

Communiqué de presse

Paris, le 16 mars 2026

Podium de la Relation Client® 2026

Relation agentique : le client, juge de paix.

Baromètre de référence, le Podium de la Relation Client®, organisé par BearingPoint et Kantar, révèle les 3 lauréats du classement général 2026 : Nespresso, Toyota, GMF.

Ces marques, récompensées directement par leurs clients, démontrent une maîtrise exemplaire de la centricité client.

L'édition 2026 du Podium de la Relation Client®, en partenariat exclusif avec ServiceNow, intègre la présence croissante de l'intelligence artificielle (IA) au sein de la relation client et évalue les opportunités mais aussi les limites perçues par les Français d'une telle transformation.

Les lauréats du Podium de la Relation Client® 2026

Podium Général :

1er : Nespresso

2nd : Toyota

3ème : GMF

Lauréats par secteur :

- Assurance : GMF
- Automobile : Toyota
- Banque : BoursoBank
- Plateforme & e-commerce : Booking.com
- Distribution spécialisée : Nespresso
- Tourisme : Pierre & Vacances
- Grande distribution : E. Leclerc
- Entreprise de services : TotalEnergies
- Transport : Air France
- Service public : Gendarmerie Nationale

Podium 2026 : un indice général en hausse, retour au niveau de 2009

Après plusieurs années de stabilité, l'indice général du Podium de la Relation Client est en hausse pour la 2^e année consécutive et rejoint son niveau de 2009. La hausse est tirée par l'ensemble des secteurs, et plus particulièrement par le Secteur Public, qui se hisse au niveau du secteur des Transports, et le secteur Assurantiel, secteur leader.

Relation Client : que font les meilleurs ?

Les marques reconnues en matière de relation client surperforment sur les 3 piliers du Podium : l'exécution, le lien et l'émotion. Les critères sur lesquels elles s'illustrent particulièrement sont la traçabilité, la personnalisation et la fidélisation (écart supérieur à 1,7 points sur l'indice). Elles ont en commun la capacité de **ne pas décevoir, voire surpasser les attentes**. Pour le Top 10, 92% des Français estiment qu'elles mettent tout en œuvre pour **réduire leur effort**. Pour autant, il n'y a pas de fatalité et l'écart se réduit d'année en année entre le Top 10 et le Bottom 10 des marques (1,6 points en 2026 vs 1,8 en 2024)

Relation Client et IA : des freins à lever

L'explosion de l'IA Générative transforme fondamentalement la façon dont les marques gèrent la relation avec leurs clients. De nouveaux modèles relationnels « hybrides » s'imposent et s'appuient sur des agents d'IA.

L'étude montre que la perception des clients s'améliore sur certains aspects, comme l'accès aux informations. 57% des jeunes (18-29 ans) trouvent que c'est plus simple avec l'IA.

Cependant on atteint un palier, les clients ne sont plus que 54% (vs 57% en 2025) à attendre que les entreprises utilisent de plus en plus l'IA pour améliorer les relations avec eux, **les appréhensions sont nombreuses**.

- 47% des clients pensent que l'IA ne les comprend pas comme un humain
- 36% la trouvent froide et distante
- 30% estiment qu'elle complique l'obtention d'une réponse claire

60% des clients perçoivent l'IA comme une menace potentielle pour l'emploi.

Côté collaborateurs, une transformation culturelle à accompagner

En effet, cette transformation s'accompagne de défis majeurs, notamment l'inquiétude des collaborateurs.

Si 21% des collaborateurs travaillent désormais avec des technologies d'IA dans leur relation client, un chiffre en hausse par rapport à 2025 (18%), seulement 25% pensent que c'est une opportunité professionnelle (vs 30% en 2025).

Une meilleure adhésion est essentielle pour offrir aux clients un service à la fois efficace et humain. Cela passe par l'acculturation, la sensibilisation, la formation aux nouvelles technologies. Il s'agit de mettre l'accent sur quelques activités sur lesquelles les collaborateurs perçoivent de la valeur. Selon eux :

- l'IA les aide à mieux connaître les clients (73%)
- l'IA les aide à plus de réactivité et d'efficacité (69%)
- l'IA les aide à plus de proactivité et de personnalisation dans la relation (65%)

Les organisations doivent revoir leur gouvernance et amener plus de transversalité entre les métiers.

L'IA accélère. L'Humain relie.

Pour maintenir un excellent niveau de relation client et d'engagement collaborateurs, les entreprises leaders misent sur l'usage de l'IA au service de leurs conseillers, dans un cadre strict en matière d'éthique et protection des données personnelles. Dans un monde où les interactions deviennent de plus en plus agentiques, la véritable différence ne réside pas dans la puissance des technologies, mais dans la façon dont les femmes et les hommes les mettent en œuvre. L'IA enrichit les échanges, accélère les réponses et libère du temps, mais ce sont l'empathie, le discernement et l'engagement humain qui transforment une transaction en relation.

Méthodologie de l'enquête

L'enquête est réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de 4 000 Français par secteur (18 ans et plus), interrogés en ligne fin 2025. La représentativité nationale est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, CSP et régions). Le classement est établi à partir d'un indice PRC (Podium de la Relation Client) de 1 à 10. Cet indice PRC pour chaque entreprise et administration est calculé en faisant la moyenne des notes obtenues aux 15 critères d'excellence.

À propos de BearingPoint

BearingPoint est un cabinet de conseil en management et technologies indépendant, aux racines européennes et à la couverture internationale.

Nous accompagnons les entreprises dans leurs transformations en associant une expertise sectorielle approfondie à de solides compétences en stratégie, en opérations et en technologie. L'expertise de nos équipes sur les transformations SAP et Microsoft, alliée à des investissements soutenus dans l'intelligence artificielle et à des solutions orientées résultats, nous permet de développer des approches sur mesure, innovantes et créatrices de valeur durable.

Outre ses activités principales de conseil, BearingPoint opère deux coentreprises. Arcwide, partenariat établi avec IFS, est spécialisée dans les transformations d'entreprise s'appuyant sur les technologies IFS. BearingPoint North America, coentreprise menée avec ABeam Consulting, se consacre à l'excellence du conseil et aux transformations développées sur SAP.

BearingPoint compte parmi ses clients les plus grandes organisations mondiales publiques et privées ; en association avec son partenaire stratégique ABeam Consulting, le cabinet réunit plus de 15 000 collaborateurs, dont plus de 1 000 en France, et accompagne ses clients dans plus de 70 pays, en conduisant des transformations opérationnelles intégrées, en renforçant leur performance et en générant un impact durable. BearingPoint figure parmi les TIME World's Best Companies et les Forbes World's Best Employers. Le cabinet est également certifié B Corp depuis 2024, affirmant ainsi son engagement en faveur d'un modèle économique responsable et durable pour les organisations, ses collaborateurs et la société.

Pour plus d'informations : www.bearingpoint.com - www.linkedin.com/company/bearingpoint

À propos de Kantar

Kantar est le leader mondial de l'analyse et des données marketing et un partenaire de marque indispensable pour les plus grandes entreprises du monde, y compris 96 des 100 plus grands annonceurs mondiaux. Nous combinons les données attitudinales et comportementales les plus significatives avec une expertise approfondie et des plateformes technologiques pour suivre la façon dont les gens pensent et agissent. Nous aidons nos clients à élaborer des stratégies de marketing qui façonnent leur avenir et leur assurent une croissance durable. Pour plus d'informations, visitez <https://fr.kantar.com/> @KantarFR

Contact Presse

BearingPoint

Frédérique Meyer

Tél : 06.18.12.58.17

frederique.meyer@bearingpoint.com

Kantar Insights - Agence 40 Hertz

Pauline Germain - Léa Denommé

Tél : 06.07.54.69.72 - Tél : 06.33.83.59.25

pauline.germain@40hertz.fr

lea.denomme@40hertz.fr