



Shopadvizor

L'Économie de la Confiance

Les marques ne rivalisent plus
seulement pour être visibles. Elles
doivent désormais être crédibles.

3 002 consommateurs · France · Juin 2026



Shopadvizor

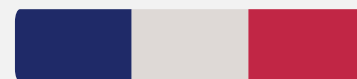
Pendant des décennies, les marques ont construit leur avantage par la distribution, la publicité et le branding.

Aujourd'hui, elles se battent aussi pour la confiance.

Ce nouveau terrain de jeu, nous l'appelons L'Économie de la Confiance.

Pour comprendre comment la décision d'achat se transforme, il faut écouter le consommateur.

Nous l'avons analysé à travers une étude sur les comportements d'achat en grande consommation, menée en France.



MARCHÉ
France



ÉCHANTILLON TOTAL
3 002



DATE
**JUIN
2026**



MÉTHODE
**Enquête
en ligne**



Les consommateurs ne choisissent plus comme avant.

93% des consommateurs intègrent les avis à leur décision d'achat.

Un véritable levier de décision

91% achèteraient un produit nouveau s'il affiche des avis.

Déclenche l'essai

76% seraient prêts à abandonner leur marque habituelle pour une mieux notée.

Met la fidélité à l'épreuve

86% des 18-24 ans déclarent que les avis influencent leur choix d'achat

La Gen Z moteur du changement

La décision d'achat ne se construit plus uniquement face au produit.

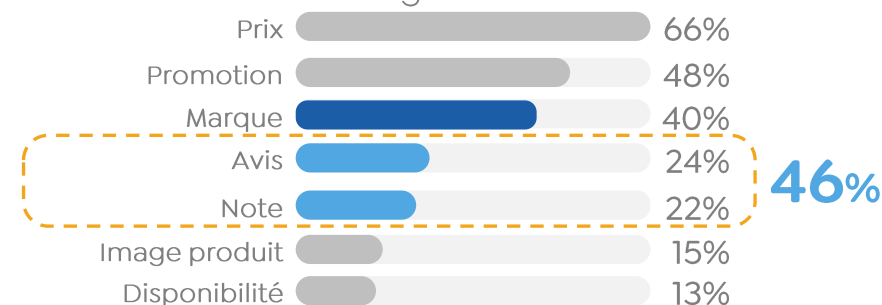
Elle se construit aussi à travers l'expérience des autres consommateurs.

La marque n'est plus la seule voix qui influence la décision



La décision d'achat ne se construit plus uniquement par la marque. Elle se construit aussi à travers l'expérience partagée par d'autres consommateurs.

Q. Quels éléments influencent le plus votre choix en ligne ?



Construire une marque reste essentiel.
Mais aujourd'hui, cela ne suffit plus pour emporter la décision.

L'influence des avis n'est plus anecdotique.

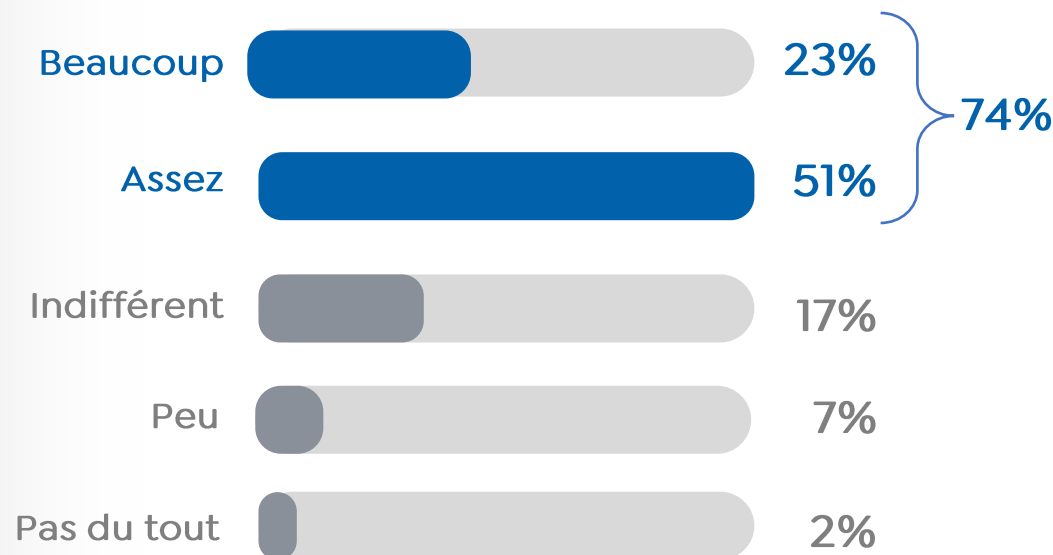
74%

Trois consommateurs sur quatre affirment que **les avis influencent leur décision.**

L'influence des avis a cessé d'être un comportement ponctuel. Elle fait désormais partie intégrante de la décision pour la majorité des consommateurs.

DEGRÉ D'INFLUENCE

Q. Dans quelle mesure les avis d'autres consommateurs influencent-ils votre choix ?

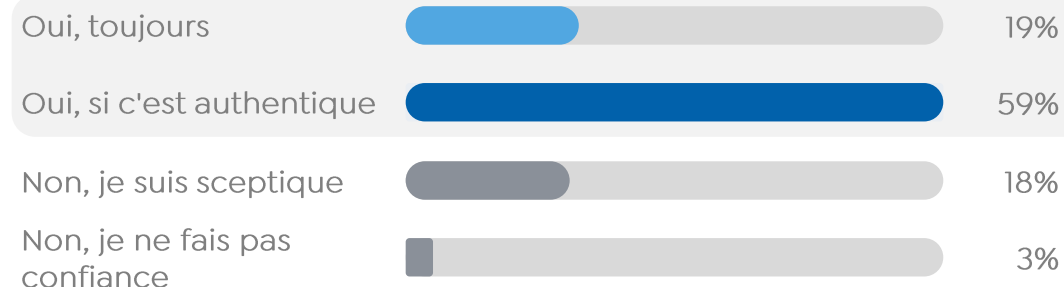


L'authenticité est le
fondement de la confiance.

78% accordent autant de confiance à un avis en ligne qu'à une recommandation personnelle, à condition qu'il soit authentique.

L'influence dépend de la crédibilité de l'opinion.

Q. Faites-vous autant confiance aux avis qu'à une recommandation personnelle ?



La crédibilité se construit avec :

Des avis récents

70% vérifient si l'avis est toujours d'actualité

Un volume d'avis suffisant

52% veulent au moins 30 avis avant de faire confiance

Le premier achat
commence par la confiance.



Face à un produit nouveau :

56% choisissent un produit avec des avis **24%** préfèrent une marque connue sans avis

Quand l'incertitude recule,
l'essai progresse.

91% seraient prêts à tester un nouveau produit s'il dispose déjà d'avis consommateurs.

Les avis doivent accompagner chaque étape du parcours d'achat.

Les avis ne sont plus seulement un outil du e-commerce.

Ils deviennent une source d'information omnicanale, présente partout où le consommateur prend sa décision.

Q. De quelle manière souhaiteriez-vous que les notes et avis soient présents lors de vos achats de grande consommation ?

Les 3 points de contact les plus attendus



34% En ligne



32% En rayon



32% Via QR code

Étude « L'Économie de la confiance » • Shopadvizor, Juin 2026

Les agents d'IA commencent à participer aux décisions d'achat.

La prochaine recommandation pourrait ne plus venir d'un humain.

La question n'est plus seulement : qu'est-ce qui convainc un consommateur ?

Elle est aussi : que prend en compte une IA ?

L'IA ne croit pas aux promesses. Elle se fie aux preuves.

Ce qu'un agent d'IA cherche avant de recommander un produit :



Vérification



**Masse
critique d'avis**



Actualité



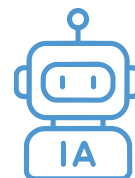
**Cohérence
des données**



Consommateur

Peut compléter l'information
par la perception.

- ✓ Marque
- ✓ Publicité
- ✓ Recommandation



Agent IA

Ne décide qu'avec des
preuves vérifiables.

L'IA recommande ce qu'elle peut vérifier.

Comment gagner dans l'Économie de la Confiance.

Investir dans les avis

Comme on investit dans le branding

Garantir l'authenticité

Pas seulement accumuler des avis

Générer des avis dès le lancement

La preuve sociale commence dès le premier jour.

Déployer les avis sur tous les points de contact

En ligne comme en magasin.



La confiance est désormais un actif business.

Les marques qui construisent la confiance aujourd'hui seront celles que les consommateurs (et demain les agents d'IA) recommanderont en priorité.

L'Économie de la confiance est déjà en marche.

Carrefour a fait de **la voix du consommateur** un pilier de l'expérience d'achat.

Les avis ne sont plus de simples contenus. Ils font désormais partie du produit et sont présent dans tous les points de contact.



Avis certifiés

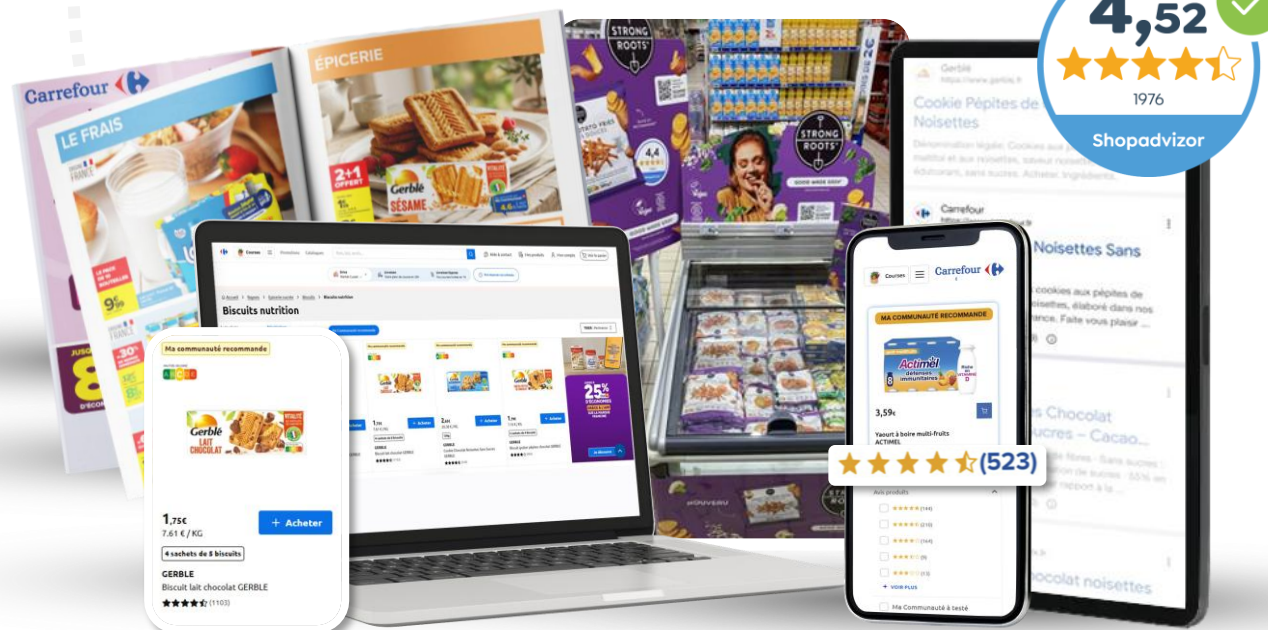
9,5 Millions

Marques

1 520

Produits

21 818





Merci !

Sarah Alonso

Partnerships & Growth Manager

Sarah.alonso@shopadvizor.com

<https://shopadvizor.io/>

