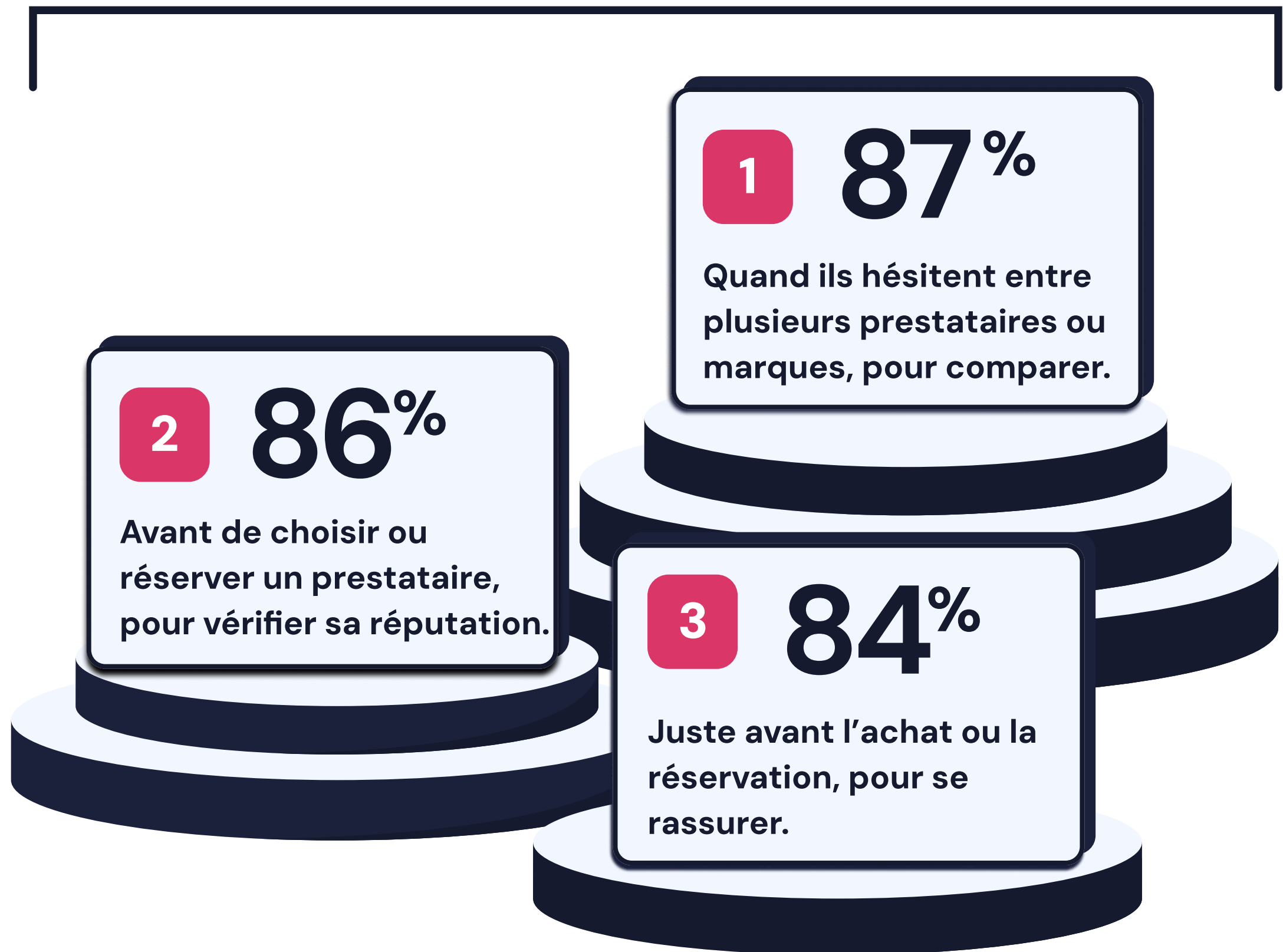
Profession



Notamment auprès des 35-49 ans (90%)

MOTIVATIONS

Raisons de la consultation des avis sur Internet



4 79%

En cas de prix élevé ou d'engagement important, pour limiter le risque.

5 78%

Quand ils découvrent une nouvelle marque ou une entreprise inconnue.

6 74%

Quand ils cherchent un prestataire ou une marque, pour s'inspirer et faire une première sélection.

7 67%

Quand ils sont déçu(e)s ou très satisfait(e)s pour savoir si c'est un cas isolé.

8 65%

Quand on leur recommande un prestataire ou une marque, pour valider la recommandation.

Q2) A quelles occasions, consultez-vous les avis clients d'une entreprise, d'un prestataire ou d'une marque ? v

CRITÈRES DE CONFIANCE

Ce qui inspire confiance

Classement des critères les plus importants lors de la consultation d'un avis

 Au global

 En 1er



93% trouvent que les avis clients issus de vrais consommateurs inspirent plus confiance que la publicité faite par une marque.

 **4/5** (27%)

 **4,5/5** (27%)

sont les 2 notes paliers à partir desquelles la confiance est accordée.

Q3) À partir de quelle note moyenne d'avis clients (sur 5) faites-vous confiance à une entreprise, une prestation ou une marque, notamment sur Google ?

Q4) Quand vous consultez les avis d'une entreprise, d'une prestation ou d'une marque sur Google, quel est le critère le plus important pour vous ? En premier ?

Q6) Vous personnellement, diriez-vous que vous êtes plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord avec la phrase suivante : « Les avis clients, issus de vrais consommateurs m'inspirent plus confiance que la publicité faite par une marque »

IMPACT DÉCISIF

4 clients sur 5 modifient leur achat

en l'abandonnant, en évitant l'entreprise ou en choisissant un autre prestataire lorsque les avis sont négatifs, ou qu'un problème est répétitif concernant une entreprise.

83%



ont déjà abandonné un achat, une réservation, une prise de contact en cas d'avis négatifs.

82%



ont déjà évité une entreprise à cause d'un même problème qui revient régulièrement dans les avis.

81%



ont déjà choisi un autre prestataire ou une autre marque que celle qu'il comptait prendre au départ après avoir lu des avis négatifs sur leur choix initial.

74%



ont déjà maintenu leur choix parce que les avis positifs étaient majoritaires malgré la présence de quelques avis négatifs.

64%



ont déjà acheté, réservé ou pris contact car les avis étaient très positifs.

58%



ont déjà préféré une entreprise qui répondait à ses avis plutôt qu'une autre qui ne le faisait pas.

53%



sont prêts à faire plus de route (de kms) pour choisir un prestataire si les avis et les notes sont meilleurs.

54%

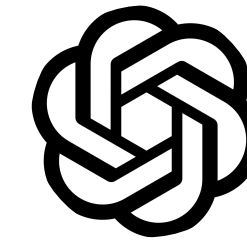


sont prêts à payer plus cher leur prestation ou leur produit si les avis et les notes sont meilleurs.

PARTIE 2

IA dans le parcours d'achat

Usages, confiance et impact sur la décision

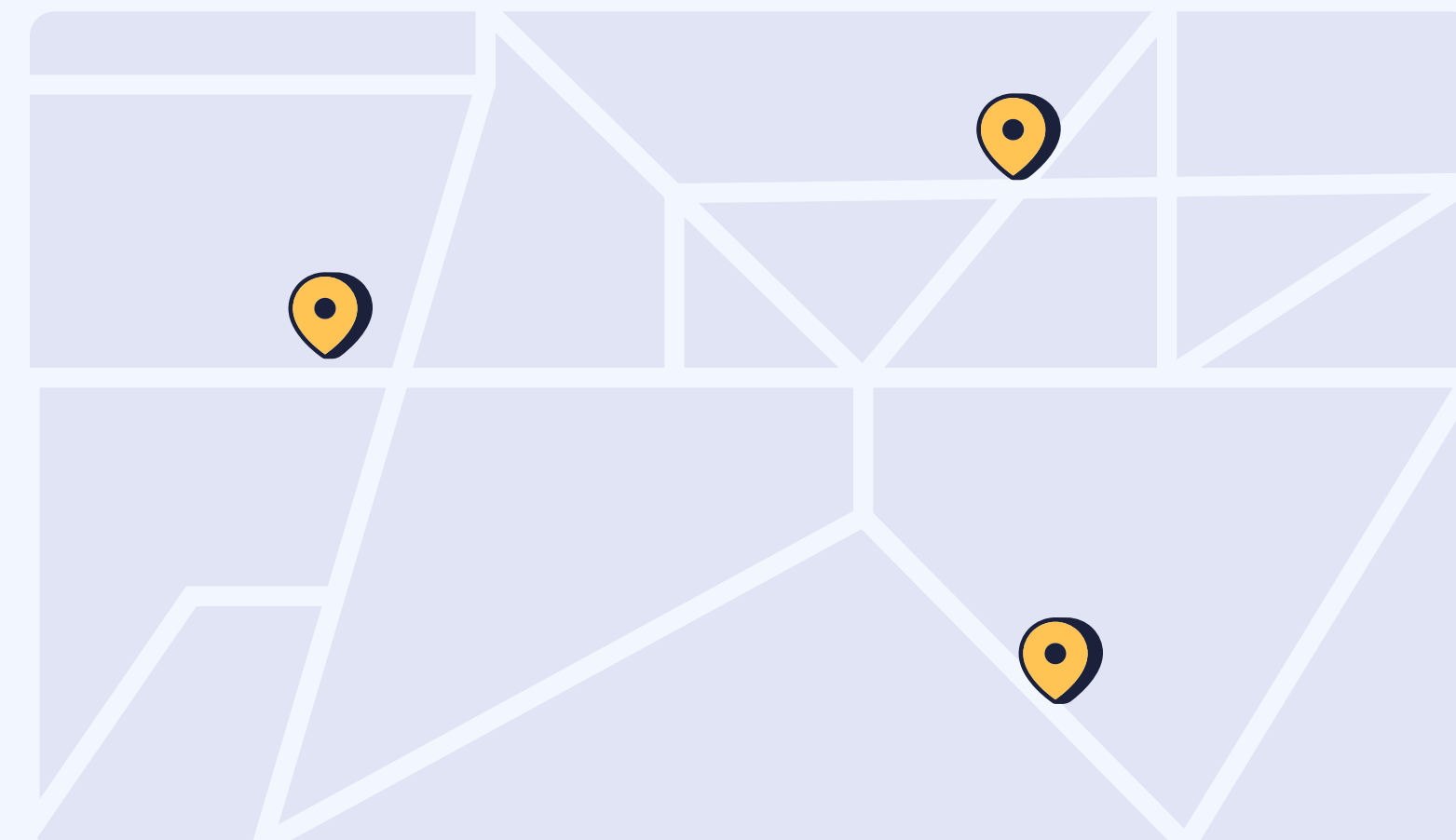


ChatGPT

Propose moi 3 magasins de bricolage bien situés et bien notés à proximité de l'île de Nantes

Voici 3 magasins bien situés à proximité :

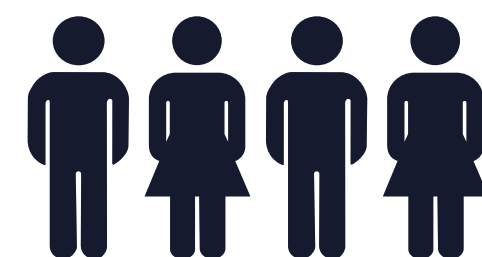
- _____
- _____
- _____



NOUVEAU RÉFLEXE

L'IA s'impose dans la recherche

+ 1 français sur 4



utilise l'IA comme point
d'entrée dans sa
recherche d'information
(27%)

Une statistique qui
augmente à **49%** chez
les moins de 35 ans.

85%

d'entre eux, comparent et vérifient les recommandations sur
d'autres sources pour valider leur choix.

45%

d'entre eux vérifient la note et les avis Google avant de
passer à l'acte d'achat, de réservation ou de prise de
contact.

11%

d'entre eux choisissent directement et passent à l'achat, à la
réservation ou à la prise de contact.

NOUVEAU RÉFLEXE

Une nouvelle alternative aux moteurs de recherche

41%

utilisent l'IA pour la recherche de produits, de services majoritairement en complément. **L'IA est devenue un point de contact incontournable dans le parcours notamment chez les moins de 35 ans (66%).**

Oui, c'est devenu mon réflexe principal

24%

Oui, je l'utilise souvent mais pour certains types de recherches

41%

Non, je l'utilise uniquement en complément

31%

Non, je n'utilise pas l'IA pour cela

4%

96%

des utilisateurs d'IA s'en servent pour rechercher des informations.

65%

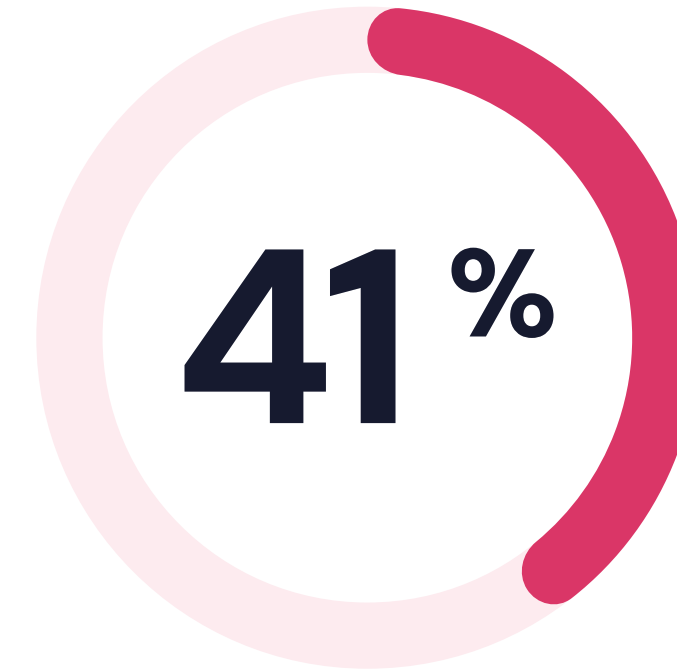
déclarent qu'elle remplace totalement ou partiellement les moteurs traditionnels.

SECTEURS ET ACCÉLÉRATION

Où et comment l'IA est utilisée

2/3

des utilisateurs considèrent que l'IA accélère la décision d'achat ou de réservation (66%).



des Français ont déjà utilisé l'IA dans au moins un de ces domaines pour prendre une décision d'achat ou de réservation.



High-Tech

15% l'utilisent pour leurs achats technologiques



Voyage

15% l'utilisent pour préparer leurs vacances



Santé

15% l'utilisent pour le bien-être et la santé



Service

11% l'utilisent pour les services de proximité



Mode

10% l'utilisent pour l'habillement



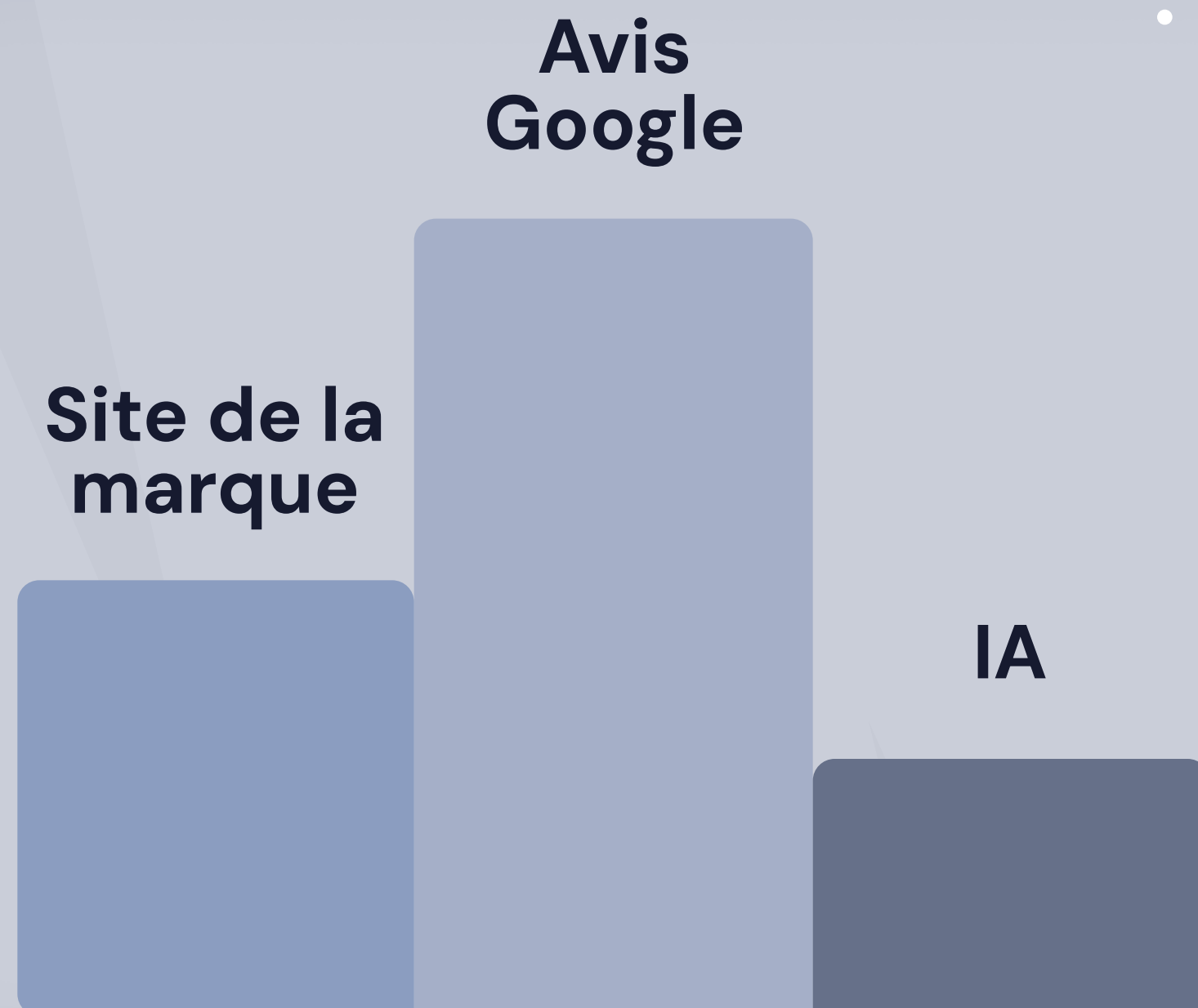
Immobilier

5% pour des recherches immobilières

PARTIE 3

IA + Avis : le duo gagnant

La validation finale passe par Google et les avis ! L'IA inspire plus que jamais, mais ne suffit pas pour verrouiller sa décision.



61%

se laisse convaincre par une note Google accompagnée d'avis très positifs. La preuve sociale reste la source la plus consultée.

30%

font confiance aux informations officielles. La parole de la marque pèse deux fois moins que les avis Google.

9%

feraient d'abord confiance à l'IA seule. L'IA inspire mais ne valide pas encore.

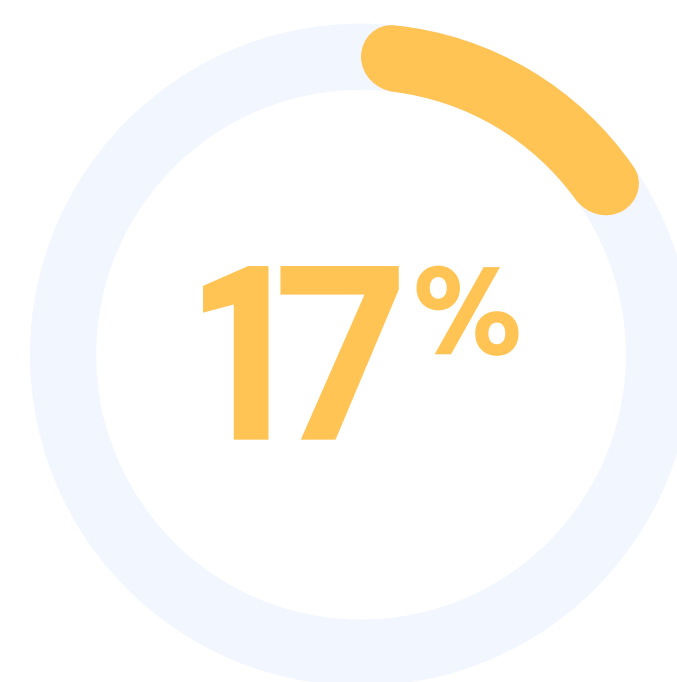
INTENTION À PAYER PLUS CHER

L'IA progresse, mais la confiance reste ancrée dans les avis



des Français seraient prêts à payer plus cher si le professionnel affiche une note et un volume d'avis Google conséquents.

La réputation en ligne a un impact direct sur l'augmentation durable du panier moyen.



Sont prêts à payer plus cher sur la base d'une recommandation IA.

Ce n'est pas majoritaire, mais pour une technologie récente, c'est déjà près d'1 Français sur 5.

SYNTHÈSE

Chiffres clés à retenir

(1/2)

1

Les avis clients, un réflexe devenu norme

93% des Français consultent des avis. La réputation n'est plus un "plus" : elle est dans le parcours par défaut.

2

Ce qui crée la confiance, n'est pas seulement la note

Les critères qui pèsent le plus : **contenu détaillé (54%)**, **avis récents (48%)**, **preuves concrètes (43%)**, puis **note (42%)** et **volume (33%)**. La confiance se joue sur la qualité pas uniquement sur une moyenne.

3

Les avis font bouger l'action, pas seulement l'opinion

83% ont déjà abandonné une action à cause d'avis négatifs.

82% ont déjà réalisé une action grâce à des avis positifs.

Ils agissent comme un accélérateur / frein immédiat sur la conversion.

4

La réputation impacte le prix accepté

54% sont prêts à payer plus cher si la note et le volume d'avis sur Google sont conséquents. La réputation a un effet direct sur la valeur perçue, donc sur la capacité à vendre plus cher.

5

L'IA progresse vite, mais reste un outil de préselection

27% utilisent déjà l'IA comme point de départ de leur recherche

66% estiment que l'IA accélère la décision

L'IA améliore le top-of-funnel (exploration / tri / gain de temps)

6

La validation finale reste "preuve sociale"

Après recommandation IA, **85%** comparent, vérifient sur d'autres sources notamment Google (45%). 11% passent à l'action directement.

61% font d'abord confiance aux avis Google vs 9% à l'IA seule.

OBJECTIFS

Recherche vs décision : l'IA progresse, les avis dominent

En 2026, les avis clients sont devenus une infrastructure de confiance : 93% des Français les consultent, et surtout, ils changent réellement de comportement en fonction de ce qu'ils lisent (abandon, choix d'un concurrent, décision déclenchée par du très positif). La confiance ne se résume pas à une note : ce qui crédibilise une entreprise, c'est un mix de récence, de détails et de preuves concrètes. La réputation performante n'est pas seulement être bien notée, elle doit être complète et alimentée régulièrement.

En parallèle, l'IA s'impose comme un nouveau point d'entrée : plus d'un Français sur quatre l'utilise pour démarrer une recherche, et l'usage progresse fortement chez les moins de 35 ans. Mais l'étude montre un point essentiel : l'IA accélère la présélection, sans remplacer la validation. La majorité vérifie ensuite sur d'autres sources, et la preuve sociale (avis Google) reste la référence de confiance n°1. C'est exactement ce que révèlent les écarts économiques : la réputation Google influence nettement plus la disposition à passer à l'action d'achat ou de réservation (54%) qu'une recommandation IA seule (17%).

L'IA transforme le "comment on cherche", mais la réputation reste le "pourquoi on choisit" et surtout à quel prix.

ET MAINTENANT ?

Piloter sa réputation et sa visibilité à l'ère de l'IA

1) Traiter les avis comme un levier business (conversion + marge)

Si 54% sont prêts à payer plus cher avec une bonne note + un volume conséquent, alors les avis doivent être pilotés comme un actif économique et non comme une tâche "service client".

2) Piloter les 3 drivers de confiance identifiés par l'étude

- Récence : éviter les avis "figés" qui perdent en crédibilité.
- Contenu : générer des avis riches et concrets (pas juste "super").
- Réponses : industrialiser la réponse pour montrer écoute + fiabilité et limiter l'impact des irritants répétés.

3) Se préparer à la recherche IA + preuve sociale

L'IA devient un point d'entrée, mais les utilisateurs vérifient ensuite : il faut donc que les signaux de confiance (avis, note, volume, réponses) soient massifs, à jour et cohérents, car c'est ce qui sécurise la décision finale.

C'est exactement le rôle d'une solution comme Guest Suite : rendre la réputation "pilotable" au quotidien (collecte, gestion, réponses, suivi), pour transformer la preuve sociale en performance mesurable.

Guest Suite aide précisément les enseignes et réseaux à piloter cette performance locale de bout en bout. L'outil permet **d'optimiser la visibilité sur les points de contact clés** (notamment la présence locale et les informations affichées sur les plateformes), **de structurer la gestion de l'e-réputation** et **d'activer la voix du client au bon moment** pour renforcer la confiance.

L'objectif n'est pas seulement de collecter des avis, mais de construire un avantage concurrentiel durable : **plus de visibilité là où les consommateurs cherchent, plus de crédibilité là où ils comparent, et plus d'impact business là où ils décident.**



Contacts

www.guest-suite.com

Clément Poupeau

Directeur Marketing, Commercial & Relation Clients

☎ 06 44 64 79 35

✉ clement.poupeau@guest-suite.com

Sarah Guillegault

Responsable marque et communication

✉ sarah.guillegault@guest-suite.com