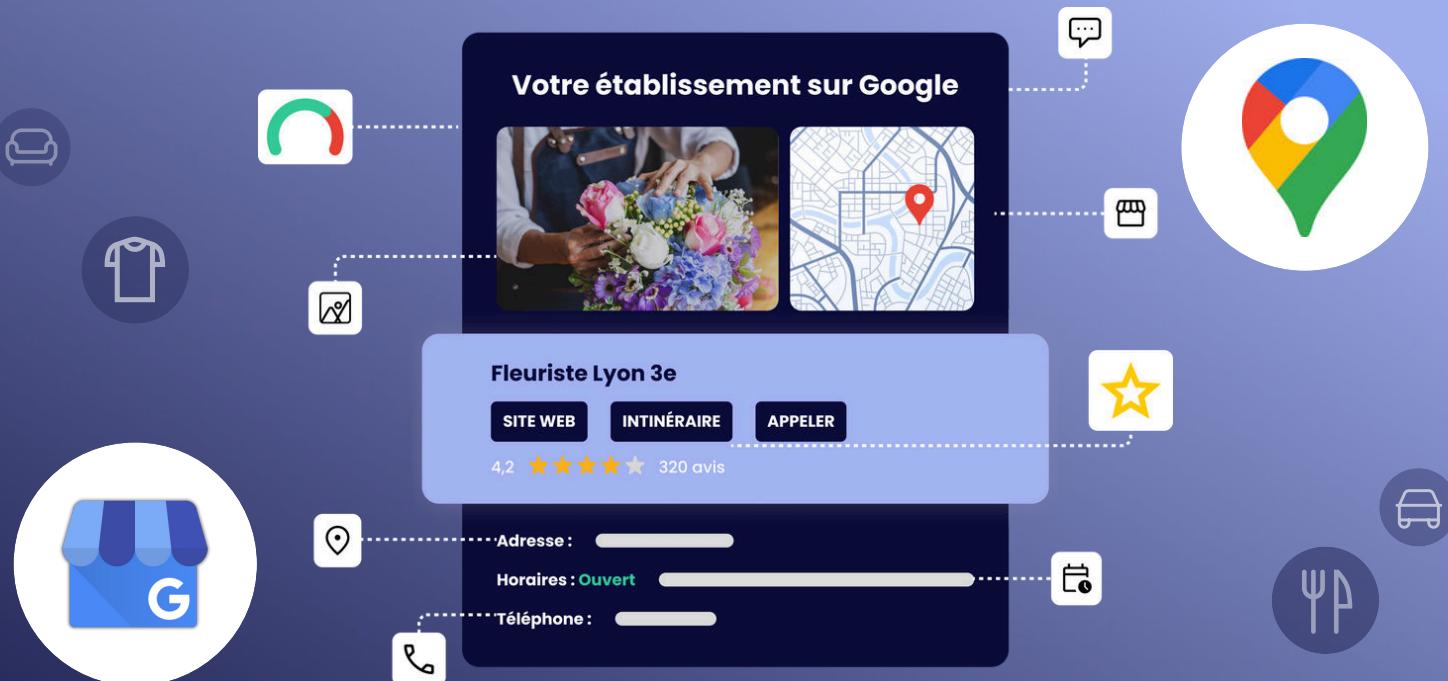


# Étude Google Business Profile : Chiffres clés et tendances 2026



geolid

# Introduction

Dans un parcours d'achat de plus en plus digitalisé, les fiches d'établissement Google sont devenues un indispensable de la visibilité des points de vente physiques.

Pour cette troisième édition de notre étude annuelle, nous avons analysé en profondeur **la présence des enseignes sur la plateforme d'avis la plus utilisée en France** : Google Business Profile.

Mais pas seulement ! Nous avons passé au crible plus de 547 000 avis clients récents et analysé un échantillon de 33 millions de visites pour **comprendre comment les consommateurs interagissent réellement avec les points de vente**.

Cette année marque un tournant, notamment avec une explosion du volume d'avis et une mutation des comportements des utilisateurs.

À travers cette étude, vous découvrirez :

- Un état des lieux de la **fiche Google type** (note, avis, complémentation...)
- Une analyse des **performances régionales et sectorielles**
- Une étude approfondie des **avis clients récents** (volume, taux de réponse et répartition des notes)
- Un focus sur les **interactions utilisateurs**
- Le **classement des enseignes** qui se démarquent

Ces indicateurs clés vous permettront de comparer vos propres performances à la moyenne nationale et d'identifier les leviers prioritaires pour optimiser votre visibilité locale.

Bonne lecture !

Geolid Team 

# Méthodologie



Pour réaliser cette étude, nous avons analysé **144 446 fiches d'établissement Google** de **227 enseignes**. Sur ces fiches, **547 284 avis** générés sur 30 jours ont été récoltés.

Les résultats pouvant fortement varier d'un secteur à un autre, et afin de couvrir l'intégralité des activités présentes sur Google Business Profile, nous avons également analysé les données par secteur d'activité. Ainsi, vous retrouverez dans cette étude des données relatives à **18 secteurs d'activité** : Ameublement, Assurance, Banque, Bâtiment & Construction, Constructeurs automobile, Cosmétique, Grande distribution, Habillement, Hôtellerie, Agences immobilières, Loisirs & Culture, Optique & Audition, Pharmaceutique, Restauration, Salles de sport, Salons de beauté & Coiffure, Services à la personne, Services automobile.

Pour la quatrième partie de l'étude se concentrant sur les interactions des utilisateurs avec les fiches Google, nous avons analysé un échantillon de **33 millions de visites** de fiches afin de mieux comprendre comment les utilisateurs interagissent avec ces dernières.

Les fiches étudiées dans cette analyse couvrent l'ensemble de la **métropole française**. Les données collectées ont été filtrées pour conserver uniquement les fiches correspondant à la catégorie d'activité de la marque spécifiée et dont le titre mentionne la marque. Les fiches marquées comme "définitivement fermées" ont été exclues.

Concernant le taux de compléction, il prend en compte les champs suivants : adresse, téléphone, site web, horaires, photo de couverture, description, page Facebook et page Instagram. Nous rapportons ensuite le total de champs complétés pour l'ensemble des fiches identifiées.

Ces données et leurs résultats nous permettent de tirer de premiers enseignements sur les tendances Google Business Profile sur le marché français. **Il s'agira ensuite pour vous d'analyser vos performances et de comparer les chiffres de cette étude à ceux de vos établissements pour vous faire votre propre idée !**

# Sommaire

P5

## LA FICHE D'ÉTABLISSEMENT GOOGLE TYPE

- La note moyenne
- Le nombre d'avis moyen
- Le taux de compléction
- Les champs les moins complétés
- Le nombre de catégories en moyenne

P18

## INTERACTIONS AVEC LES FICHES D'ÉTABLISSEMENT GOOGLE

- Le canal d'origine des visiteurs d'une fiche
- Les actions les plus réalisées sur une fiche
- Le taux d'interaction moyen d'une fiche

P12

## LA MOYENNE RÉGIONALE

- La note moyenne par région
- Le nombre d'avis moyen par région

P23

## LES ENSEIGNES QUI SE DÉMARQUENT

- Les enseignes les mieux notées
- Les enseignes avec les fiches les plus complètes

P15

## LES AVIS GOOGLE

- Le nombre d'avis générés par mois en moyenne
- Le taux de réponse aux avis moyen
- La répartition des notes attribuées par les utilisateurs

P26

## ZOOM SECTORIEL

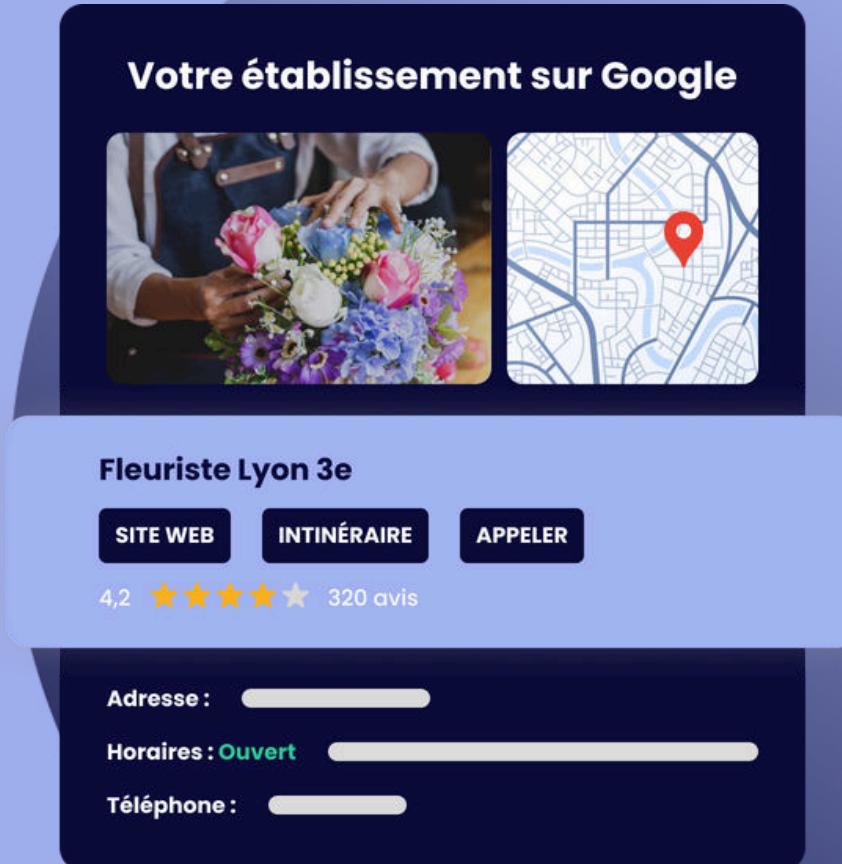
- Les secteurs qui se démarquent
- Le détail par secteur d'activité

P34

## SIMPLIFIER L'OPTIMISATION DES FICHES DE SON RÉSEAU AVEC FIBOW



# La fiche d'établissement Google type



# La fiche d'établissement Google type

## NOTE MOYENNE

4,2



## NOMBRE D'AVIS MOYEN

420

+100 vs N-1



## NOMBRE DE CATÉGORIES EN MOYENNE

5



## TAUX DE COMPLÉTION MOYEN

71%

de champs complétés



## LA COMPLÉTION DES CHAMPS

100%

96%

93%

92%

83%

47%

41%

30%

18%



ADRESSE



SITE WEB



TÉLÉPHONE



HORAIRES



COUVERTURE



PAGE  
FACEBOOK



PAGE  
INSTAGRAM



LIEN DE  
RÉSERVATION



DESCRIPTION

# La note moyenne

4,2

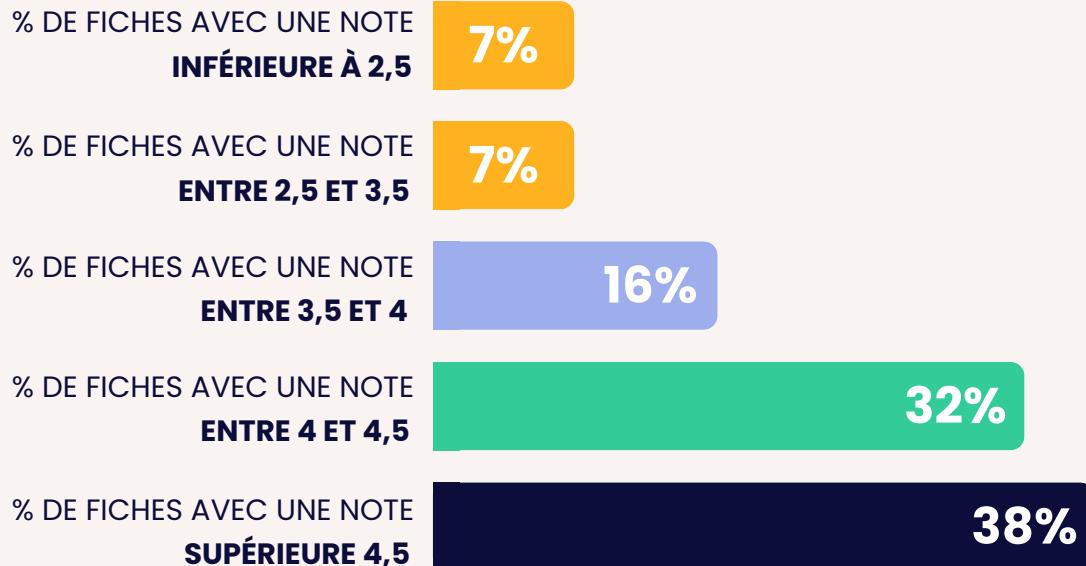


La moyenne des fiches d'établissement Google, tout secteur confondu, **se stabilise à 4,2 étoiles sur 5**, un score identique à celui de l'année précédente.

Si l'on regarde la répartition en détail, on observe une nette concentration des notes élevées : **70% des établissements affichent une note supérieure à 4/5**. À l'inverse, les établissements mal notés (moins de 3,5) se font plus rares (14%).

Comme nous l'avons vu dans notre étude dédiée à l'algorithme Google Business Profile (**Étude - Classement des fiches d'établissement**), la note moyenne est un critère à impact élevé sur le positionnement. Google privilégie nettement les établissements les mieux notés. Nous vous recommandons donc **d'être au-dessus de la moyenne des fiches Google**, notamment sur votre secteur d'activité, comme nous le verrons à la suite de cette étude.

[Découvrir l'étude](#)



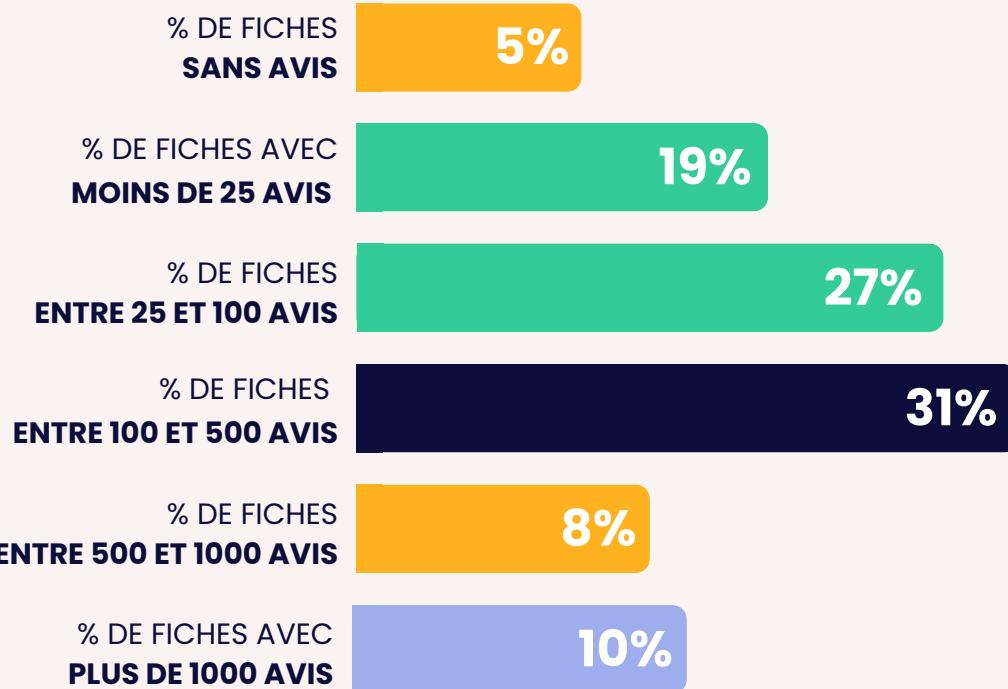
Source : 144 446 fiches d'établissement Google de 227 enseignes

# Le nombre d'avis moyen

420



C'est l'évolution la plus marquante de cette édition 2026 : le volume d'avis moyen a fortement augmenté, **passant de 320 à 420 avis** par fiche en un an (+100 avis).



Source : 144 446 fiches d'établissement Google de 227 enseignes

Cette hausse (+31%) confirme que le réflexe de laisser un avis est désormais **ancré dans les habitudes de consommation des Français**. La dynamique autour des avis se renforce : les fiches historiques continuent d'accumuler du volume, **rendant l'entrée sur le marché plus difficile** pour les nouveaux acteurs qui doivent redoubler d'efforts pour rattraper ce retard.

Cependant, la répartition reste très inégale : **plus d'une fiche sur deux (51%) comptabilise encore moins de 100 avis**, un seuil de confiance pourtant essentiel aux yeux des consommateurs.

Attention à ne pas vous reposer sur votre volume d'avis total. Notre étude sur l'algorithme Google Business Profile a révélé que le nombre d'avis récents (sur 30 jours) a un impact bien plus fort sur le classement que le volume total. **La régularité prime sur la quantité accumulée** : il vaut mieux collecter 10 avis par mois en continu que 100 avis d'un coup puis plus rien pendant six mois.



# Le nombre de catégories

5



Centre de formation

Centre de formation

Centre de formation continue

Centre de formation à distance

Centre de formation d'apprentis

Centre de formation aux premiers secours

Centre d'information

Centre d'information

Centre d'information et d'accompagnement

Catégorie d'activité

Centre de form

Vous pourrez modifier votre choix et ajouter d'autres catégories plus tard

En continuant, vous acceptez les [Conditions d'utilisation](#) et les [Règles de confidentialité](#)

[Suivant](#)

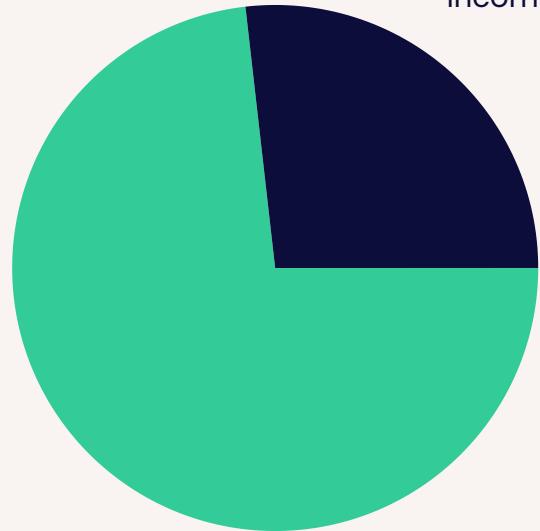
L'utilisation des catégories secondaires se généralise progressivement. Alors que **beaucoup d'établissements se limitaient historiquement à une seule catégorie principale**, la moyenne s'élève désormais à 5 catégories par fiche (une catégorie principale et quatre catégories secondaires).

L'ajout de catégories secondaires permet **d'élargir le spectre de recherche sur lequel votre établissement peut apparaître**. Toutefois, la pertinence doit primer sur la quantité.

- La **catégorie principale** doit être celle qui correspond le mieux à votre activité.
- Les **catégories secondaires** doivent être utilisées pour couvrir vos services complémentaires (ex : un restaurant ajoutant "Vente à emporter", "Bar à cocktails"). Vous pouvez en renseigner 9 au maximum.



# Le taux de compléction



**71%**  
de champs  
complétés

**29%**  
de champs  
incomplets

Le taux de compléction moyen des fiches s'élève à 71%. Si la majorité des informations sont renseignées, près d'**un tiers des champs restent vides**, ce qui représente un manque à gagner en termes de visibilité.

Ce manque de contenu est **un signal faible envoyé à Google**. Une fiche partiellement remplie **limite non seulement votre référencement local, mais prive aussi les consommateurs d'informations indispensables** alors qu'ils cherchent à s'informer avant de se déplacer.

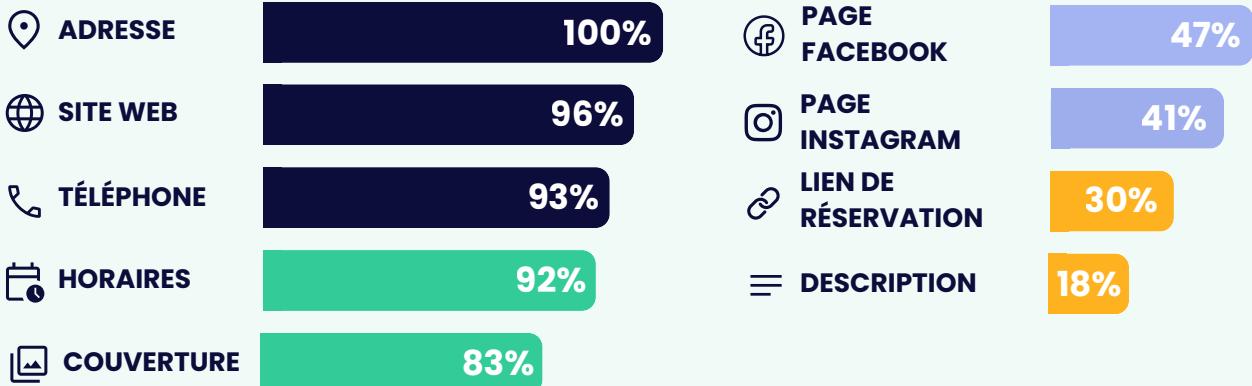


# Les champs les moins complétés sur les fiches

## TAUX DE COMPLÉTION MOYEN



## LA COMPLÉTION DES CHAMPS



Si certains fondamentaux sont maîtrisés (l'adresse est renseignée à 100% et le site web à 96%), nombreuses sont les entreprises à ne pas indiquer leur numéro de téléphone : 7% n'en possèdent pas.

Le manque d'optimisation est particulièrement marqué sur les éléments suivants :

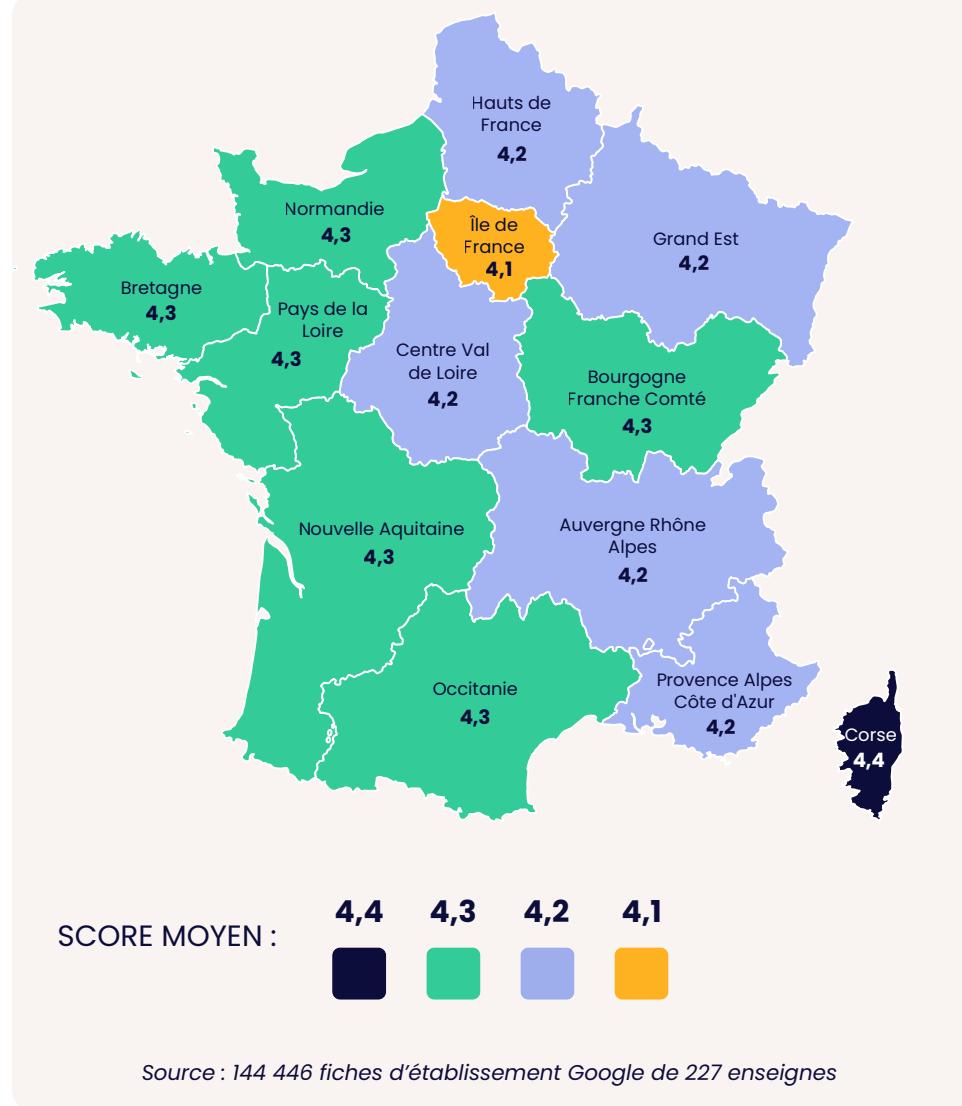
- **La description (18%)** : c'est le grand oublié des fiches bien que ce soit un élément de réassurance crucial pour convertir l'utilisateur.
- **Les réseaux sociaux** : moins d'une entreprise sur deux indique sa page Facebook (47%) ou Instagram (41%), se privant ainsi d'un canal de contact et d'engagement supplémentaire.
- **Le lien de réservation (30%)** : bien qu'optionnel, ce champ est sous-exploité. Pour les secteurs concernés, c'est pourtant un levier de conversion directe majeur.

Notre étude sur l'algorithme de Google Maps démontre que le "Nombre de champs complétés" a un impact élevé sur le classement d'une fiche Google. Compléter ces champs délaissés (description, réseaux sociaux, photos de couverture) constitue donc **une opportunité simple et rapide d'améliorer la visibilité de vos établissements dans les résultats de recherche.**



**La moyenne  
régionale**

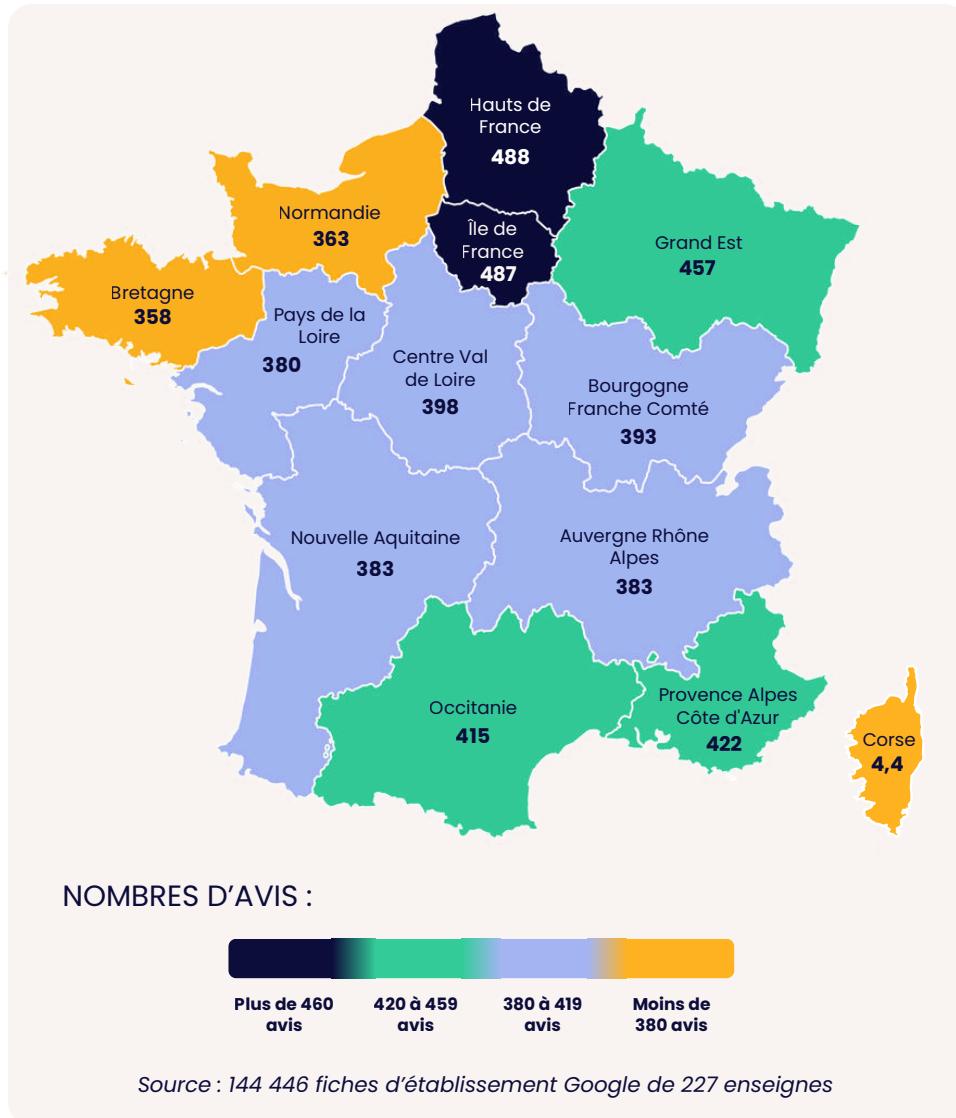
# La note moyenne par région



L'analyse montre une forte homogénéité nationale autour de **4,2/5**. La **Corse domine avec 4,4/5**, tandis que **l'Ile-de-France affiche la moyenne la plus basse (4,1/5)**. Une disparité qui reflète **une exigence accrue des consommateurs** en zone urbaine et peut s'expliquer par une concurrence et un volume de recherche également plus dense.



# Le nombre d'avis moyen par région



Contrairement à la note, le volume d'avis est **beaucoup plus hétérogène, souvent corrélé à la densité démographique et à la pression concurrentielle des zones urbaines**. Avec une moyenne qui grimpe à 420 avis en 2026 (contre 320 l'année précédente), les régions à fort volume d'avis imposent aux établissements une stratégie de collecte plus agressive pour rester visibles.



# Les avis Google



# Le nombre d'avis générés par mois en moyenne

6 nouveaux avis par mois



Au-delà du stock historique accumulé par les fiches, la dynamique de collecte mensuelle devient un **indicateur de performance majeur pour les enseignes**. En 2026, un établissement génère en moyenne 6 nouveaux avis chaque mois.

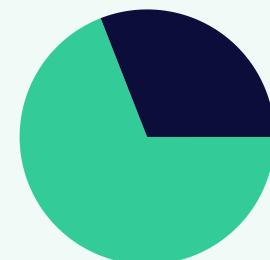
Si ce volume peut sembler faible, il est crucial pour la fraîcheur des contenus, les nouveaux avis affectant davantage le classement d'une fiche Google que son nombre total d'avis.

## Le taux de réponse aux avis moyen

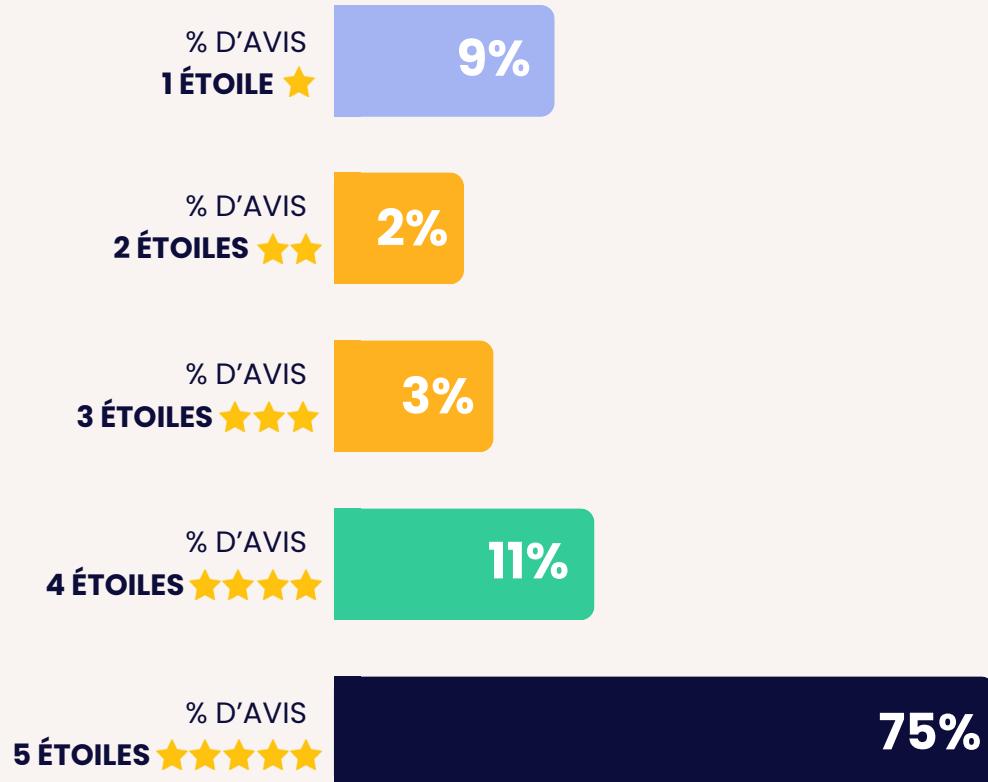
Si une majorité d'avis reçoivent désormais une réponse, **un tiers des avis clients (positifs comme négatifs) reste encore sans réponse**.

Il est pourtant essentiel de répondre systématiquement à chaque commentaire, qu'il soit positif ou négatif : loin d'être une simple courtoisie, cette pratique est valorisée par Google lorsqu'il référence une fiche.

67%  
d'avis répondus



# La répartition des notes attribuées par les utilisateurs

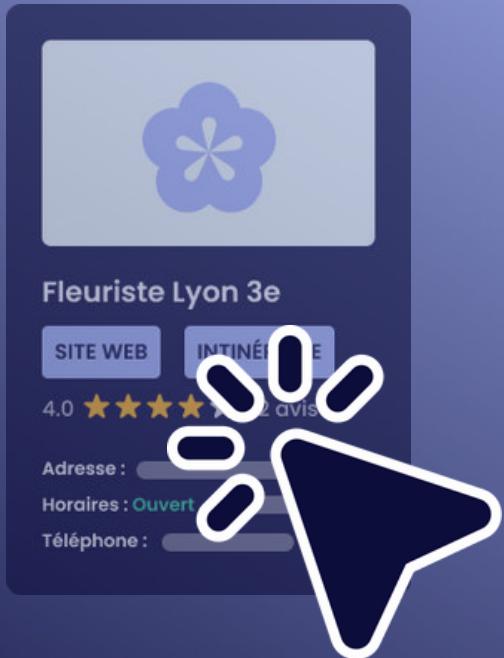


Source : 547 284 nouveaux avis générés sur un mois sur les 144 446 fiches d'établissement Google

L'analyse des 547 284 nouveaux avis générés révèle **une polarisation forte des contributions récentes** : 75% de nouveaux avis 5 étoiles.

Une donnée qui montre que les nouveaux avis sont majoritairement très positifs, tirant les moyennes vers le haut. Cependant, la part non négligeable d'avis négatifs (14% d'avis 1 à 3 étoiles) rappelle l'**importance d'une gestion proactive de l'e-réputation pour ne pas dégrader une note moyenne** qui affecterait l'image et la visibilité de vos établissements sur Google.





# Interactions avec les fiches d'établissement Google

# Le canal d'origine des visiteurs d'une fiche

## Répartition des sources d'origine des visiteurs de fiche Google

**30,79%**  
Google Maps

**69,21%**

Moteurs de recherche

## Google Maps vs Moteurs de recherche

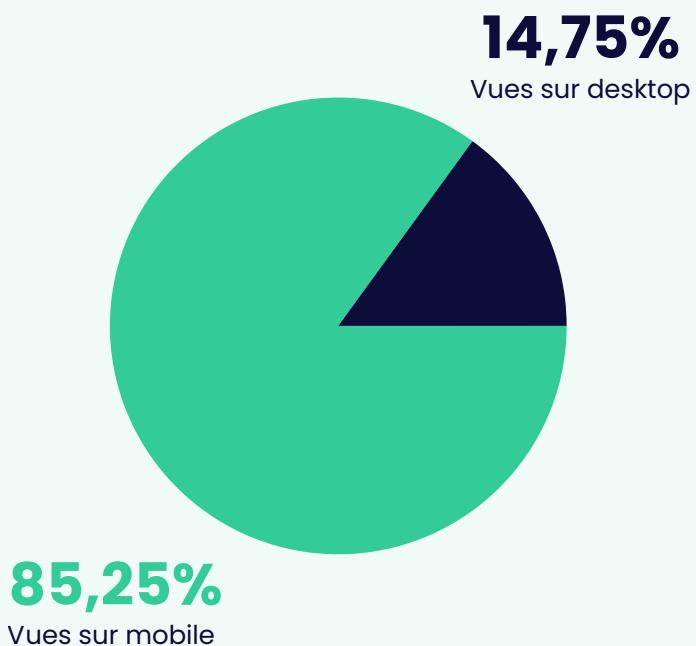
L'analyse des sources de trafic révèle une nette domination des moteurs de recherche classiques (Google Search) sur l'application Google Maps. Avec **69,21 % des visites provenant directement des résultats de recherche**, contre 30,79 % pour Google Maps : la majorité des internautes découvrent votre fiche depuis la page de résultats de Google (dont le Local Pack) plutôt qu'en naviguant dans l'application cartographique.

Ce réflexe d'utilisation des moteurs de recherche est **quasi-automatique sur ordinateur, où il génère 85 % des vues. Sur mobile, les visites restent plus équilibrées** avec 66,56 % issues de la recherche et 33,44 % de Google Maps.

Une évolution qui contraste avec l'année précédente où les recherches étaient effectuées à part plus ou moins égale : **48% des visiteurs de fiches provenaient de Google Maps.**

Cela souligne l'importance cruciale d'apparaître dans le Local Pack, là où se concentrent près de 7 visites sur 10.

## Répartition des supports des visiteurs de fiche Google



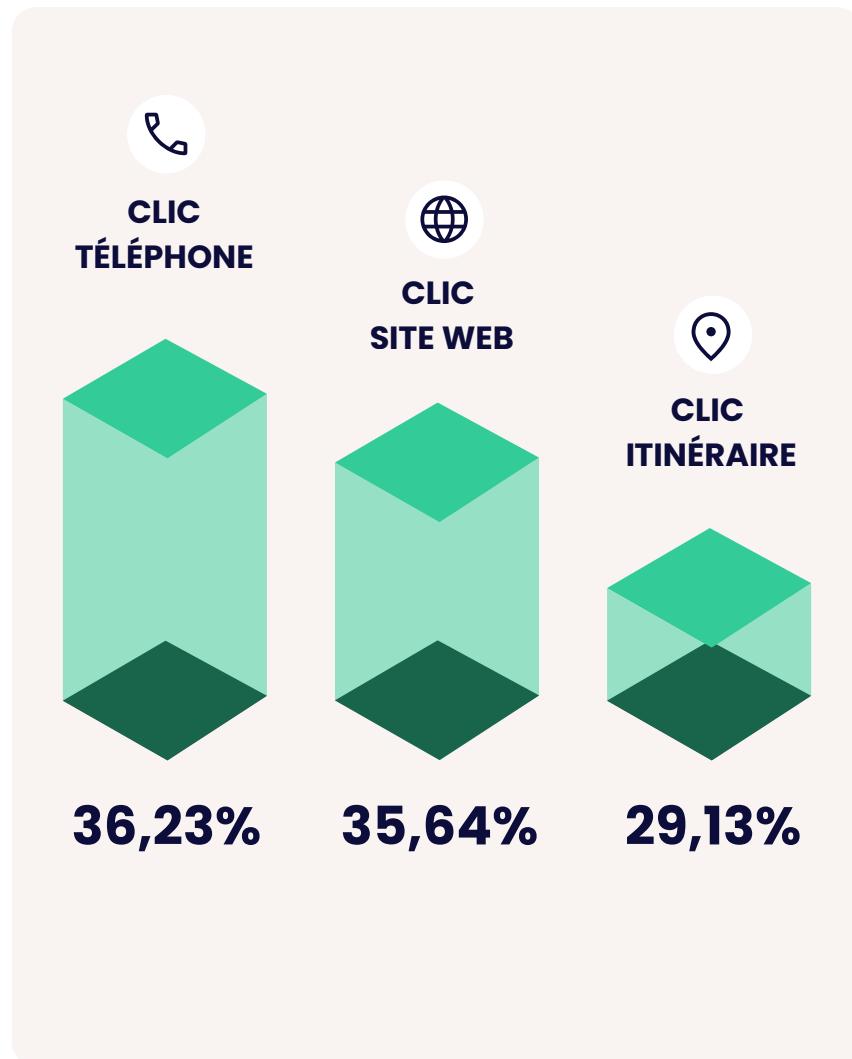
## Mobile vs Desktop

Sans surprise, le mobile reste le support privilégié pour consulter une fiche d'établissement, même si l'on observe une légère remontée de l'usage desktop par rapport à l'édition précédente (**9,9 % en 2025**).

Ce chiffre confirme que la consultation d'une fiche d'établissement **répond avant tout à un besoin de proximité et d'immédiateté** (rechercher un itinéraire ou un numéro de téléphone en déplacement).



# Les actions les plus réalisées sur une fiche



Sur les 33 millions de visites des fiches d'établissement Google analysées, **le bouton d'appel devient l'action la plus réalisée sur une fiche**, dépassant le site web et l'itinéraire. Si l'itinéraire était encore roi en 2025 avec plus de 40% des actions, il chute significativement cette année au profit d'une prise de contact plus directe (téléphone) ou d'une recherche d'information complémentaire (site web).

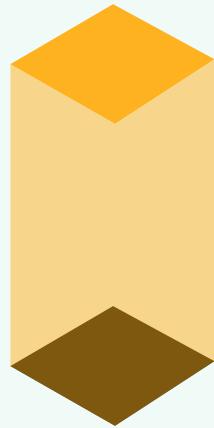
Cela renforce l'importance de la réactivité locale et de la complétion des fiches. Un site web, un numéro de téléphone manquant (7% des fiches cette année) ou un mauvais taux de décroché **sont autant d'opportunités de vente perdues pour le réseau**.

**À noter que d'un secteur à un autre, ces données peuvent fortement varier.** Mais pas seulement ! D'une requête à une autre, les actions peuvent également être très différentes. Une requête de marque et directe (un utilisateur recherchant un établissement précis) ne générera pas les mêmes actions qu'une requête indirecte (ex: "restaurant paris", "concession").



# Le taux d'interaction moyen d'une fiche

## CTR MOYEN



14,19%

Le taux d'interaction moyen (CTR), qui mesure le rapport entre les vues et les actions clés (appel, itinéraire, site web), connaît une forte progression cette année, **passant de 10,9% en 2025 à 14,19 % en 2026.**

Cette hausse peut s'expliquer par deux facteurs : **une meilleure maîtrise des outils par les utilisateurs et une plus grande confiance envers les fiches d'établissement.**





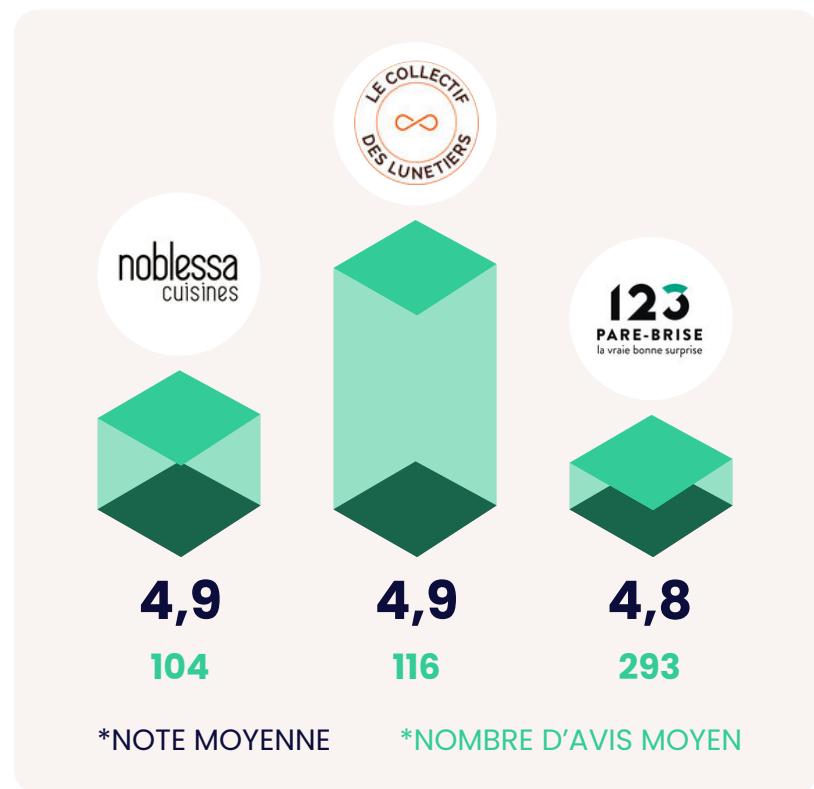
2E

1ER

3E

Les enseignes qui se démarquent

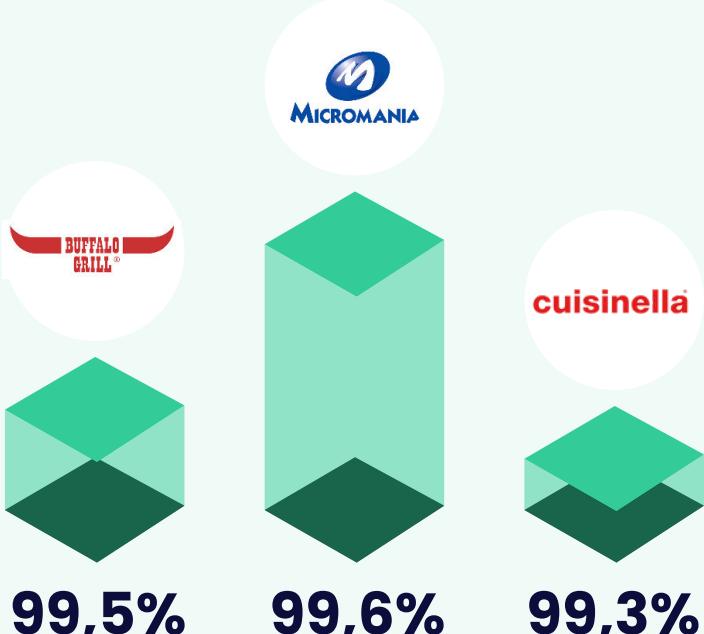
# Les enseignes les mieux notées



\*Ce classement a été réalisé en fonction de deux critères : la note moyenne et le nombre d'avis moyen. Les enseignes ayant une note identique ont ainsi été départagées selon le nombre moyen d'avis présents sur leurs fiches. Les enseignes comptant moins de 100 avis en moyenne ont été écartées.



# Les enseignes avec les fiches les plus complètes



\*TAUX DE COMPLÉTION

4		la mie caline	99,2%
5		La Vie Claire	99,0%
6		Domino's	98,9%
7		GÉMO	98,7%
8		JouéClub!	98,6%
9		Créissanterie	98,5%
10		AU BUREAU	98,1%



## Zoom sectoriel

# Les secteurs qui se démarquent

## SECTEURS LES MIEUX NOTÉS



4,7  
SERVICES À LA PERSONNE

4,8  
OPTIQUE & AUDITION

4,5  
SALLES DE SPORT

## SECTEURS LES MOINS BIEN NOTÉS



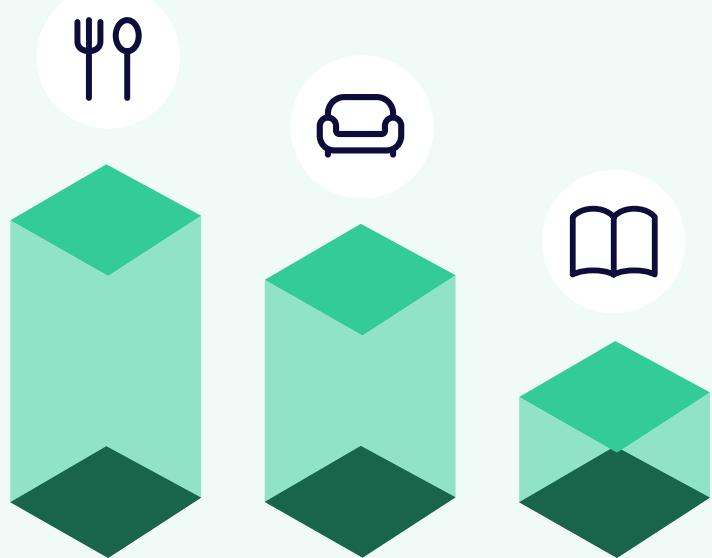
3,8/5 | RESTAURATION

3,9/5 | GRANDE DISTRIBUTION

4/5 | HABILLEMENT

# Les secteurs qui se démarquent

## SECTEURS AVEC LE PLUS D'AVIS



RESTAURATION

AMEUBLEMENT

LOISIRS &  
CULTURE

## SECTEURS AVEC LE MOINS D'AVIS



# Les secteurs qui se démarquent

## SECTEURS AVEC LES FICHES LES PLUS COMPLÈTES



RESTAURATION

86%



SALLES DE SPORT

85%



AMEUBLEMENT

83%

## SECTEURS AVEC LE MOINS DE FICHES COMPLÈTES



PHARMACEUTIQUE

61%



CONSTRUCTEURS AUTOMOBILE

63%



COSMÉTIQUE

69%

# Le détail par secteur d'activité

	NOTE MOYENNE	NOMBRE D'AVIS MOYENS	% DE FICHES COMPLÈTES	ENSEIGNE LA MIEUX NOTÉE
	<b>AMEUBLEMENT</b> 4,2	<b>1 170</b>	<b>83%</b>	 (4,9)
	<b>ASSURANCE</b> 4,3	<b>101</b>	<b>70%</b>	 (4,9)
	<b>BANQUE</b> 4,1	<b>68</b>	<b>72%</b>	 (4,5)
	<b>BÂTIMENT &amp; CONSTRUCTION</b> 4,5	<b>43</b>	<b>73%</b>	 (4,9)
	<b>CONSTRUCTEURS AUTOMOBILE</b> 4,3	<b>229</b>	<b>63%</b>	 (4,5)

# Le détail par secteur d'activité

	NOTE MOYENNE	NOMBRE D'AVIS MOYENS	% DE FICHES COMPLÈTES	ENSEIGNE LA MIEUX NOTÉE
	<b>COSMÉTIQUE</b>	<b>4,2</b>	<b>261</b>	<b>69%</b>
	<b>GRANDE DISTRIBUTION</b>	<b>3,9</b>	<b>625</b>	<b>70%</b>
	<b>HABILLEMENT</b>	<b>4</b>	<b>404</b>	<b>76%</b>
	<b>HÔTELLERIE</b>	<b>4,1</b>	<b>919</b>	<b>74%</b>
	<b>IMMOBILIER</b>	<b>4,2</b>	<b>106</b>	<b>73%</b>

# Le détail par secteur d'activité

	NOTE MOYENNE	NOMBRE D'AVIS MOYENS	% DE FICHES COMPLÈTES	ENSEIGNE LA MIEUX NOTÉE
	<b>LOISIRS &amp; CULTURE</b>	<b>4,2</b>	<b>1 015</b>	<b>81%</b>
	<b>OPTIQUE &amp; AUDITION</b>	<b>4,8</b>	<b>116</b>	<b>79%</b>
	<b>PHARMACEUTIQUE</b>	<b>4,3</b>	<b>112</b>	<b>61%</b>
	<b>RESTAURATION</b>	<b>3,8</b>	<b>1 572</b>	<b>86%</b>
	<b>SALLES DE SPORT</b>	<b>4,5</b>	<b>302</b>	<b>85%</b>
				
				
				
				
				

# Le détail par secteur d'activité

	NOTE MOYENNE	NOMBRE D'AVIS MOYENS	% DE FICHES COMPLÈTES	ENSEIGNE LA MIEUX NOTÉE
	<b>SALONS DE BEAUTÉ &amp; COIFFURE</b>	<b>4,5</b>	<b>174</b>	<b>78%</b>
	<b>SERVICES À LA PERSONNE</b>	<b>4,7</b>	<b>40</b>	<b>73%</b>
	<b>SERVICES AUTOMOBILE</b>	<b>4,4</b>	<b>271</b>	<b>71%</b>

**MARY COHR** (4,8)  
PARIS

**shiva** (4,8)

**123**  
**PARE-BRISE**  
la vraie bonne surprise (4,8)



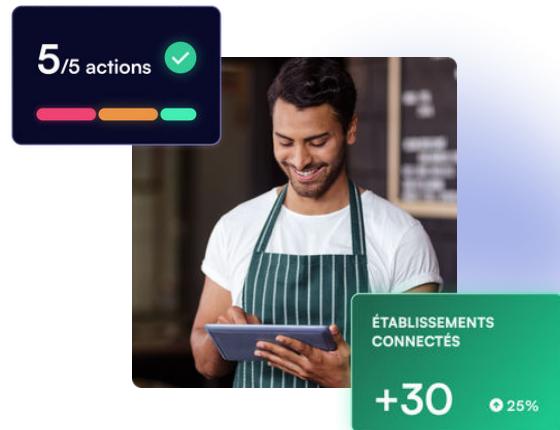
# Simplifier l'optimisation des fiches de son réseau avec Fibow

# Simplifier l'optimisation des fiches de son réseau avec Fibow

Le référencement de vos fiches d'établissement Google repose sur trois piliers : la note, les avis et la compléction de la fiche.

Cela nécessite une gestion régulière de chaque fiche et une bonne compréhension des champs à renseigner. **Un vrai défi pour des équipes en local qui manquent de temps et ne sont pas toujours à l'aise sur le digital.**

C'est là qu'intervient **Fibow, le Moteur de Marketing Local Intelligent de Geolid**. Fibow transforme cette complexité en un flux d'actions simples, permettant à chaque point de vente d'optimiser sa visibilité sans effort.



- Des recommandations prioritaires pour une compléction à 100% :** Plus besoin de chercher ce qu'il manque sur chaque fiche. Fibow analyse l'état de compléction des fiches de vos établissements et suggère automatiquement les actions prioritaires à mener (ajouter des horaires, une description ou des services). En quelques clics, vos fiches sont optimisées pour apparaître en tête des résultats de recherche.
- Une gestion des avis simplifiée par l'IA :** Répondre à tous les avis est une priorité. Geolid permet non seulement de collecter des avis mais il aide aussi vos équipes à y répondre facilement et rapidement grâce à l'IA.
- Un engagement renforcé de votre réseau :** Fibow rend le marketing local accessible et motivant. Vos équipes reçoivent des recommandations d'actions concrètes et prêtées à l'exécution. Le résultat ? Plus d'actions réalisées, une image de marque homogène et, in fine, des performances locales amplifiées.

[Découvrir Fibow](#)

# geolid

brand to local

373 rue Garibaldi - 69007 Lyon



[www.geolid.com](http://www.geolid.com)

