



@ Mark Stosberg - Unsplash

# Baromètre du numérique, édition 2026

## Rapport

Auteurs :

Pôle Société du CRÉDOC

Février 2026



Conseil Général  
de l'économie



Ce rapport a été rédigé à la demande de :

- l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (Arcep),
- l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom),
- du Conseil Général de l'Economie, de l'Industrie, de l'Energie et des Technologies (Ministère de l'Economie et des Finances) (CGE),
- de l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT)

Ce rapport a été rédigé par Sandra Hoibian, Lucie Brice Mansencal, Patricia Croutte, Sarah Nedjar-Calvet, Morgane Brenon (pôle Société du CRÉDOC) et Arthur Thomas (Pôle Data et Économie).

Pour citer ce document **Arcep, Arcom, CGE, ANCT, Baromètre du numérique, édition 2026.**

# Avant-propos

Ce document présente les résultats du Baromètre du numérique conduit à la demande de l'Arcep, de l'Arcom, du CGE et de l'ANCT.

Les résultats du Baromètre du numérique s'appuient sur une enquête menée auprès de 4 145 personnes, grâce à différents échantillons et modes de recueil qui ont été assemblés afin de fournir une représentation de la société française de 12 ans et plus.

Le présent document en tire les principaux enseignants sur les thématiques suivantes :

- L'intelligence artificielle et son déploiement, dans la sphère privée comme professionnelle et pour un ensemble d'usages ;
- Les modes de connexion de la population ;
- Les réseaux sociaux, s'agissant des usages, de l'exposition à des contenus problématiques, de la connaissance des conditions générales d'utilisation et des dispositifs de signalement ;
- Les pratiques numériques environnementales, notamment en lien avec la réparation des objets et la connaissance du bonus réparation ;
- Les équipements (téléphones, ordinateurs) et usages (achats, e-administration, recherche d'emploi, jeux en ligne) fortement répandus et ayant atteint des paliers hauts, en particulier l'équipement en smartphone et les usages et préférences en termes de messagerie instantanée ;
- Les enjeux d'inclusion numérique, de manière générale et appliquée aux démarches administratives en ligne.

Les résultats complets par catégories sociodémographiques, ainsi que la base de données sont disponibles sur les sites de l'Arcep, de l'Arcom, du CGE, de l'ANCT et [data.gouv.fr](https://data.gouv.fr).

## Méthodologie

L'enquête 2025 ayant permis la production de cette édition 2026 du baromètre du numérique a été, pour partie, insérée dans le dispositif d'enquête du CRÉDOC sur les Conditions de vie et les aspirations (CDV) de juin 2025.

Deux enquêtes complémentaires ont été mises en place, afin d'interroger la population de 12 à 17 ans et les éloignés du numérique (personnes ne disposant pas, à leur domicile, d'une ligne de connexion fixe à internet). L'enquête s'est donc déroulée auprès de trois populations cibles distinctes (12 à 17 ans, 18 ans et plus, 18 ans et plus éloignés du numérique), avec des questionnaires adaptés et des quotas spécifiques, et grâce à deux types de recueil :

- 3 343 personnes de 18 ans et plus ont été interrogées en ligne dans l'enquête CDV (avec des quotas sur l'âge, le sexe, la nomenclature socioprofessionnelle (PCS), le niveau de diplôme, la taille d'agglomération, la région, le type de logement).
- 601 personnes de 18 ans et plus éloignées du numérique (ne disposant pas, à leur domicile, d'une ligne de connexion fixe à internet) ont été interrogées par téléphone, avec des quotas issus des données 2024 de l'enquête sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) de l'Insee (sexe, âge, PCS, région, taille d'agglomération).
- 201 personnes âgées de 12 à 17 ans ont été interrogées en ligne, après recueil de l'accord préalable de l'un des parents, avec les quotas suivants : âge, sexe, région, taille d'agglomération et PCS de la personne de référence.

Dans un premier temps, un échantillon représentatif des personnes de 18 ans et plus résidant en France métropolitaine a été constitué, en fusionnant les individus interrogés en ligne ainsi que les individus éloignés du numérique interrogés par téléphone (n = 3 944). Dans cet échantillon, on recense 889 personnes non équipées en internet à domicile (601 contactées par téléphone et 288 en ligne).

Cet échantillon a été redressé grâce aux quotas suivants : âge x sexe / région / taille d'agglomération / PCS / taille du foyer / type de logement / âge x diplôme / accès à une connexion fixe dans le logement.

Aux six critères de redressement classiquement utilisés dans les investigations menées précédemment en face-à-face, sont donc ajoutés deux critères afin de tenir compte des biais de sélection induits par le recours à un panel en ligne : le niveau de diplôme (grâce à la variable croisée âge x diplôme) ainsi que l'équipement en connexion internet fixe à domicile. En 2025, la proportion mesurée en population générale des éloignés du numérique est issue des données 2024 de l'enquête sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) de l'Insee.

Un échantillon représentatif des 12-17 ans a été constitué. Comme en 2023 et 2024, les 18 ans et plus retenus pour le Baromètre du numérique ont été interrogés dans le cadre de l'enquête Conditions de vie et aspirations. Ainsi, l'échantillon des 12-17 ans a été entièrement constitué à part de l'enquête Conditions de vie et aspirations (n = 201).

Les critères de redressement utilisés pour l'échantillon des 12-17 ans sont les suivants : âge x sexe, taille d'agglomération, et PCS du parent. Une fois redressés, l'échantillon des 18 ans et plus ainsi que celui des 12-17 ans ont été fusionnés à due proportion de leurs poids respectifs, pour fournir finalement un échantillon représentatif de la population de 12 ans et plus résidant en France métropolitaine (n = 4 145).

# SOMMAIRE

|                                                                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Une adoption fulgurante de l'IA générative, utilisée aujourd'hui par près d'une personne sur deux</b>                                                  | <b>8</b>  |
| 1.1. L'IA générative adoptée plus vite que toutes les autres technologies numériques                                                                         | 8         |
| 1.2. Une pratique d'abord personnelle, encouragée par la sphère professionnelle et parfois imposée par les plateformes utilisées                             | 9         |
| 1.3. Jeunes, adolescents, diplômés du supérieur, cadres, en tête des utilisateurs                                                                            | 9         |
| 1.4. La recherche d'information est l'usage phare de l'IA générative                                                                                         | 11        |
| 1.5. Ergonomie et efficacité : les atouts de l'IA générative                                                                                                 | 14        |
| 1.6. Chat GPT, l'IA générative la plus utilisée d'un vaste écosystème                                                                                        | 15        |
| 1.7. Des inquiétudes et freins par rapport à l'IA générative                                                                                                 | 16        |
| 1.7.A. Les non-utilisateurs évoquent principalement des habitudes ancrées d'usage des moteurs de recherche ainsi qu'un manque de compétence                  | 16        |
| 1.7.B. Dans l'ensemble de la population, une attitude précautionneuse et des inquiétudes sociétales et environnementales                                     | 17        |
| <b>2. Réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos : une fréquentation massive, non dénuée de risques</b>                                             | <b>20</b> |
| 2.1. Près de la moitié des internautes utilisent quotidiennement les réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos                                     | 20        |
| 2.2. Près de deux tiers des utilisateurs de plateformes en ligne ont été exposés à des contenus inappropriés ou inadaptés                                    | 21        |
| 2.3. Face aux risques en ligne, la moitié de la population utilise activement des moyens de protection                                                       | 26        |
| 2.3.A. Des conditions générales d'utilisation encore peu comprises                                                                                           | 26        |
| 2.3.B. Comme l'an dernier, près d'un utilisateur sur deux a déjà utilisé des dispositifs de signalement                                                      | 26        |
| 2.3.C. Le signalement : un parcours plutôt aisé, des résultats incertains                                                                                    | 28        |
| 2.3.D. Des freins multiples au signalement de contenus inappropriés                                                                                          | 30        |
| 2.3.E. Protection : Une personne sur deux a déjà bloqué un compte ou une personne et désactivé la géolocalisation                                            | 31        |
| 2.4. Une maîtrise inégale du fonctionnement algorithmique                                                                                                    | 34        |
| 2.5. Les grandes plateformes (réseaux sociaux, commerces en ligne, sites de streaming, etc.), perçues comme utiles mais aussi porteuses de risques sociétaux | 36        |
| <b>3. Une montée en puissance de la connectivité</b>                                                                                                         | <b>39</b> |
| 3.1. Parmi les abonnés internet fixe, huit personnes sur dix disposent d'une connexion par fibre ou câble                                                    | 39        |

|                                                                                                                                                                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2. Près de six personnes sur dix ont un smartphone compatible avec les réseaux 5G                                                                                                                             | 41        |
| 3.3. Un accroissement du volume de données mobiles inclus dans les forfaits mobiles                                                                                                                             | 42        |
| 3.4. Les objets connectés pour la santé, la sécurité, la domotique ou l'électroménager sont présents au domicile d'un peu moins de la moitié des Français et les enceintes connectées chez un tiers d'entre eux | 43        |
| <b>4. Des pratiques numériques moins guidées par les enjeux écologiques sur fond d'incertitudes économiques et politiques</b>                                                                                   | <b>45</b> |
| 4.1. La possession de smartphones d'occasion reste stable                                                                                                                                                       | 45        |
| 4.2. Un rebond du nombre d'équipements numériques possédés                                                                                                                                                      | 46        |
| 4.3. Une appétence limitée à payer pour un numérique responsable                                                                                                                                                | 47        |
| 4.4. L'aspect financier et les préoccupations environnementales, premiers moteurs de la réparation                                                                                                              | 48        |
| 4.4.A. Près de 4 personnes sur dix ont réparé un appareil numérique au cours des 3 dernières années                                                                                                             | 48        |
| 4.4.B. Le coût et l'impact environnemental figurent au premier plan des motivations de la réparation                                                                                                            | 50        |
| 4.4.C. Le bonus réparation, un dispositif connu mais peu utilisé                                                                                                                                                | 52        |
| <b>5. Un marché mature : des équipements et usages historiques largement démocratisés</b>                                                                                                                       | <b>55</b> |
| 5.1. Une population presque entièrement internaute                                                                                                                                                              | 55        |
| 5.2. Des équipements numériques qui évoluent peu ou en baisse                                                                                                                                                   | 58        |
| 5.3. Le smartphone, un équipement phare                                                                                                                                                                         | 59        |
| 5.4. Des pratiques inscrites dans le quotidien                                                                                                                                                                  | 62        |
| 5.4.A. Des usages mobiles répandus au quotidien                                                                                                                                                                 | 62        |
| 5.4.B. Les messageries instantanées choisies en fonction des contacts des utilisateurs                                                                                                                          | 63        |
| 5.4.C. La consultation des réseaux sociaux et plateformes de contenus vidéo reste stable, à un niveau élevé                                                                                                     | 67        |
| 5.4.D. Les grands usages du numérique (commerce, e-administration, jeux en ligne) désormais installés dans toutes les catégories de la population                                                               | 67        |
| 5.4.E. Derrière les paliers observés, une multiplication des usages chez les utilisateurs                                                                                                                       | 70        |
| 5.5. La généralisation et l'ancienneté de plusieurs usages numériques nourrit un sentiment de compétence pour six personnes sur dix                                                                             | 72        |
| 5.5.A. La grande majorité des Français naviguent en ligne depuis plus de dix ans                                                                                                                                | 72        |
| 5.5.B. Six personnes sur dix se sentent compétentes dans trois domaines sur les quatre investigués                                                                                                              | 73        |
| 5.5.C. L'ancienneté de l'usage favorise la compétence (sauf pour l'IA, popularisée plus récemment)                                                                                                              | 74        |
| <b>6. Des enjeux d'inclusion numérique dans le quotidien des Français</b>                                                                                                                                       | <b>75</b> |
| 6.1. Quatre Français sur dix évoquent des freins aux usages : en premier lieu, des lacunes de compétences dans certains usages                                                                                  | 75        |

|                                                                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.1.A. Les moins diplômés particulièrement concernés par les difficultés                                                            | 75        |
| 6.2. La perception du numérique par les Français dans leur vie quotidienne est avant tout influencée par le contexte socio-culturel | 77        |
| 6.2.A. 20 % voudraient avoir le choix de recourir au numérique ou pas, 18% aspirent à une sécurisation de la navigation             | 79        |
| 6.3. Près de six Français sur dix sont des aidants numériques                                                                       | 79        |
| 6.4. Un Français sur deux a déjà aidé un membre de sa famille à accomplir une démarche administrative en ligne                      | 82        |
| 6.5. En cas de difficulté avec l'e-administration, un accompagnement humain, est plébiscité                                         | 83        |
| 6.6. Échanger avec un <i>chatbot</i> : une expérience encore peu convaincante                                                       | 86        |
| <b>7. Références bibliographiques</b>                                                                                               | <b>87</b> |

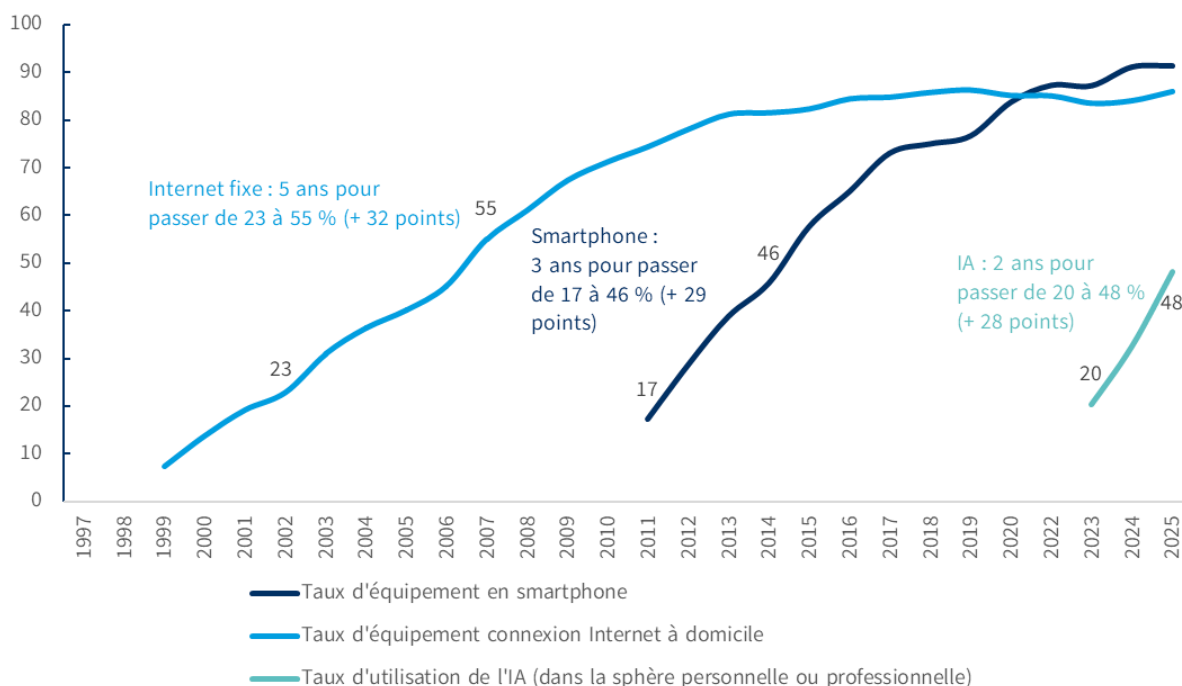
# 1. Une adoption fulgurante de l'IA générative, utilisée aujourd'hui par près d'une personne sur deux

## 1.1. L'IA générative adoptée plus vite que toutes les autres technologies numériques

En l'espace de seulement deux ans, l'intelligence artificielle a connu une diffusion d'une ampleur inédite. Alors qu'en 2023, un cinquième de la population y avait recours (20 %), ce chiffre atteint déjà **près de la moitié en 2025 (48 % exactement)**, soit une progression de 28 points en deux ans (Graphique 1). La rapidité d'adoption de l'IA générative par la population française est comparable à celle observée aux États-Unis<sup>1</sup>. L'adoption des grandes vagues technologiques s'accélère. La connexion à internet à domicile avait eu besoin de cinq ans pour pénétrer les foyers français de manière similaire, le smartphone de trois ans. En l'espace de deux ans, le recours à l'IA générative s'est banalisé chez les jeunes (85 % des 18-24 ans l'utilisent) et les cadres et professions intellectuelles supérieures (78 %).

**Graphique 1 - Trajectoires de diffusion des grandes innovations numériques**

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

<sup>1</sup> BICK, A., BLANDIN, A., & DEMING, D. J. (2024). *The Rapid Adoption of Generative AI* (NBER Working Paper No. 32966). National Bureau of Economic Research.

## 1.2. Une pratique d'abord personnelle, encouragée par la sphère professionnelle et parfois imposée par les plateformes utilisées

Alors que de nombreux équipements et usages (ordinateurs, téléphones mobiles par exemple) se sont d'abord invités dans la sphère professionnelle avant d'intégrer la sphère privée, l'adoption de l'IA générative relève **d'abord d'une pratique personnelle (42 % des Français), avant l'usage professionnel (30 % des actifs)**. Une analyse récente des **conversations** avec ChatGPT<sup>2</sup> montre que 70 % des requêtes effectuées à ChatGPT relèvent d'un contexte privé pour 30 % du registre professionnel.

Le recours à l'IA générative est le plus souvent **une initiative individuelle** : 64 % des usagers déclarent avoir décidé eux-mêmes d'utiliser un outil d'IA. Toutefois, certains **employeurs** en imposent l'adoption (17% des cas) — en particulier dans les grandes entreprises, parmi les cadres ou les indépendants. Par ailleurs, 18 % des utilisateurs déclarent que l'usage d'une IA générative leur a été imposé par une **plateforme numérique** qu'ils utilisaient déjà (moteur de recherche, messagerie, réseau social, etc.).

## 1.3. Jeunes, adolescents, diplômés du supérieur, cadres, en tête des utilisateurs

L'adoption de l'intelligence artificielle générative varie du tout au tout selon les catégories sociales : les 18-24 ans (85 %), les indépendants (77 %), les cadres et professions intellectuelles supérieures (76 %), les 25-39 ans (73 %), les diplômés du supérieur (65 %) et les adolescents (59 %) sont parmi les plus fervents adeptes de l'IA générative.

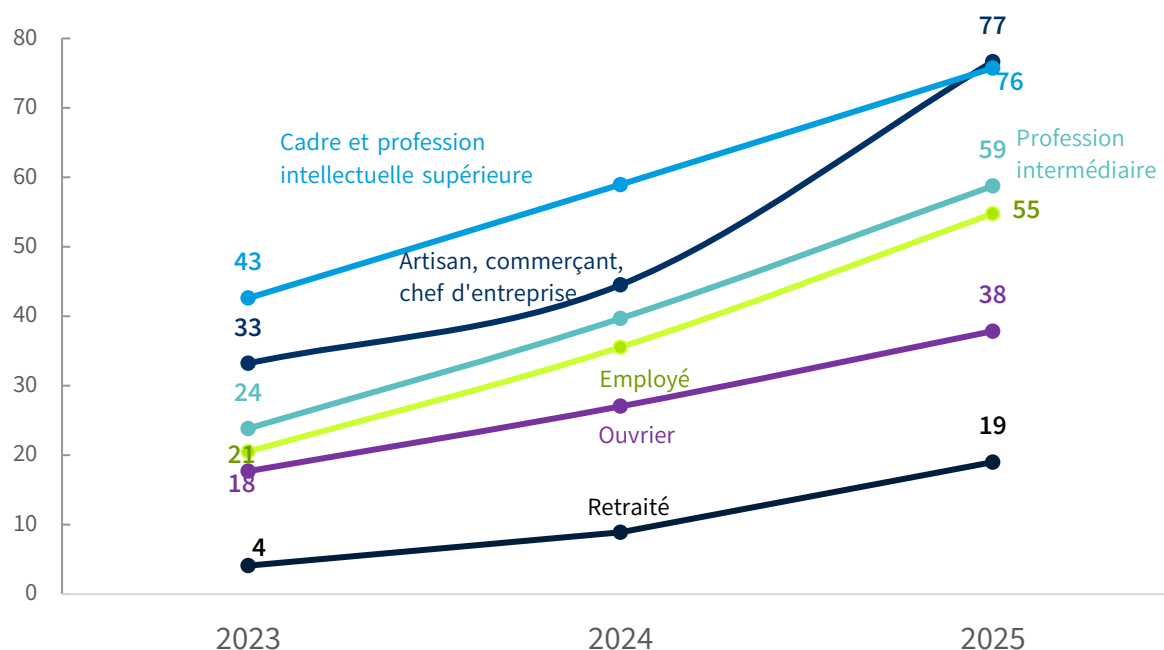
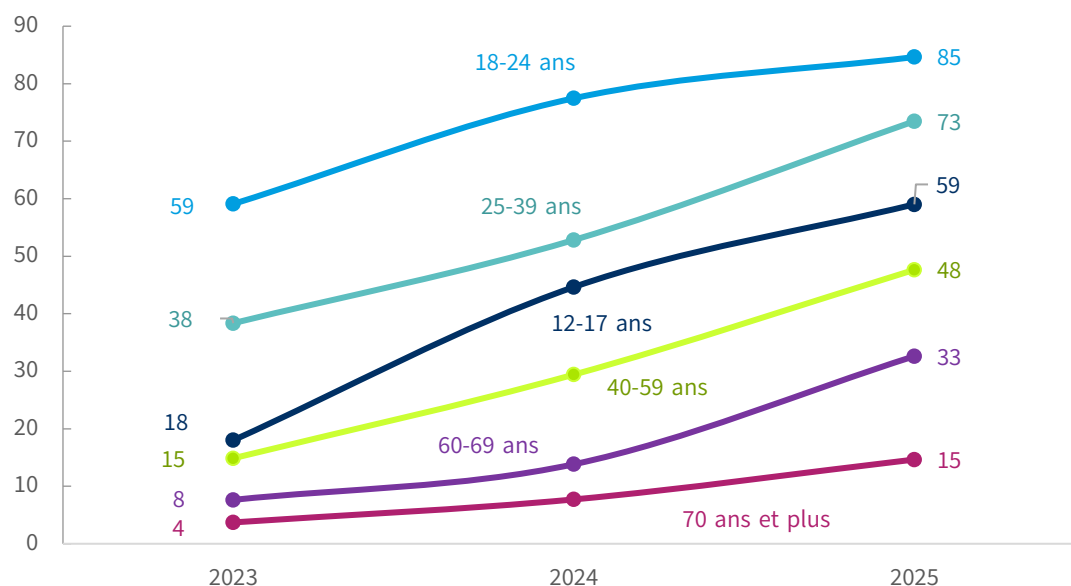
Les écarts d'appropriation des IA génératives par âge, qui étaient déjà très importants lors de son introduction auprès du grand public, **se sont accentués** avec la diffusion rapide de l'IA générative : 85 % des 18-24 ans émettent des requêtes sur ces plateformes, contre seulement 15 % des 70 ans et plus, soit 70 points d'écart entre ces deux classes d'âge, (55 points il y a deux ans) (Graphique 2).

---

<sup>2</sup> CHATTERJI, A., CUNNINGHAM, T., DEMING, D. J., HITZIG, Z., ONG, C., SHAN, C. Y., & WADMAN, K. (2025). *How people use ChatGPT* (NBER Working Paper No. 34255). National Bureau of Economic Research. DOI : <https://doi.org/10.3386/w34255> Là où le Baromètre du numérique mesure la proportion *d'utilisateurs* déclarant un usage personnel ou professionnel, l'étude américaine se fonde sur la nature des *conversations* elles-mêmes (un même utilisateur pouvant avoir de multiples conversations).

## Graphique 2 – Utilisation d’outils d’intelligence artificielle générative dans le cadre professionnel ou privé, selon l’âge et la PCS

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Ces groupes ne se distinguent pas seulement par leur forte présence parmi les usagers, mais aussi par la **fréquence de leurs pratiques**, allant de plusieurs fois par semaine à un usage quotidien.

## 1.4. La recherche d'information est l'usage phare de l'IA générative

La **recherche d'information** constitue aujourd'hui l'usage le plus répandu des utilisateurs de l'intelligence artificielle générative : **73 % des utilisateurs** effectuent ce type de requêtes au moins une fois par mois, 21 % quotidiennement (Graphique 3).

Outre ce rôle de substitut des moteurs de recherche traditionnels, l'intelligence artificielle générative est largement mobilisée pour l'aide à la **rédaction**, à la traduction de textes, leur amélioration stylistique<sup>3</sup> (58 %). Parmi les utilisateurs de 18-24 ans (73 %) ou ceux qui sont diplômés du supérieur (69 %), le recours à l'IA pour rédiger, traduire ou améliorer du texte est plus important encore.

Parmi les usagers de l'IA générative, la possibilité de **générer des idées nouvelles**, afin par exemple de lutter contre le syndrome de la page blanche, **arrive ensuite** (57 %). À nouveau, les plus jeunes des utilisateurs se distinguent (70 % des 18-24 ans) ainsi que les cadres qui sont tout aussi nombreux à profiter de cette facette de l'IA générative (69 %).

L'**aide aux devoirs** est citée par 44 % des utilisateurs d'une IA générative, par 68 % des utilisateurs de 12 à 17 ans et 73 % des 18-24 ans. Ce recours massif auprès des plus jeunes pose des questions sur le plan éducatif<sup>4</sup>. Au-delà des risques de réponses fausses apportées par l'outil (« hallucinations »), les craintes sont nombreuses, qu'il s'agisse des impacts sur les processus de construction cognitive ou le rapport à l'acquisition de connaissances face à des IA génératives paraissant omniscientes.

À un niveau très proche, on trouve la **création de contenus**, auxquels recourent 42 % des utilisateurs de l'IA générative. Les utilisateurs de 18-24 ans sont les plus enclins (56 %) à mobiliser l'IA pour ce faire. On repère ici une différence en lien avec le genre : 46 % des hommes qui utilisent l'IA générative disent créer des contenus par ce biais contre 38 % des femmes qui utilisent l'IA.

De manière non anecdotique, 41 % des utilisateurs de l'IA générative déclarent « **discuter et interagir** » avec l'outil. Chez les 18-24 ans, ce taux atteint 59 %. Les hommes (44 %) sont davantage concernés que les femmes (38 %). Alors que le dialogue et l'échange ont longtemps été considérés comme des caractéristiques spécifiques à l'espèce humaine, l'emploi par les plateformes d'un langage naturel, d'une forme de « politesse bienveillante », la possibilité d'échanges vocaux, favorisent une projection

---

<sup>3</sup> CHATTERJI, A., et al. op.cit. L'étude de la NBER repère le même triptyque de prompts à ChatGPT : la demande de conseils, la recherche d'informations et l'écriture qui représentent ensemble près de 80 % de l'ensemble des requêtes.

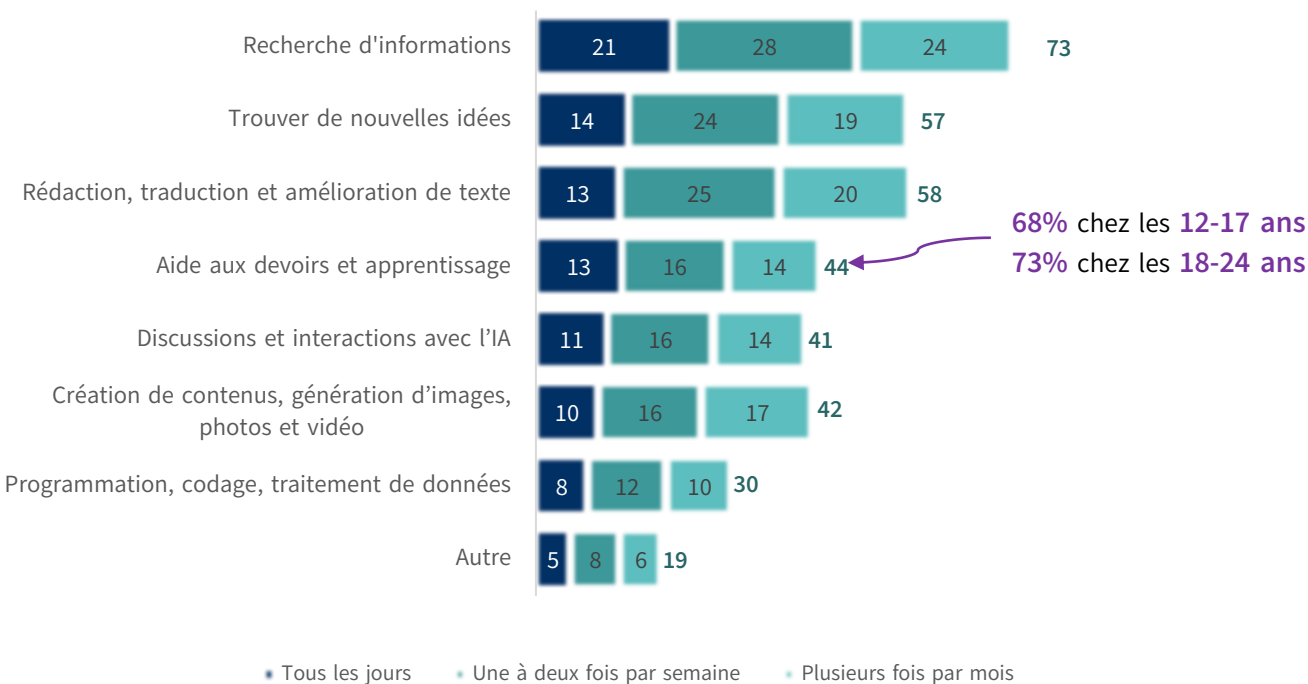
<sup>4</sup> Éduscol, (2025) « Les intelligences artificielles et leurs usages en éducation », URL : <https://eduscol.education.fr/4188/les-intelligences-artificielles-et-leurs-usages-en-education> Consultée le 15/10/2025

anthropomorphiste<sup>5</sup>, où certains utilisateurs projettent « des connaissances, des états d'âme, des émotions, voire des responsabilités » à ces outils<sup>6</sup>.

Enfin, 30 % des utilisateurs ont recours à l'IA à des fins de **programmation, codage ou traitement des données**. Cet usage culmine chez les 18-24 ans (46 %) et les cadres et professions intellectuelles supérieures (44 %). À nouveau, les hommes usagers se disent davantage utilisateurs que les femmes (36 % vs 24 %).

**Graphique 3 - Fréquence de l'utilisation de l'intelligence artificielle générative pour différents usages**

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus qui utilise l'IA, en % - effectif total pondéré 2025 n : 2 002 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Au sein des personnes qui d'ores et déjà ont adopté l'IA générative, l'IA générative arrive en tête des solutions utilisées **pour cinq usages sur les six proposés**, pour lesquels l'IA est en concurrence avec d'autres solutions (moteur de recherche, autre outil numérique ou sans numérique ni internet), : la rédaction de texte, la recherche d'idée, la création de contenus, l'aide aux devoirs et apprentissage et la programmation (Graphique 4). Pour la recherche d'information, en revanche, c'est toujours un moteur de recherche qui est utilisé en priorité (55 % vs 26 % pour l'IA générative). Aucune catégorie d'usager

<sup>5</sup> KOLEVA, A. (2025) « L'ontologie de l'IA générative en question(s) : essence et sens ». *Revue Intelligibilité du Numérique*, N°6/2024 -. ([hal-04917582](https://hal-04917582))

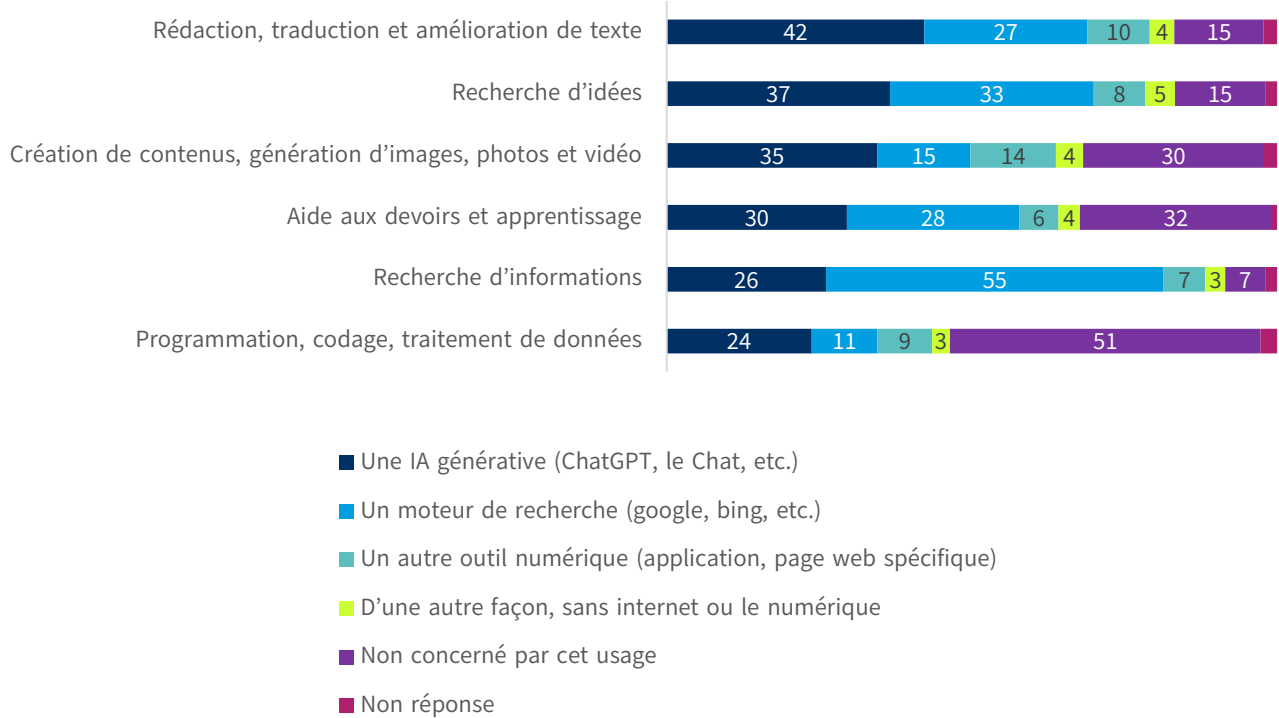
<sup>6</sup> GRINBAUM, A., CHATILA, R., DEVILLERS, L., MARTIN, C., KIRCHNER, C., PERRIN, J., & TESSIER, C. 30 (2023). Systèmes d'intelligence artificielle générative : Enjeux d'éthique (p. Avis 7 du CNPEN) [Report]. Comité national pilote d'éthique du numérique. (<https://cea.hal.science/cea-04153216>)

de l'IA générative, pour la recherche d'information, ne donne la faveur à l'IA par rapport à un moteur de recherche. On note seulement que l'écart est mince pour les usagers de 18-24 ans qui sont 40 % à citer en priorité un moteur de recherche, soit à peine plus que la proportion qui privilégie l'IA (36 %).

Ce ne sont donc pas forcément les publics les plus fragiles qui se saisissent aujourd'hui des opportunités offertes par l'IA générative pour faciliter le rapport à l'écriture et pallier des difficultés en orthographe, syntaxe et autres. S'il est possible d'imaginer que l'IA générative vienne gommer des différences marquées de rapport à l'écriture en aidant les personnes les plus en difficulté sur ces dimensions, cette aide est ainsi fonction des besoins et contextes d'usage.

### Graphique 4 – Outils mobilisés selon l'activité, parmi les utilisateurs de l'IA générative

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, utilisateurs de l'IA générative dans le cadre professionnel ou personnel en % - effectif total pondéré 2025 n : 2 002 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

L'adoption de l'outil est facilitée par sa gratuité. **Seule une minorité d'utilisateurs paie pour l'usage d'une IA générative** (19 %, soit environ 9 % de la population). Toutefois, les écarts entre groupes sont nets et les **groupes pionniers** sont les plus enclins à payer ces services : les actifs occupés (23 %), les jeunes, les diplômés du supérieur, les cadres, les personnes à hauts revenus et les urbains sont davantage enclins à payer pour accéder à des niveaux de service supérieurs. L'intensité et la **technicité des usages** jouent ici aussi un rôle déterminant : 61 % des utilisateurs quotidiens de l'IA pour la programmation informatique déclarent payer, de même que 55 % pour la création de contenus visuels (images, photos, vidéos), et 50 % pour la rédaction, la traduction ou l'amélioration de texte.

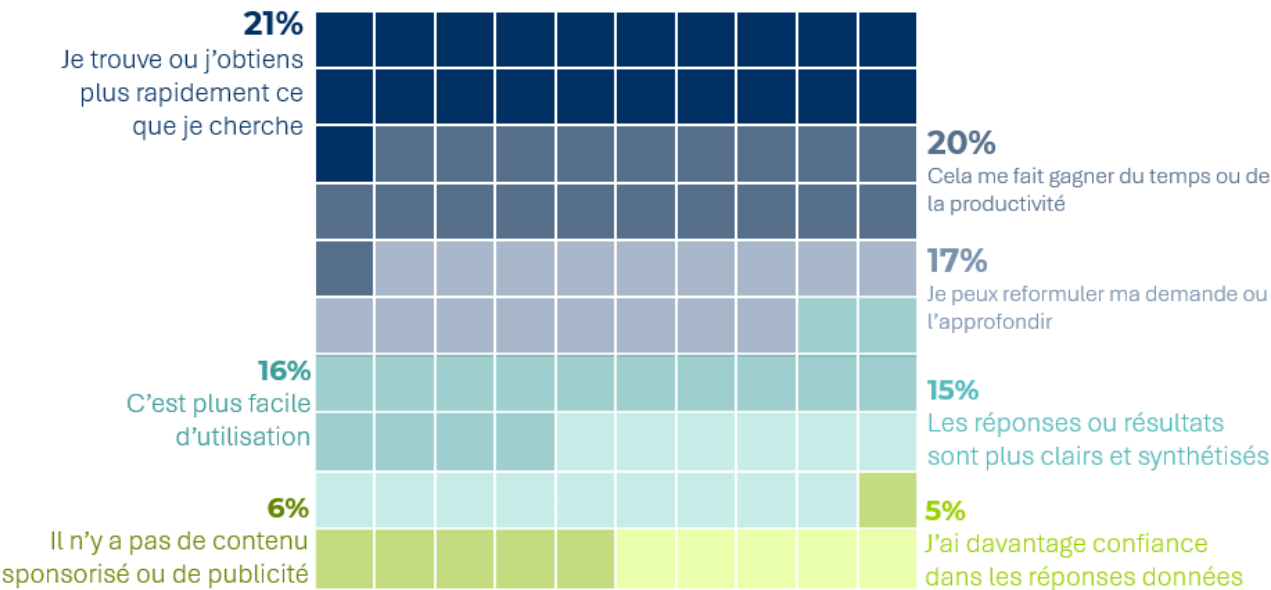
L’usage professionnel accentue la probabilité d’utiliser le service payant. Celui-ci concerne 26 % des usagers qui mobilisent l’IA générative à la fois dans le cadre du travail et dans le cadre professionnel, et 24 % des usagers de l’IA générative dans un cadre uniquement professionnel contre 8 % lorsqu’elle est utilisée uniquement à titre personnel. L’incitation par l’employeur apparaît particulièrement décisive : parmi ceux qui ont été orientés vers ces outils par leur organisation, près de la moitié (44 %) déclare utiliser un service payant, sans doute financé par leur entreprise.

### 1.5. Ergonomie et efficacité : les atouts de l’IA générative

Les utilisateurs d’intelligence artificielle générative mettent avant tout en avant deux qualités qui déterminent leurs usages : l’ergonomie (47 %) et l’efficacité, entendue comme un gain de productivité (41 %). Derrière ce classement général, les motivations varient selon les profils et les contextes d’usage. Les habitants de Paris et de son agglomération (49 %), les personnes à hauts revenus (47 %), les diplômés du supérieur (46 %) ou les cadres et membres des professions intellectuelles supérieures (45 %) valorisent plus particulièrement la productivité (Figure 1).

Figure 1 – Motifs les plus fréquents expliquant l’usage d’une IA générative

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus qui utilise l’IA, en % - effectif total pondéré 2025 n : 1 692 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

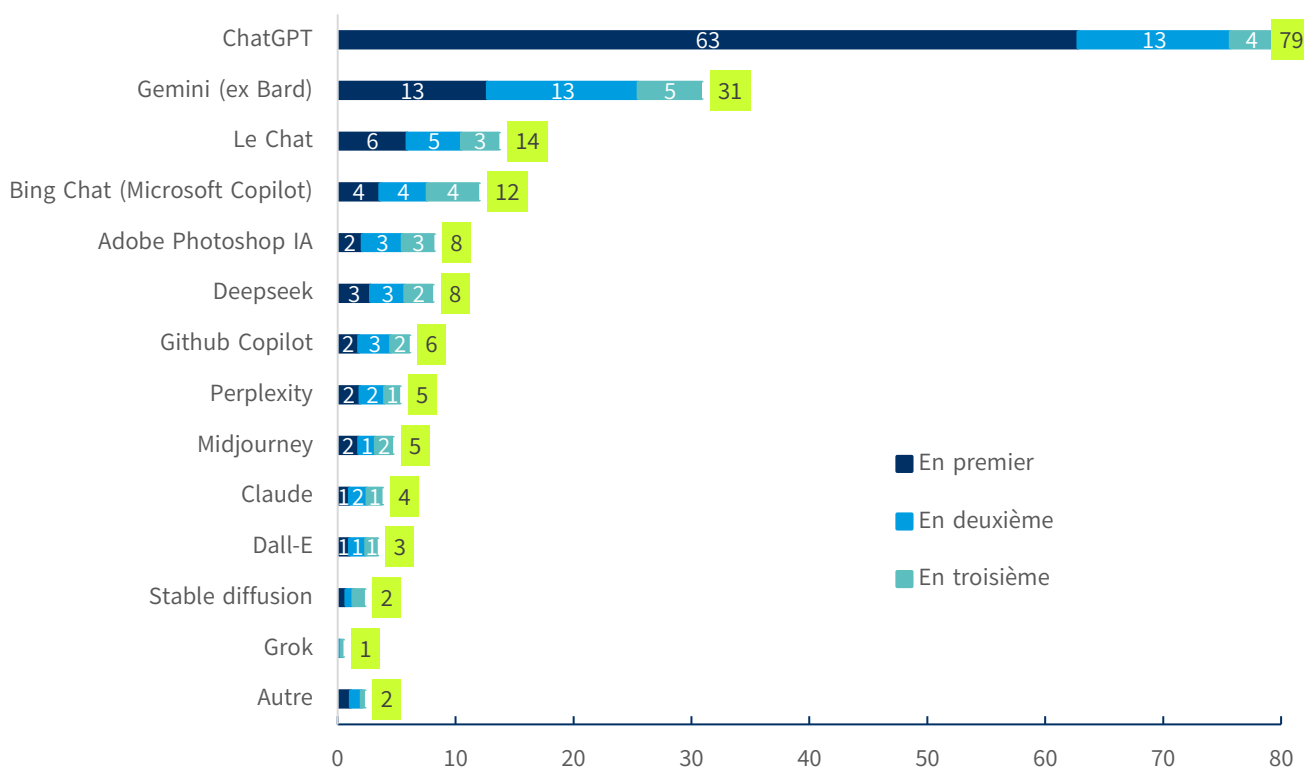
Les utilisateurs d’une version **payante** de l’IA générative évoquent davantage comme motivations la confiance dans les réponses données (13 % des utilisateurs d’une IA payante contre 3 % des utilisateurs d’une IA gratuite) et l’absence de contenu sponsorisé (9 % des utilisateurs d’une IA payante contre 4 % des utilisateurs d’une IA gratuite).

## 1.6. Chat GPT, l'IA générative la plus utilisée d'un vaste écosystème

Au sein des utilisateurs d'intelligence artificielle générative, 51 % indiquent utiliser au moins deux outils d'IA générative (21 % en citent deux, 30 % en citent trois) (Graphique 5).

**Graphique 5 – Fréquence d'utilisation des principaux outils d'intelligence artificielles génératives**

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus qui utilise l'IA, en % - effectif total pondéré 2025 n : 2 002-



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Parmi l'ensemble des outils d'intelligence artificielle disponibles, **ChatGPT occupe une position largement dominante** : huit utilisateurs sur dix d'IA générative y font appel<sup>7</sup>, plaçant ainsi cet outil largement en tête du paysage actuel et ce quelle que soit la catégorie d'utilisateurs. Pour les autres outils en revanche, des différences notables apparaissent selon les profils sociodémographiques des utilisateurs : Gemini, l'outil développé par Google et deuxième le plus cité (31 % des usagers de l'IA) est particulièrement favorisé par les 40-59 ans (34 %) tandis que Le Chat (14 % d'utilisateurs) est privilégié

<sup>7</sup> Il était possible de citer trois outils IA génératives comme utilisés prioritairement au sein d'une liste de douze IA précises et incluant une modalité « Autre » pouvant être renseignée.

par les 60-69 ans (22 %) possiblement en lien avec l'attachement au Made in France des seniors<sup>8</sup>, Deepseek par les très jeunes (15 % des 12-17 ans contre 8 % des usagers d'IA générative en moyenne) ou encore Midjourney par les 25-39 ans (8 %).

## 1.7. Des inquiétudes et freins par rapport à l'IA générative

### 1.7.A. Les non-utilisateurs évoquent principalement des habitudes ancrées d'usage des moteurs de recherche ainsi qu'un manque de compétence

Malgré la progression rapide de l'intelligence artificielle générative, **plusieurs obstacles freinent encore son adoption comme outil prioritaire**. Pour 28 % de ceux qui, jamais, ne citent l'IA comme étant la solution prioritaire aux usages étudiés, la principale barrière réside dans des habitudes solidement ancrées autour des **moteurs de recherche traditionnels**. Ces **habitudes** pèsent particulièrement chez les professions intermédiaires (38 %), les 40-59 ans (34 %) et les diplômés du supérieur (33 %).

Par ailleurs, 26 % des personnes ne privilégiant jamais l'IA générative déclarent ne pas se sentir suffisamment **compétentes** pour bien l'utiliser, ce qui limite leur recours à ces outils (Graphique 6). Cette dimension est plus volontiers exprimée par les 12-17 ans (34 %) et les 70 ans et plus (31 %), ainsi que les non-diplômés (31 %).

**La crainte quant à la transmission des données personnelles** (usage pour entraîner l'IA, transmission à des tiers, etc.) limite l'usage de 19 % des personnes ne privilégiant jamais l'IA générative. Ce frein est plus marqué chez les 60-69 ans et les classes moyennes inférieures (22 %). Le **manque de confiance dans les réponses données** (erreurs, informations non à jour, biais, sources manquantes, etc.) arrive ensuite dans la liste des **freins à l'entrée dans l'usage** (11 % donnent ce motif).

Les personnes utilisant prioritairement l'IA générative pour au moins l'un des usages étudiés louent, pour leur part, la facilité d'obtention de l'information (21 %), le gain de temps (20 %), la possibilité d'approfondir ou de reformuler la demande (17 %) ainsi que la facilité d'utilisation (16 %).

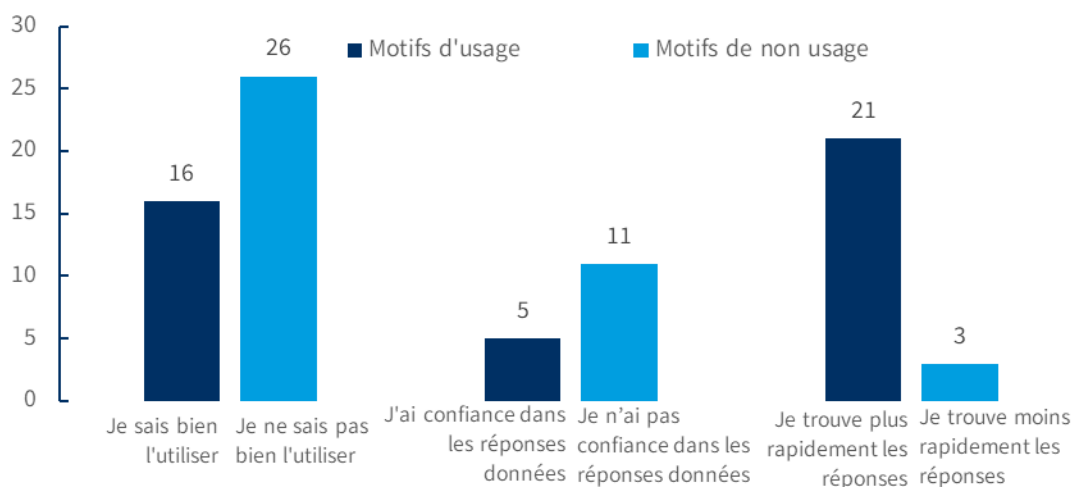
Les réponses possibles dépendant de la situation de la personne vis-à-vis de l'IA générative (selon ou pas qu'il s'agisse d'un outil utilisé en priorité ou pas), les comparaisons sont difficiles. Sur les items communs, on constate que la rapidité est au cœur des motifs d'utilisation prioritaires, alors que le manque de compétence caractérise les personnes utilisant en priorité d'autres outils.

---

<sup>8</sup> HACHE, A. BRICE MANSENCAL, L. (2025), *Made in France: un engouement grandissant rattrapé par les réalités économiques*; [Made in France: un engouement grandissant rattrapé par les réalités économiques](#)

## Graphique 6 – Motifs d'utilisation ou de non-utilisation de l'IA générative

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus qui utilise l'IA, en % -  
Effectif total pondéré 2025 n : 1 692 utilisateurs et 2 453 non-utilisateurs -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

### 1.7.B. Dans l'ensemble de la population, une attitude précautionneuse et des inquiétudes sociétales et environnementales

Des attitudes circonspectes et précautionneuses par rapport aux possibles limites de l'outil sont majoritairement présentes. **Une majorité de Français (52 %) se déclarent méfiants, en règle générale, par rapport à l'IA**, contre 46 % qui s'estiment confiants, même si la part de confiants progresse de 5 points en un an, sous l'effet de l'essor des usages.

Car la confiance est cruciale pour expliquer l'usage. Parmi les utilisateurs de l'IA générative, 73 % ont confiance. Parmi les non-utilisateurs, c'est l'inverse qui prévaut : 75 % n'ont pas confiance.

Au sein des utilisateurs de l'IA générative, la vigilance est de mise. 64 % vérifient les informations communiquées par l'IA générative et ce quel que soit le niveau de confiance : 62 % des utilisateurs faisant confiance à l'IA vérifient les informations pour 68 % des utilisateurs déclarant s'en méfier.

Lorsqu'on les interroge cette fois-ci sur les **conséquences sociétales** de l'arrivée de l'IA, **un quart des Français (25 %) s'inquiète des conséquences de l'intelligence artificielle sur la société (déshumanisation des rapports sociaux, risques pour l'emploi ou la création, consommation d'énergie)**. À ces préoccupations s'ajoutent les craintes quant aux **données personnelles** (16 %) et celles sur la **manipulation des données transmises**, mentionnée par 15 % des répondants. Enfin, 7 % expriment une inquiétude spécifique face au risque de **domination de l'écosystème par des plateformes étrangères**.

Ces réserves s'inscrivent dans un contexte plus large de rapport **précautionneux** des Français à la science et à la technologie. Selon une enquête Eurobaromètre de 2025<sup>9</sup>, 73 % jugent que les sciences et technologies exercent une influence favorable sur la société, soit 10 points de moins que la moyenne européenne (83 %). S'agissant de l'IA, seuls 44 % estiment qu'elle aura un effet positif sur la vie quotidienne dans les vingt prochaines années, un niveau nettement inférieur à la moyenne européenne (55 %) et encore davantage à celui observé au Danemark (67 %). Les habitants de l'Hexagone **s'inquiètent particulièrement d'une science et technologie non maîtrisée** (seuls 46 % estiment qu'on découvrira toujours de nouvelles inventions pour neutraliser toutes les conséquences nocives des développements scientifiques et technologiques contre 61 % en moyenne européenne). Ils aspirent à un développement technologique **qui intègre la société civile** : seuls 38 % contre 53 % en moyenne estiment que les scientifiques savent mieux ce qui est bon pour les gens. Et 42 % sont enclins à estimer que le public devrait être consulté et que les opinions du public devraient être sérieusement prises en compte lors des prises de décision en matière de science et technologie (vs 32 % en moyenne en Union européenne).

Les Français apparaissent partagés sur **l'impact environnemental** de l'IA. Près de la moitié (46 %) estiment que l'IA générative a un impact plus fort sur l'environnement qu'une recherche classique, tandis que 17 % jugent son impact moins fort et 30 % le considèrent équivalent. Les utilisateurs de l'IA générative sont davantage convaincus de son effet impact plus fort sur l'environnement que les moteurs classiques (54 %). Cette opinion est aussi la plus répandue chez les non-utilisateurs de l'IA générative (39 %) devant l'idée que les deux technologies sont équivalentes en termes d'impact pour l'environnement (35 %).

Il reste encore difficile de quantifier intégralement l'impact environnemental de l'IA générative. Il commence à être discernable à travers l'évolution de l'impact environnemental des centres de données qui progresse pour l'ensemble des indicateurs étudiés par l'Arcep (émission de gaz à effet de serre, consommation électrique et volume d'eau prélevée)<sup>10</sup>. Dans son scénario de référence, l'Agence internationale de l'énergie (IEA)<sup>11</sup> projette une hausse annuelle de près de 30 % de la consommation d'électricité liée à l'IA, en raison de son développement rapide.

**L'intelligence artificielle générative se diffuse à une vitesse inédite : en l'espace de quelques années, elle a conquis près de la moitié de la population, notamment pour des usages personnels. Les profils pionniers (jeunes, diplômés du supérieur et cadres) se distinguent par une adoption**

---

<sup>9</sup> EUROPEAN COMMISSION. (2025, février). *European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology* (Eurobarometer survey). URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2237> Consultée le 15/10/2025

<sup>10</sup> ARCEP (2025), « Pour un numérique soutenable », édition 2025, URL : [https://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/pour-un-numerique-soutenable\\_edition2025\\_infographies.pdf](https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/pour-un-numerique-soutenable_edition2025_infographies.pdf) Consultée le 26/11/2025

<sup>11</sup> INTERNATIONAL ENERGY AGENCY. (2025). *Energy demand from AI* (in *Energy and AI*). URL: <https://www.iea.org/reports/energy-and-ai/energy-demand-from-ai> Consultée le 15/10/2025

précoce et rapide, des usages fréquents et une propension plus marquée à souscrire à des services payants, tandis que le reste de la population amorce une adoption plus lente.

Malgré le nombre d'outils d'IA générative sur le marché, la population concentre pour l'heure ses usages sur un nombre très réduit d'outils.

L'IA répond à des attentes fortes en matière d'efficacité et d'ergonomie. Elle suscite en parallèle des inquiétudes sur ses conséquences sociétales (déshumanisation, emploi, création), et son impact environnemental mais aussi des inquiétudes en termes d'utilisation des données personnelles confiées aux outils. Une partie de la population fait également état du sentiment de manquer de compétences en matière d'IA générative.

## 2. Réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos : une fréquentation massive, non dénuée de risques

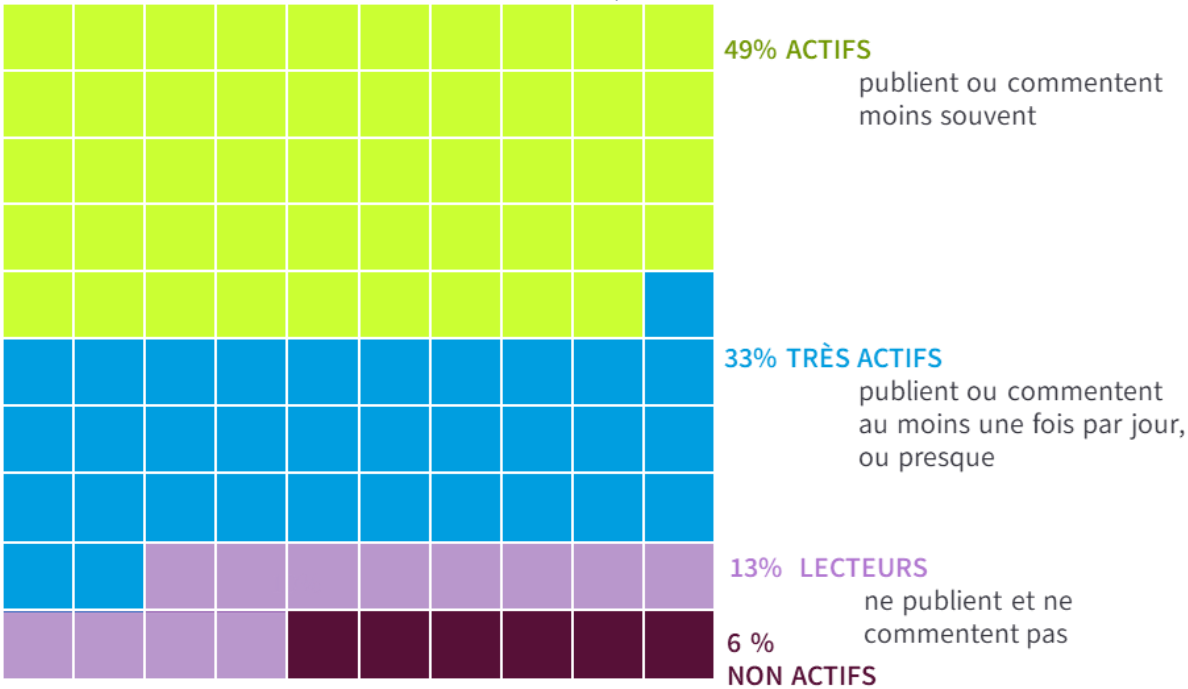
### 2.1. Près de la moitié des internautes utilisent quotidiennement les réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos

La consultation des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos se maintient à un niveau élevé en 2025. **Près d'un internaute sur deux (46 %) les consulte chaque jour**, une proportion stable par rapport à 2024, et seuls 10 % déclarent ne jamais s'y rendre.

Un tiers des Français (33 %) présents sur les réseaux sociaux y sont très actifs et publient ou commentent des publications sur une base quotidienne, la plus grande part des utilisateurs (49 %) étant actifs de façon moins régulière. Par ailleurs, 13 % se limitent à une simple lecture de contenus et 6 % restent inactifs (c'est-à-dire qu'ils ne publient, ne lisent ou ne commentent jamais de publications sur les réseaux sociaux). **Ces proportions, globalement inchangées par rapport à 2024, illustrent la consolidation d'un modèle d'usage mature**, où la majorité des internautes combinent consommation passive et participation ponctuelle, tandis qu'une minorité demeure fortement contributive.

Figure 2 - Types d'activités réalisées sur les réseaux sociaux

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus, qui consulte les réseaux sociaux ou les plateformes de partage de vidéos en % - effectif total pondéré 2025 n : 3 454 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

**Le profil des usagers reste, lui aussi, relativement stable.** Les personnes à faibles revenus (39 %) se distinguent, comme en 2024, par une plus forte propension à publier ou commenter quotidiennement (39 %) tandis que les classes moyennes supérieures le font plutôt à une périodicité moindre (54 %). Les moins de 40 ans sont à nouveau cette année les plus actifs sur les réseaux, publiant ou commentant quotidiennement, en particulier les 18-24 ans (56 %).

Les plus âgés sont dans l'ensemble des usagers moins intensifs des réseaux sociaux. Une majorité des 40-69 ans (54 %) privilégient des participations plus épisodiques (moins d'une fois par jour). Les 60 ans et plus se concentrent quant à eux sur la consultation (17 % d'entre eux sont exclusivement lecteurs).

## **2.2. Près de deux tiers des utilisateurs de plateformes en ligne ont été exposés à des contenus inappropriés ou inadaptés**

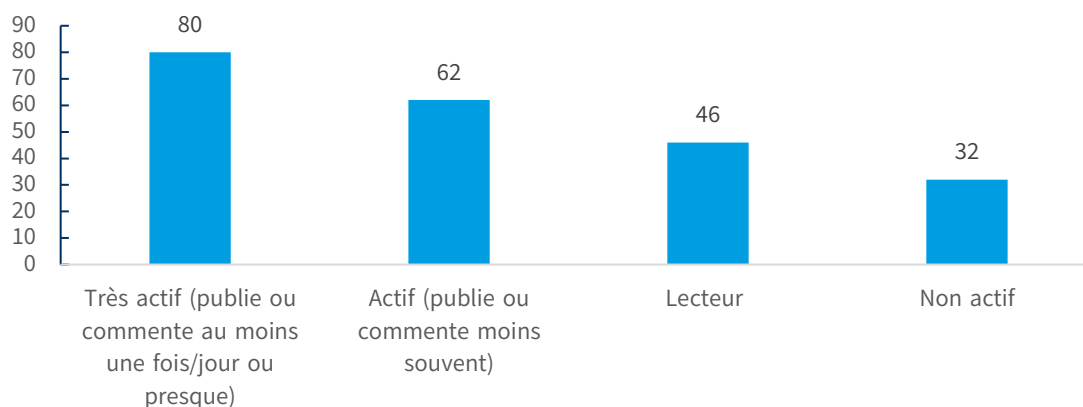
**Près des deux tiers (64 %) des utilisateurs de réseaux sociaux et de plateformes de partage de vidéos déclarent être exposés souvent ou de temps en temps à au moins un type de contenus inappropriés ou inadaptés**, qu'ils soient mensongers, haineux ou injurieux, violents (envers des humains ou des animaux), pornographiques ou en lien avec des conduites à risque (troubles alimentaires, suicide, automutilation).

**En particulier, les jeunes de 18 à 24 ans (91 %), les 25-39 ans (78 %), les hommes (69 %) et les bas revenus (68 %) se disent significativement plus exposés en moyenne que l'ensemble des utilisateurs des réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos.**

Le niveau global d'exposition à des contenus inappropriés apparaît, logiquement, **corrélé à l'intensité des usages** : ainsi, 80 % des personnes très actives sur les réseaux sociaux (publieurs/commentateurs quotidiens ou presque) ont déjà été exposées à au moins un contenu problématique (et 48 % à cinq formes différentes ou plus), contre seulement 46 % de ceux qui se limitent à lire les contenus d'autrui, sans commenter ou publier eux-mêmes (15 % à cinq formes ou plus).

## Graphique 7 - Exposition à au moins une forme de contenus inappropriés ou inadaptés selon la typologie d'usage des réseaux sociaux et plateformes en ligne

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus qui consulte les réseaux sociaux ou les plateformes de partage de vidéos, sauf les éloignés du numérique, en % - effectif total pondéré n : 3 350 -

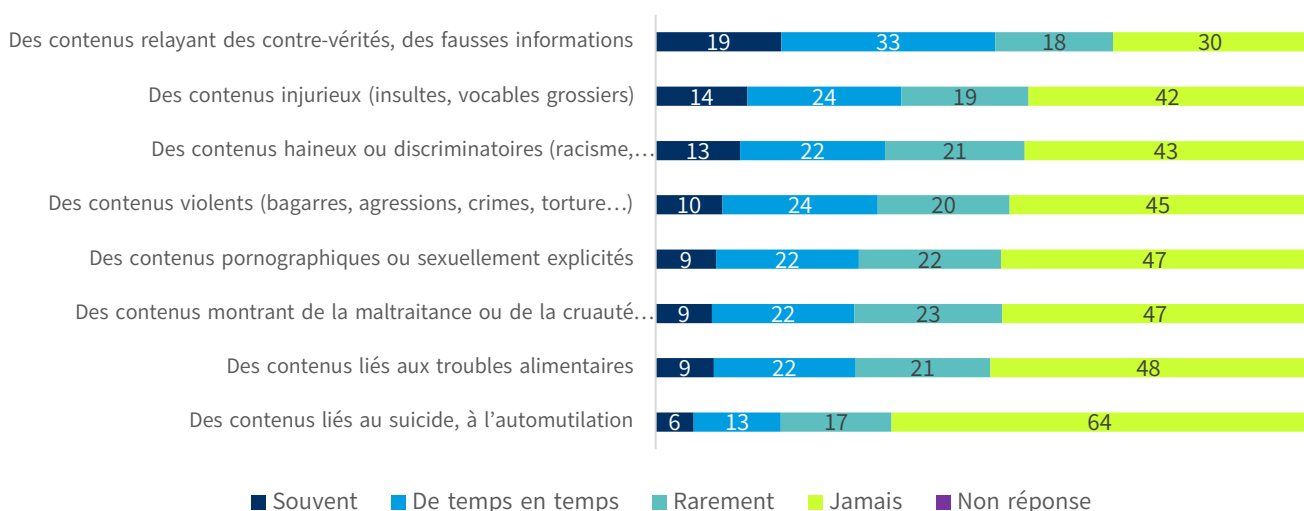


Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Dans le détail, 70 % des Français présents sur les réseaux sociaux ont déjà été confrontés à des contenus relayant des contre-vérités ou des fausses informations (52 % « souvent » ou « de temps en temps »), 57 % à des contenus injurieux et 56 % à des contenus haineux ou discriminatoires. Plus de la moitié ont par ailleurs déjà été exposés à des contenus violents (54 %), pornographiques (53 %), montrant de la maltraitance animale (54 %), ou liés aux troubles alimentaires (52 %). Un tiers d'entre eux a déjà rencontré des contenus relatifs au suicide ou à l'automutilation.

## Graphique 8 – Taux d'exposition à des contenus inappropriés ou inadaptés sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéo

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus qui consulte les réseaux sociaux ou les plateformes de partage de vidéos, sauf les éloignés du numérique, en % - effectif total pondéré n : 3 350 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

L'analyse sociodémographique met en évidence une surexposition de certains profils selon les catégories de contenus problématiques :

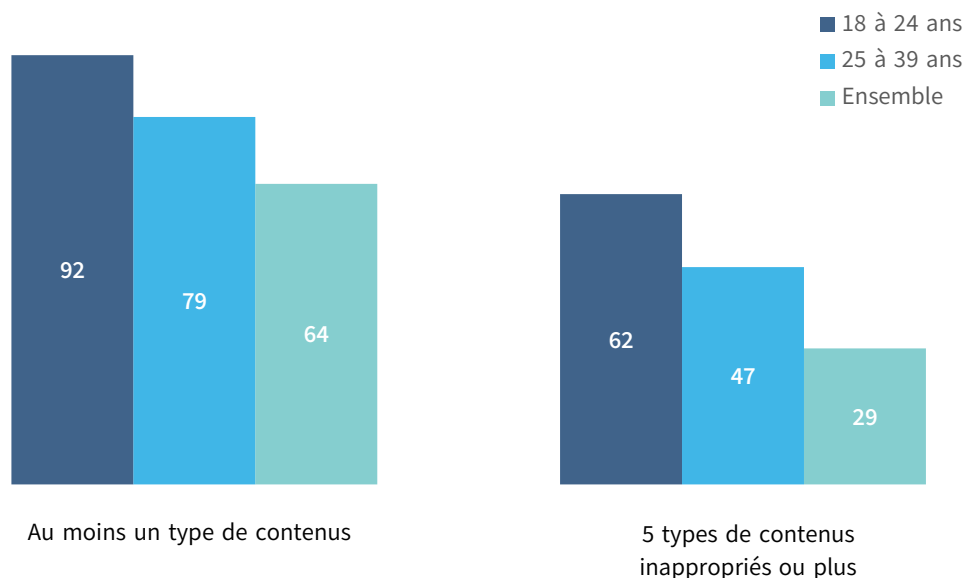
- Les **hommes** déclarent plus souvent que les femmes être confrontés à des fausses informations (74 %, + 9 points par rapport aux femmes), à des contenus pornographiques (63 %, + 20 points) ou encore à des propos injurieux ou haineux (62 %, + 11 points) ;
- Les détenteurs d'un niveau **bac et les diplômés du supérieur** figurent parmi ceux qui se déclarent les plus exposés aux fausses informations (74-75 %) et aux contenus injurieux ou haineux (62 %) ;
- Les habitants de **l'agglomération parisienne** se distinguent également par des taux d'exposition plus élevés, notamment aux contenus injurieux (63 %), violents (60 %) ou pornographiques (60 %) ;
- Les personnes à **bas revenus** indiquent faire fréquemment face à des contenus violents (61 %), injurieux (63 %), liés aux troubles alimentaires (59 %) ou à la maltraitance animale (60 %).

La surexposition des utilisateurs les plus actifs des réseaux sociaux prévaut **pour tous les types** de contenus inappropriés ou inadaptés. Elle est particulièrement nette pour les contenus relayant **des contre-vérités ou des fausses informations** : 67 % des personnes publiant ou commentant au moins une fois par jour sur les réseaux sociaux estiment y être exposés souvent ou de temps en temps (+ 15 points par rapport à l'ensemble des utilisateurs des réseaux sociaux).

Parmi les utilisateurs des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos, les jeunes adultes (18-24 ans et 25-39 ans) sont globalement exposés à une plus **grande variété** de contenus problématiques : 62 % des 18-24 ans et 47 % des 25-39 ans qui fréquentent les réseaux sociaux ont eu à faire, souvent ou de temps en temps, à plus de la moitié des catégories de contenus inappropriés listées, 15 % d'entre eux déclarant même avoir été confrontés à l'ensemble d'entre elles. Ce niveau d'exposition plus élevé peut être mis en lien avec une activité plus importante et plus engageante (publications et réactions) de leur part sur les réseaux sociaux.

## Graphique 9 – Taux d'exposition à des contenus inappropriés ou inadaptés sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéo chez les jeunes adultes

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus qui consulte les réseaux sociaux ou les plateformes de partage de vidéos, sauf les éloignés du numérique, en % - effectif total pondéré n : 3 350 -



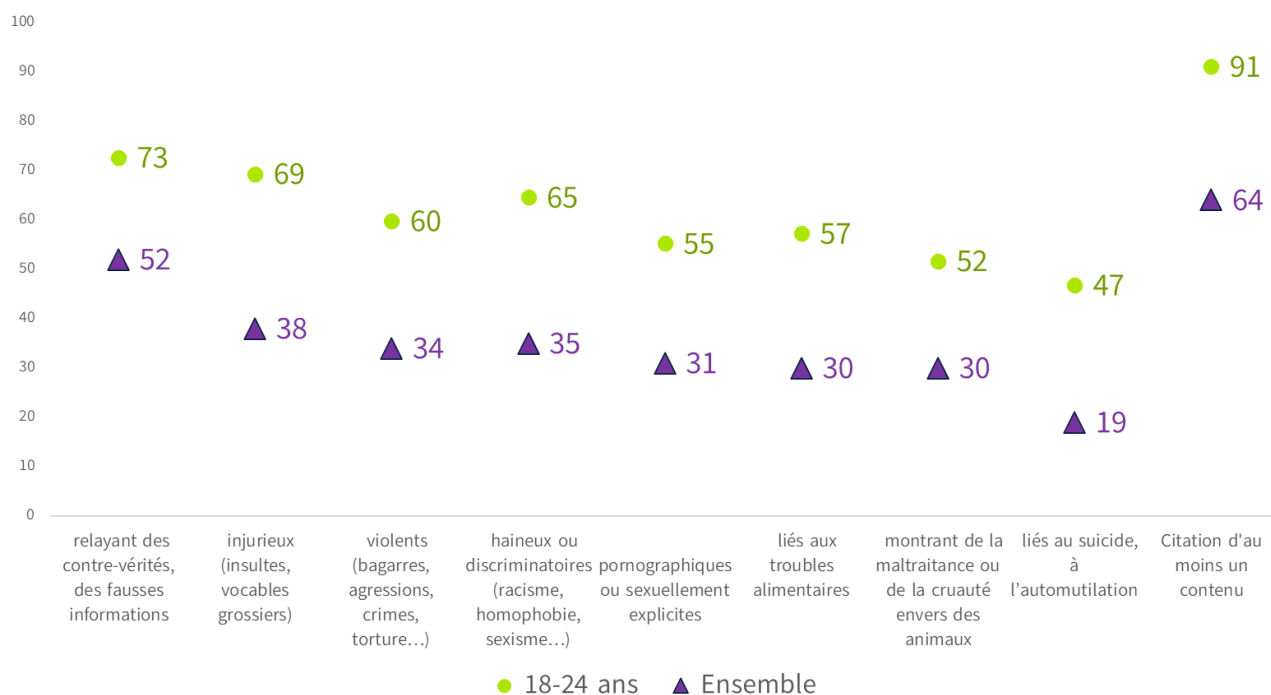
Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Dans le détail, **les 18-24 ans** constituent la tranche d'âge la plus exposée sur tous les types de contenus inappropriés recensés, leur exposition étant supérieure d'au moins 20 points à l'ensemble de la population. À titre d'exemple, 73 % d'entre eux déclarent avoir été confrontés « souvent » ou « de temps en temps » à des **fausses informations** et 69 % à des **contenus injurieux** – rappelons que les jeunes sont également les plus en prise avec des injures dans l'espace public hors ligne<sup>12</sup>. Les 25-39 ans se montrent également très touchés par ces deux types de contenus (64 % pour les fausses informations et 57 % pour les propos injurieux).

<sup>12</sup> Selon une étude menée par le CREDOC pour la DGCS, 40 % des moins de 25 ans indiquaient avoir été insultés au cours des 12 derniers mois, soit le double du taux constaté chez les 40-59 ans (20 %), et le quadruple par rapport aux septuagénaires (11 %). Et 40% de ces insultes hors ligne sont proférées dans la rue ou les transports, 19 % sur le lieu de travail, 17 % chez de la famille ou des amis. BERHUET S., HOIBIAN S. (2029) *Quelques éléments sur les discriminations liées au sexe et le sexisme ordinaire*, CREDOC POUR DGCS, URL : <https://www.credoc.fr/publications/quelques-elements-sur-les-discriminations-liees-au-sexe-et-le-sexisme-ordinaire-1>

## Graphique 10 – Taux de jeunes (18-24 ans) ayant été confrontés « souvent » ou « de temps en temps », sans l'avoir demandé, à des contenus inappropriés ou inadaptés sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos par rapport à l'ensemble de la population concernée

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus qui consulte les réseaux sociaux ou les plateformes de partage de vidéos, sauf les éloignés du numérique, en % - effectif total pondéré n : 3 350 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

**Les adolescents (12-17 ans)** ne sont pas épargnés ; leur exposition se situe globalement dans la moyenne de la population. Les travaux récemment conduits par l'Arcom sur la protection des mineurs en ligne<sup>13</sup> confirment cette exposition réelle et massive des plus jeunes. L'étude publiée par l'institution en septembre 2025 chiffre à 83 % la part de 11-17 ans exposés régulièrement à au moins un risque, parmi les six catégories identifiées dans le périmètre d'analyse (hyperconnexion, contenus choquants, cyberharcèlement, sollicitations d'adultes mal intentionnés, arnaques, défis dangereux). Elle met en lumière une **banalisation progressive** de certains risques par les adolescents (hyperconnexion, contenus violents) et un **attachement fort aux plateformes** malgré la conscience des dangers.

<sup>13</sup> ARCOM (2025) « Protection des mineurs en ligne : quels risques ? quelles protections », URL : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/protection-des-mineurs-en-ligne-quels-risques-quelles-protections> Consultée le 15/10/2025

## 2.3. Face aux risques en ligne, la moitié de la population utilise activement des moyens de protection

Le Règlement européen sur les services numériques ([RSN](#)) ou en anglais Digital Services Act (DSA) vise à **responsabiliser les acteurs du numérique** afin qu'ils **luttent contre la propagation** sur leurs services de **contenus illicites, ou, le cas échéant préjudiciables, ou contraires à leurs conditions générales d'utilisation**, de façon à apporter une meilleure protection aux internautes<sup>14</sup>. Cela implique en particulier la mise en place de dispositifs de protection tels que les conditions générales d'utilisation claires et compréhensibles, les mécanismes de signalement et de blocage de comptes et contenus.

### 2.3.A. Des conditions générales d'utilisation encore peu comprises

La consultation des CGU concerne en 2025, **45 % des utilisateurs** (+ 4 points en un an), un niveau proche de celui de 2023 (47 %) après un recul constaté en 2024 (- 6 points). La progression est particulièrement nette cette année chez les hommes, les 25-39 ans (+ 8 points), ainsi que chez les 40- 59 ans (+ 7 points). La consultation s'effectue le plus souvent lors de leur mise à jour (pour 54 % des utilisateurs), et dans une moindre mesure lors de l'inscription sur une plateforme (35 %).

Près des trois quart (70 %) des utilisateurs concernés s'accordent à trouver ces CGU **facilement accessibles**, un chiffre stable par rapport à 2024.

Les utilisateurs sont en revanche de nouveau cette année plus réservés sur le caractère compréhensible et utile des CGU, alors même que celles-ci visent à expliciter le cadre d'utilisation de la plateforme (règles de modération, contenus interdits etc.). En effet, seuls 55 % des lecteurs considèrent les CGU **utiles**, un niveau stable par rapport à 2024 (54 %), tandis que 47 % estiment qu'elles sont **aisément compréhensibles**. Les 25-39 ans, les ouvriers et les personnes aux bas revenus sont les utilisateurs qui valorisent le plus à la fois l'utilité et la compréhension des CGU.

### 2.3.B. Comme l'an dernier, près d'un utilisateur sur deux a déjà utilisé des dispositifs de signalement

Des **fonctionnalités de modérations** sont mises en œuvre par les plateformes et les réseaux sociaux, permettant de signaler des comptes ou des contenus inappropriés contrevenants aux règles internes de la plateforme, mais également à la loi. Dès lors, un contenu peut être signalé à une plateforme, même s'il ne contrevient pas à la loi, dans l'hypothèse où les conditions générales d'utilisation seraient plus restrictives que la loi dans certains domaines. Plusieurs sanctions sont possibles : restrictions de visibilité, sanction du compte, voire suppression du contenu si la plateforme considère qu'il contrevient aux règles internes en vigueur ou à la loi. Les plateformes doivent prévoir une possibilité d'« appel »

---

<sup>14</sup> ARCOM (2025), Règlement sur les services numériques ou DSA : obligations et services concernés, URL : <https://www.arcom.fr/espace-professionnel/reglement-sur-les-services-numeriques-ou-dsa-obligations-et-services-concernes> Consultée le 20/01/2026

lorsque le signalement est rejeté : l'utilisateur concerné peut demander que son signalement soit réexaminé et le RSN impose qu'il le soit sous « supervision humaine », autrement dit l'examen des recours contre une décision de modération ne peut pas être entièrement automatisé.

**Dans l'ensemble, près d'un utilisateur sur deux (45 %) a déjà utilisé un dispositif de signalement lié à une plateforme (un taux stable par rapport à 2024).**

Les **jeunes adultes** usagers (81 % des 18 à 24 ans et 62 % des 25-39 ans), ainsi que les agriculteurs et indépendants (71 %) ou les diplômés du supérieur (60 %) se distinguent par un recours accru aux dispositifs de signalement des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos.

Un lien net s'observe entre l'intensité d'usage des plateformes et le recours à des dispositifs de signalement. Les personnes **publiant ou commentant au moins une fois par jour** sur les réseaux sociaux sont ainsi plus nombreuses à faire remonter des alertes (65 %), en comparaison avec les utilisateurs moins actifs.

L'exposition à des **contenus inappropriés ou inadaptés** majore logiquement les signalements : 58 % des utilisateurs qui y ont été confrontés ont déjà eu recours au dispositif, avec des variations selon le type de contenus. La propension à effectuer un signalement est donc liée à la fois à l'intensité de la contribution aux réseaux et au fait d'avoir été confronté à des contenus inappropriés ou inadaptés. Grâce à une régression logistique, on peut affirmer que chacun de ces critères a un effet propre, toutes choses égales par ailleurs.

Alors que la propension à effectuer des signalements aux plateformes s'établit à 61 % parmi les utilisateurs exposés à des contre-vérités ou des fausses informations, elle monte à 74 % pour ceux ayant été exposés à des contenus liés au suicide ou à l'automutilation.

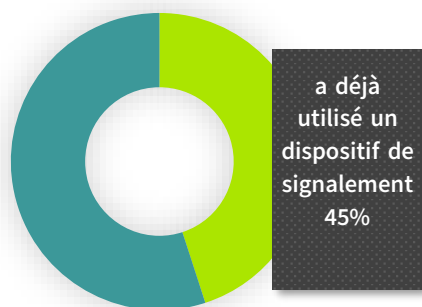
Dans le détail, les **contenus pornographiques** figurent en première position des catégories les plus signalées par les internautes (36 %), suivis par les propos **haineux ou discriminatoires** (34 %), les **fausses informations** (32 %) et les **contenus injurieux** (30 %). Les alertes pour des contenus haineux ou discriminatoires émanent plus souvent de 18-24 ans (43 %). Les signalements pour fausses informations sont pour leur part plus souvent initiés par des sexagénaires (49 %), des cadres (39 %) et des titulaires de hauts revenus (39 %), posant la question d'une plus grande perméabilité ou indifférence des autres publics à la désinformation (Graphique 11).

**Parmi les utilisateurs ayant déjà utilisé un dispositif de signalement (45 %), 21 % l'ont fait pour un seul type de contenus problématiques, 20 % pour deux à quatre catégories différentes et 3 % pour cinq et plus (Graphique 11).**

## Graphique 11

### Utilisation des dispositifs de signalement

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus qui consulte les réseaux sociaux ou les plateformes de partage de vidéos, sauf les éloignés du numérique, en % - effectif total pondéré n : 3 350 -



Les femmes signalent plus les contenus liés au suicide que les hommes qui eux, signalent plus le relai de contre vérités



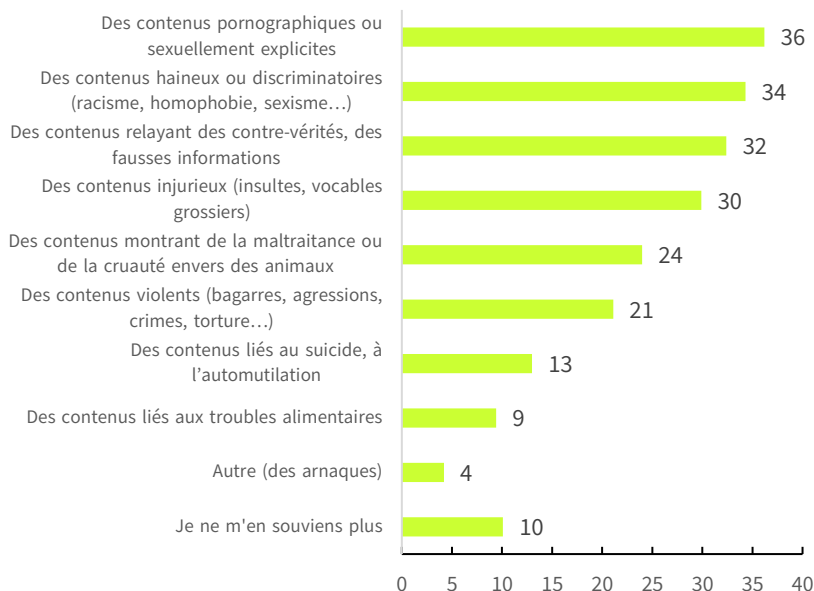
71 % des agri. exploitants, artisans, commerçants et chefs d'entreprises ont déjà signalé des contenus et/ou comptes inappropriés



Les 18-24 ans font le plus de signalement (81 %), principalement les contenus haineux ou discriminatoires

### Types de contenus signalés aux réseaux sociaux et plateformes vidéo

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus qui a utilisé un dispositif de signalement sur les réseaux sociaux, en % - effectif total pondéré n : 1 490 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

## 2.3.C. Le signalement : un parcours plutôt aisé, des résultats incertains

Les dispositifs de signalement de comptes ou contenus inappropriés mis en place par les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos bénéficient a priori d'une bonne image : près de 8 utilisateurs sur 10 jugent en effet ces mécanismes **faciles à trouver (82 %), à comprendre (78 %) ou à utiliser (81 %)**. Les internautes ayant signalé des contenus pornographiques ou sexuellement explicites sont les plus satisfaits (+ 3 à + 4 points d'approbation pour ces mêmes critères).

Ces taux de satisfaction sont globalement stables par rapport à l'an dernier. Certains profils jugent néanmoins de façon significativement plus sévère les dispositifs de signalement des plateformes : en particulier, les 60-69 ans les jugent en 2025 moins accessibles (- 7 points), moins compréhensibles (- 14 points) et moins simples d'utilisation (- 8 points) qu'en 2024. À l'inverse, les 12-17 ans (+ 10 points) sont significativement plus satisfaits de leur simplicité d'utilisation en 2025 qu'en 2024.

Les utilisateurs des dispositifs de signalement apparaissent largement mitigés quant à l'efficacité des dispositifs de signalement en général.

Près de 3 utilisateurs ayant déjà signalé sur 10 (29 %) déclarent ainsi **n’avoir jamais été informés des suites données** à leur signalement par la plateforme concernée. Cette proportion est légèrement plus importante chez les utilisateurs les moins aguerris, comme ceux qui se contentent de lire les publications d’autrui (50 % chez les seuls lecteurs). Les femmes (33 %) et les 40-59 ans (33 %) s’estiment également moins informés.

Les taux de réponse semblent néanmoins plus importants pour certains types de contenus. Les internautes ayant déjà signalé des contenus liés aux **troubles alimentaires** sont ainsi 44 % à indiquer avoir « toujours » été informés des mesures prises par la plateforme (27 % en moyenne pour toutes les personnes ayant effectué un signalement, quel qu’en soit le motif).

Une proportion significative affirme par ailleurs que **leurs signalements ne sont pas suivis d’effet** : 38 %, en moyenne, n’ont jamais constaté la suppression des comptes ou contenus incriminés, contre seulement 18 % qui, *a contrario*, estiment que cette suppression est systématique. **Les usagers les plus actifs des réseaux sociaux** (commentant et publiant quotidiennement des contenus) sont plus nombreux à constater la suppression des comptes ou contenus concernés (57% au total, 26% qualifiant cette suppression de « systématique »). Une nouvelle fois, des variations peuvent être observées selon le type de contenus : les personnes ayant signalé des contenus haineux ou discriminatoires (racisme, homophobie, sexisme...) constatent moins souvent une suppression (39 %), de même que celles ayant signalé des contenus relayant des contre-vérités ou des fausses informations (35 %). À l’inverse, les personnes ayant signalé des contenus liés aux **troubles alimentaires** (70 %) ou au **suicide et à l’automutilation** (61 %) constatent plus fréquemment des suppressions (toujours ou parfois).

**Le recours contre une décision de non-modération reste toutefois rare et méconnu** : seuls 15 % des utilisateurs concernés ont déjà contesté un refus de suppression, alors que 72 % ignorent ce droit ou ne l’exercent pas. Les hommes et les 25-39 ans sont légèrement plus enclins à effectuer un recours de ce type (19 %). L’intensité d’usage des réseaux sociaux ainsi que la fréquence d’exposition à des comptes ou des contenus inappropriés se traduisent par des taux de recours un peu plus élevés, mais toujours minoritaires (respectivement 21 % et 28 %). Dans le détail, ce sont les internautes qui ont signalé des contenus liés au suicide, à l’automutilation (28 %) ou à des contre-vérités, des fausses informations (22 %) qui s’engagent le plus dans un recours à la suite d’une décision de non-modération.

### 2.3.D. Des freins multiples au signalement de contenus inappropriés

**Plus de la moitié des usagers** des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos n'ont donc **jamais effectué de signalement** (55 %), un taux à mettre en regard des 64 % d'utilisateurs de réseaux sociaux ou plateformes de partage de vidéos qui ont été exposés à des contenus qu'ils ont jugé inappropriés ou inadaptés.

S'il n'y a pas eu de signalement, c'est en premier lieu par **absence de nécessité perçue** (Graphique 13). 51 % des usagers qui n'ont jamais effectué de signalement l'expliquent par le fait qu'ils n'ont, selon eux, jamais été confrontés à des comptes ou contenus inappropriés. Cette proportion est en forte baisse par rapport à l'an dernier (- 8 points) et prévaut pour l'ensemble des catégories d'utilisateurs étudiés. On notera tout de même que 31 % des utilisateurs n'ayant pas fait de signalement parce qu'ils « n'ont jamais été confrontés à des comptes ou contenus inappropriés » déclarent pourtant avoir été confronté à de tels contenus.

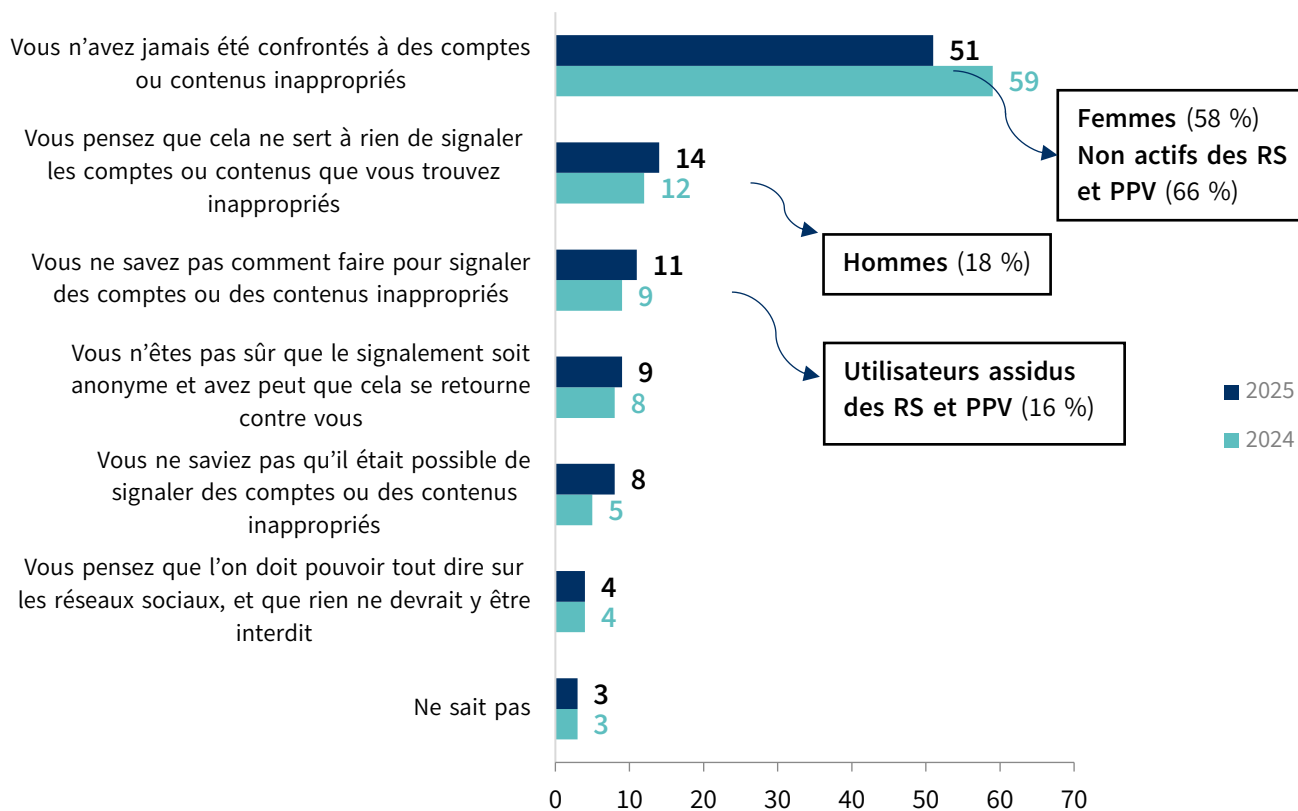
Parmi les autres justifications de non-recours, 14 % des utilisateurs estiment que le signalement de comptes ou de contenus inappropriés est inutile. 11 % indiquent ne pas savoir comment utiliser le dispositif, et 9 % craignent que celui-ci ne soit pas anonyme et puisse se retourner contre eux. Les hommes sont plus nombreux à considérer que le signalement des comptes ou des contenus **ne sert à rien** (18 %, + 4 points en un an). Cette idée progresse également parmi les 12-17 ans (14 %, + 6 points) et les 25-39 ans (21 %, + 6 points).

La part des femmes indiquant ne pas savoir **comment** procéder pour signaler des comptes ou des contenus progresse cette année de manière significative (12 %, + 6 points en un an). La crainte que le signalement ne soit pas anonyme est désormais plus fréquente chez les hommes (11 %), en progression par rapport à 2024 (+ 4 points). La méconnaissance de la possibilité de signalement est davantage évoquée cette année par les hommes (+ 4 points en un an), et les 40-59 ans (8 %, + 5 points).

De manière contre-intuitive, l'ensemble de ces freins sont encore plus souvent évoqués par les utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux : 16 % ne maîtrisent pas les moyens pour signaler des contenus problématiques (+ 5 points par rapport à l'ensemble de la population concernée), 13 % n'ont pas l'assurance que le signalement sera anonyme (+ 4 points). Par ailleurs, 8 % d'entre eux estiment « que l'on doit pouvoir tout dire sur les réseaux » (vs 4 % en moyenne).

## Graphique 12 – Motifs de non-signalement de contenus jugés inappropriés

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus, n'ayant pas eu recours à des dispositifs de signalement sur les réseaux sociaux, sauf éloignés du numérique, en % - effectif total pondéré n : 1 859 -



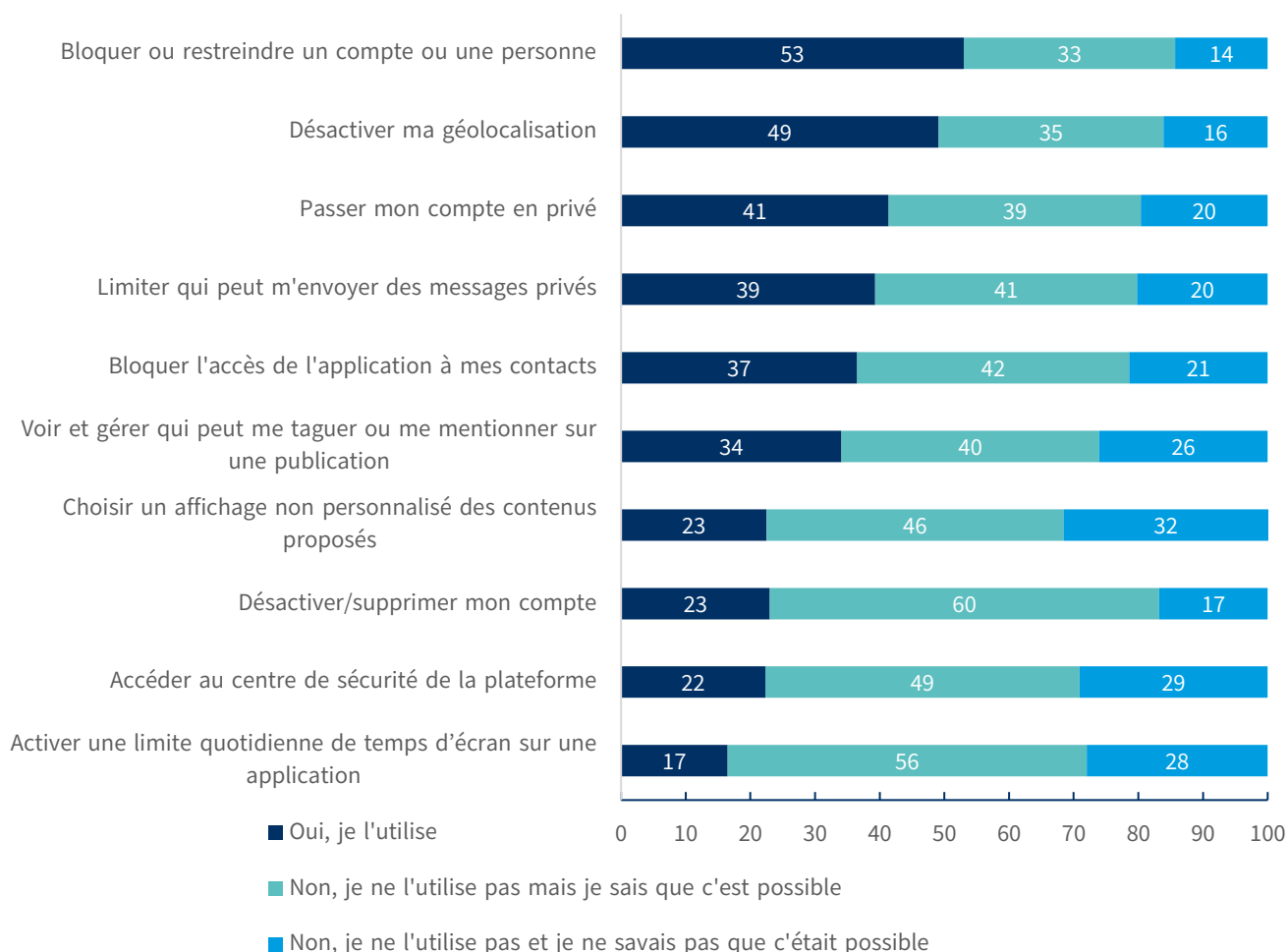
Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

### 2.3.E. Protection : Une personne sur deux a déjà bloqué un compte ou une personne et désactivé la géolocalisation

Pour permettre un parcours sur internet plus sécurisé et éviter un certain nombre d'abus, les usagers peuvent utiliser lors de leur navigation plusieurs fonctionnalités proposées par les réseaux sociaux ou les plateformes de partage de vidéos. Une dizaine de ces **fonctionnalités permettant un usage plus raisonné des réseaux et autres plateformes de partage de vidéos** ont été soumis aux répondants (Graphique 13). Leur taux d'usage varie de 17 % pour la limitation quotidienne du temps d'écran sur une application donnée à 53 % pour le blocage d'un compte ou d'une personne, la fonctionnalité la plus souvent mise en œuvre. Viennent ensuite la désactivation de sa géolocalisation (49 %) et le passage de son compte en privé (41 %).

### Graphique 13 – Répartition des fonctionnalités de protection utilisées sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos.

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus qui consulte les réseaux sociaux ou les plateformes de partage de vidéos, sauf éloignés du numérique, en % - effectif total pondéré n : 3 350 -



L'adoption de ces pratiques est plus ou moins développée selon les groupes sociaux. Les **femmes, les moins de 40 ans ainsi que les diplômés du supérieur** sont ainsi plus nombreux à déclarer les mettre en pratique. Les jeunes adultes de 18-24 ans sont systématiquement plus nombreux<sup>15</sup> à adopter chacune de ces fonctionnalités : 61 % bloquent ou restreignent des comptes ou des personnes (+ 8 points par rapport à la moyenne), 56 % désactivent leur géolocalisation (+ 7 points), 57 % passent leur compte en privé (+ 16 points), 50 % prêtent attention à qui peut les taguer ou les mentionner sur une publication (+ 16 points) et 47 % bloquent l'accès d'une publication à leurs contacts (+ 10 points).

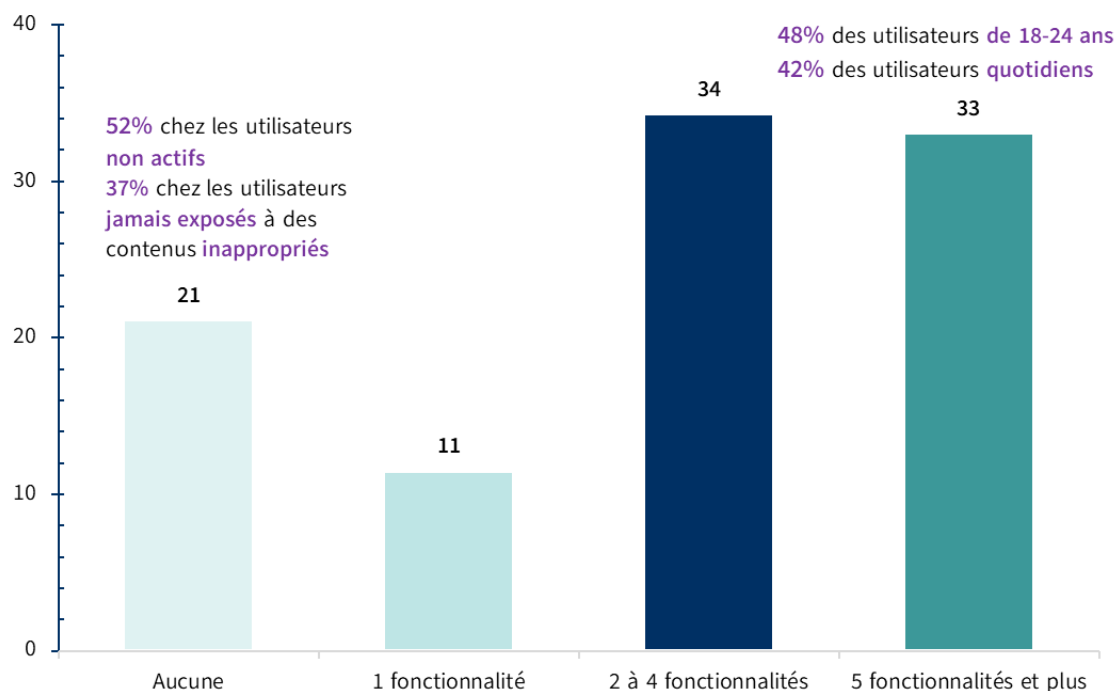
Au total, **près de huit utilisateurs sur dix utilisent au moins une de ces fonctionnalités** (79 %), un tiers en utilisant même cinq ou plus. En particulier, les 18-24 ans (48 %) et les 25-39 ans (46 %) sont plus

<sup>15</sup> Ces écarts sont significatifs pour toutes les fonctionnalités à l'exception de la limitation de l'envoi de messages privés. Les 18-24 ans y recourent plus souvent qu'en moyenne (45 % vs 39 %), sans que cet écart soit significatif.

enclins à utiliser cinq ou plus de ces fonctionnalités, de même que les utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux (42 % en appliquent cinq ou plus). Les utilisateurs ayant pris connaissance des CGU sont également plus enclins à adopter ces fonctionnalités visant à sécuriser leur usage des plateformes et des réseaux sociaux (43 % en appliquent cinq ou plus) (Graphique 14).

#### Graphique 14 – Répartition des utilisateurs en fonction du nombre de fonctionnalités utilisées pour sécuriser leur parcours en ligne

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus qui utilise les réseaux sociaux ou les plateformes de partage de vidéos, en % -  
effectif total pondéré n : 3 350 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Un lien important apparaît par ailleurs entre l'activation de ces fonctionnalités et le signalement de comptes ou de contenus inappropriés : les deux-tiers des utilisateurs qui ont activé au moins 5 des fonctionnalités ont également utilisé les dispositifs de signalement (67 %, contre 44 % en moyenne).

## 2.4. Une maîtrise inégale du fonctionnement algorithmique

Les plateformes, réseaux sociaux et services numériques mobilisent l'usage **d'algorithmes** de recommandation conçus pour personnaliser les contenus, capter l'attention des utilisateurs et optimiser les achats en s'appuyant sur l'historique des goûts, requêtes, clics, ou temps passé sur tels ou tels sujets.

Ces algorithmes peuvent avoir de nombreux effets, qui sont aujourd'hui encore discutés par la littérature scientifique. Parmi les effets très souvent dénoncés se trouve l'idée que les algorithmes auraient tendance **à enfermer les individus dans des « bulles de filtres »** qui les conforteraient dans leurs convictions, leurs goûts et *a priori*, réduisant ainsi la diversité des contenus consommés<sup>16</sup>. Cette hypothèse est cependant discutée par d'autres chercheurs. Par exemple, dans le domaine des consommations culturelles, Samuel Coavoux et Abel Aussant montrent que les usagers de plateformes de streaming consomment **une variété** de genres culturels plus **grande** que les non-usagers au profil comparable<sup>17</sup>.

Ces algorithmes sont aussi parfois critiqués pour avoir un impact sur la diffusion **des informations fausses** en amplifiant la visibilité des contenus à faible crédit mais générant un fort engagement<sup>18</sup>, ou augmenter la visibilité de **contenus inappropriés** (à caractère pornographique, violent, ou incitant à des comportements dangereux comme l'anorexie, l'addiction, le suicide, etc.), avec des effets délétères allégués sur les plus jeunes<sup>19</sup>.

Pour limiter ces effets « enfermants » et/ou potentiellement dangereux, l'article 27 du RSN met l'accent sur **la transparence du système de recommandation** et exige des fournisseurs de plateformes en ligne utilisant des systèmes de recommandations qu'ils décrivent clairement les paramètres utilisés, expliquent pourquoi certaines informations sont suggérées aux utilisateurs et **offrent la possibilité à ces derniers de modifier** ou d'influencer ces principaux paramètres. Qu'en est-il des usages du grand public de ces possibilités ?

---

<sup>16</sup> PARISER, E (2011), *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*

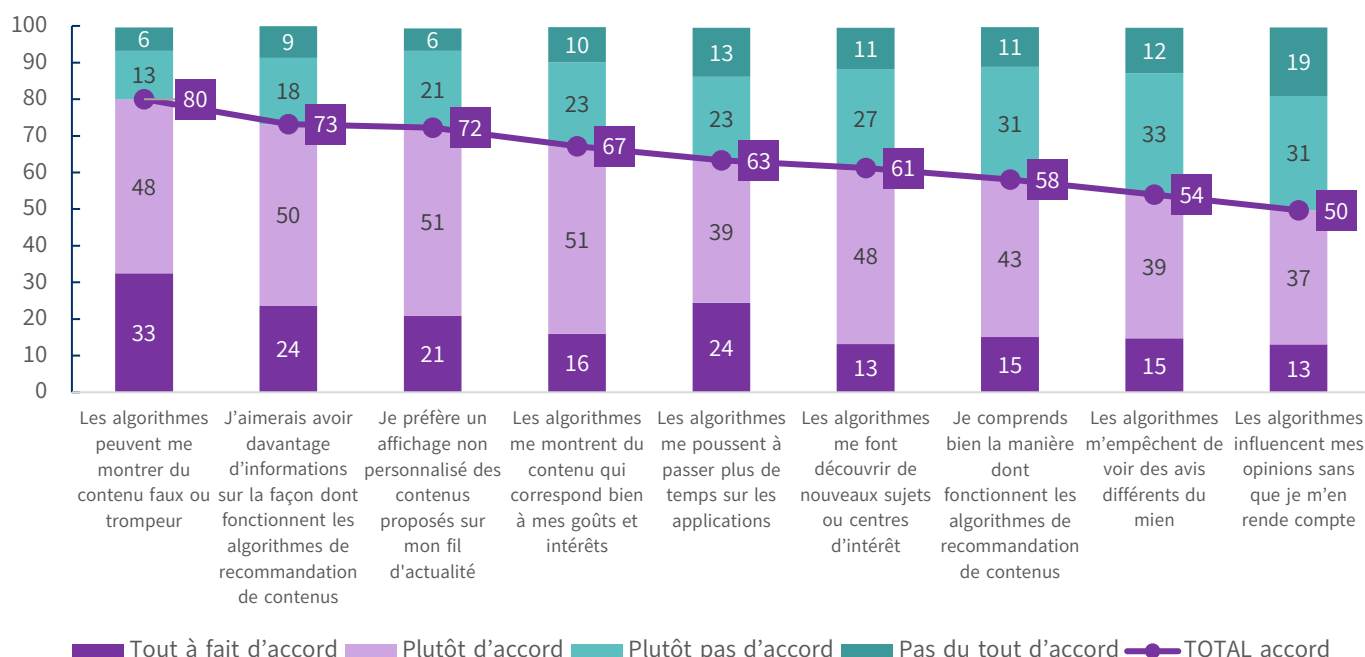
<sup>17</sup> COAVOUX, S, AUSSANT, A., (2025) "Streaming Platforms, Filter Bubbles, and Cultural Inequalities. How Online Services Increase Consumption Diversity", *Sociological Science* DOI: 10.15195/v12.a24,

<sup>18</sup> CORSI, G. (2024) "Evaluating Twitter's algorithmic amplification of low-credibility content: an observational study". *EPJ Data Sci.* 13, 18

<sup>19</sup> MASCIONTONIO, A, VERDUYN, P. (2025) "Scrolling Through the Evidence: Social Media and Wellbeing", *Competition Policy International*, 5(10), 1-8

## Graphique 15 – Répartition des avis sur les algorithmes des réseaux sociaux

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus qui consulte les réseaux sociaux ou les plateformes de partage de vidéos, sauf éloignés du numérique, en % - effectif total pondéré n : 3 350 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Interrogés au sujet du fonctionnement des algorithmes de recommandation, les utilisateurs de réseaux sociaux et de plateformes de partage de vidéos affichent dans l'ensemble une forme de regard critique à leur égard (Graphique 15).

42 % des usagers des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos déclarent **ne pas bien comprendre** la manière dont fonctionnent les algorithmes de recommandation. Ce déficit de compréhension est plus marqué chez les publics les moins diplômés et les plus âgés : 54 % des non-diplômés, 63 % des retraités ou encore 70 % des 70 ans et plus sont concernés.

Huit utilisateurs sur dix sont d'accords avec l'idée que **les algorithmes peuvent montrer des contenus faux ou trompeurs**. Cette opinion est partagée par l'ensemble des groupes sociaux (de 67 % pour les non-diplômés à 87% pour les agriculteurs, artisans et commerçants).

Dans ce contexte, une part significative des utilisateurs exprime une **préférence pour un affichage non personnalisé** des contenus. 72 % des utilisateurs aimeraient privilégier cette approche, avec à nouveau un large consensus dans l'ensemble des composantes de la population (selon les groupes, cette préférence recueille de 64 % parmi les non-diplômés à 79 % des suffrages chez les cadres et membres des professions intellectuelles supérieures).

**Cependant, seule la moitié des utilisateurs cherchent effectivement à influencer « souvent » ou « parfois » les contenus proposés par les réseaux sociaux, par exemple en likant ou en commentant**

une publication pour voir davantage de contenus similaires, ou en mettant en sourdine les comptes jugés déplaisants.

La mise en œuvre de ces stratégies d'influence algorithmique apparaît **extrêmement variable selon l'âge et le niveau de diplôme** : plus des trois-quarts des 18-24 ans y recourent (77 %), contre seulement 22 % des 70 ans et plus ; 58 % des diplômés du supérieur le font, contre 36 % des non-diplômés (22 points d'écart). À l'inverse, 12 % des répondants **ignorent qu'il est possible de le faire** (17 % des non-diplômés, 18 % des retraités).

Ces tentatives d'influence sont majoritairement **couronnées de succès**, puisque 61 % des utilisateurs concernés ont détecté une différence dans les contenus qui leur étaient proposés par la suite. Pour 36 %, en revanche, ces tentatives se sont révélées sans effet. Tous les utilisateurs ne rencontrent pas le même taux de réussite : les plus jeunes (71 % des 18-24 ans ou 66 % des 25-39 ans) estiment parvenir beaucoup plus fréquemment à influencer les contenus que les plus âgés. Ces derniers sont une majorité (51 % des sexagénaires et 53 % des 70 ans et plus) à ne percevoir aucun changement après leur intervention.

## 2.5. Les grandes plateformes (réseaux sociaux, commerces en ligne, sites de streaming, etc.), perçues comme utiles mais aussi porteuses de risques sociétaux

Les services numériques fonctionnent aujourd'hui de plus en plus par l'intermédiaire de **grandes plateformes** dans une logique d'**économie de réseau**, c'est-à-dire par une mise en relation des vendeurs ou producteurs de produits, vêtements (Amazon, Temu, Shein, etc.), de contenus culturels (musique, vidéos) ou des services (Airbnb, Uber, etc.) avec des consommateurs, ou, plus généralement, de personnes entre elles (réseaux sociaux).

Les conséquences de la « platformisation de la société » sont nombreuses et ne sont évidemment pas toutes explorées ici. Parmi elles, il est possible de citer les impacts sur **les conditions de travail** des travailleurs de plateformes qui appellent à davantage de régulation<sup>20</sup>, les enjeux de **propriété intellectuelle** et de diversité des contenus culturels façonnés<sup>21</sup>, ou encore la création d'oligopoles tels Facebook ou Google<sup>22</sup>. Sarah Guillou explique que plus le nombre d'utilisateurs ou de consommateurs d'un bien ou d'un service s'accroît, plus l'utilité retirée par un utilisateur ou consommateur est élevée<sup>23</sup>. La croissance exponentielle de ces marchés a pour conséquence de donner un avantage considérable

---

<sup>20</sup> SENAT (2022), Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires européennes (1) sur la proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à l'amélioration des conditions de travail dans le cadre du travail via une plateforme COM(2021) 762 final, URL : Consultée le 15/10/2025

<sup>21</sup> THUILLAS, O. et WIART, L. (2023). Les plateformes à la conquête des industries culturelles. Presses universitaires de Grenoble. <https://doi.org/10.3917/pug.thuil.2023.01>.

<sup>22</sup> GUILLOU, S. (2024). *Avis d'oligopole sur l'économie numérique. Comprendre son temps*, 2024, 2, pp.75-80.

<sup>23</sup> GUILLOU, S. (2024). *Ibid.*

au premier arrivé (*first mover*), ce qui crée une barrière élevée à l'entrée d'éventuels concurrents sur ce marché.

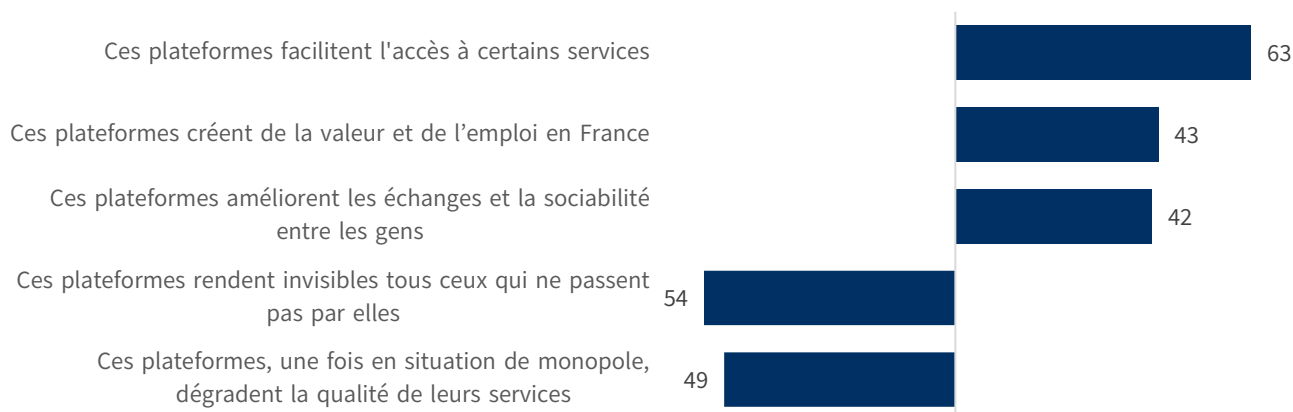
Le présent baromètre a permis d'interroger les Français sur **leurs opinions** par rapport à ces plateformes (Graphique 16). Le regard porté par les répondants sur les grandes plateformes numériques (réseaux sociaux, commerces en ligne, sites de streaming, comme Uber, Booking.com, Facebook, Alibaba, Shein, Amazon, Netflix, etc.) est **multivalent**. Les plateformes sont aujourd'hui perçues comme **utiles car facilitant l'accès des consommateurs à des services**. Toutefois, la population se montre assez **critique sur leur caractère monopolistique, qui a tendance à invisibiliser les petits commerçants, artisans et artistes, et dégrader possiblement la qualité des produits et services**. Les Français sont par ailleurs assez **partagés** quant à l'impact de ces plateformes en matière de **création, de richesse et de sociabilité**. Les répondants témoignent d'ailleurs d'un certain malaise quand il s'agit de prendre parti sur ces sujets : on recense en effet de 18 % à 24 % de non-réponse selon les cas.

Ces plateformes sont donc en premier lieu considérées comme **utiles** parce qu'une majorité y voit un **accès facilité à certains services** (63 % d'accord contre 19 % pas d'accord). L'utilité des plateformes est en particulier mise en avant par les jeunes (environ sept personnes sur dix avant l'âge de 40 ans), les cadres (71 %), les diplômés du bac et du supérieur (pour les deux-tiers d'entre eux) et les titulaires des hauts revenus (69 %).

D'un autre côté, plus de la moitié des internautes (54 %) considèrent que les plateformes **invisibilisent** les artisans, hôteliers, artistes, etc. qui ne passent pas par elles (contre 25 % qui ne sont pas d'accord avec cette idée). Les 25-39 ans (65 %) et les diplômés du supérieur (61 %) sont les plus critiques à cet égard. Et près d'un internaute sur deux (49 %) souscrit à l'idée **d'une dégradation de leurs services dès lors qu'elles sont en situation de monopole**, un sur quatre seulement la réfutant (et les autres ne prenant pas parti). Ce sentiment est porté par 60 % des 25-39 ans et 58 % des diplômés du supérieur.

### Graphique 16 - Perception des grandes plateformes numériques

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus internaute, sauf éloignés du numérique, en %  
- effectif total pondéré n : 3 728 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Les avis sur les plateformes sont plus mitigés s'agissant de **leur impact sur la sociabilité et les échanges interpersonnels**. 42 % des internautes y voient une amélioration (les moins de 40 ans sont les plus élogieux : plus d'un sur deux louent l'intervention des plateformes) mais 40 % s'inscrivent en faux. Les diplômés du supérieur sont 47 % à penser que les plateformes ne contribuent pas à améliorer la sociabilité et les contacts entre les gens.

L'opinion est également divisée quant à **leur apport économique et en termes d'emploi en France (44 % pensent qu'elles sont créatrices de richesse, 35 % le réfutent)**, probablement car ces mêmes plateformes sont souvent extra-européennes. Les plus enclins à voir un potentiel d'emploi et de valeur lié à ces plateformes se situent parmi les jeunes (55 % des 18-24 ans et 60 % des 25-39 ans), les habitants de Paris et son agglomération (55 %), ainsi que les indépendants (53 %) et les cadres (51 %).

À propos de ces grandes plateformes, les perceptions négatives et positives sont **tout autant répandues**. En effet, 78 % des internautes expriment au moins une opinion positive et 79 % au moins une opinion négative à leur égard. **Ce sont les mêmes catégories qui pointent à la fois les avantages et les désavantages** éventuels des plateformes : les moins de 40 ans, des diplômés de niveau baccalauréat ou supérieur ou encore les utilisateurs assidus des réseaux sociaux (ceux qui commentent ou publient tous les jours). Les autres profils ont moins souvent un avis tranché sur le sujet.

Une large partie des utilisateurs de réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos témoigne de leur exposition à des contenus inappropriés ou inadaptés contre leur volonté, alors que le recours aux dispositifs de protection est encore inégal et que la perception de leurs résultats est en demi-teinte. La consultation et l'accessibilité des CGU sont stables, mais celles-ci ne sont pas comprises de tous. Les algorithmes qui sous-tendent l'activité des plateformes restent également mal connus des utilisateurs, et leurs tentatives pour influencer les contenus proposés connaissent des résultats très contrastés.

Les Français entretiennent plus largement une relation ambivalente avec les plateformes. Ils en reconnaissent l'utilité en ce qu'elles facilitent l'accès à de multiples services. Ils sont en revanche plus mitigés quant à leur impact sur la sociabilité et la création de valeur et d'emploi en France, et très critiques sur les conséquences des situations de monopole : invisibilisation des petits acteurs et dégradation de la qualité des produits et services.

### 3. Une montée en puissance de la connectivité

#### 3.1. Parmi les abonnés internet fixe, huit personnes sur dix disposent d'une connexion par fibre ou câble

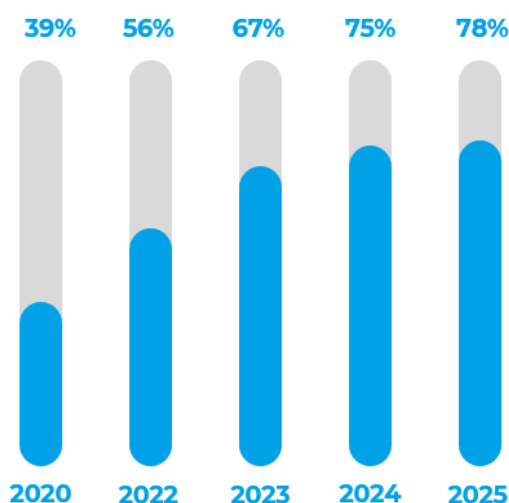
86 % des personnes interrogées disposent, à domicile, d'une connexion fixe à internet, un taux qui évolue peu depuis 2016.

Au sein des personnes disposant d'une connexion internet fixe, l'accès à **internet par la fibre continue de progresser** en France. En 2025, parmi les personnes disposant d'un accès internet fixe, huit personnes sur dix disposent d'une connexion à domicile par fibre optique ou par câble (78 % exactement, + 3 points en un an et deux fois plus qu'en 2020, Graphique 17).

Les avancées sont particulièrement **notables** parmi les catégories jusqu'alors les moins bien équipées. Les **ouvriers, les personnes disposant de bas revenus et les habitants des zones rurales** bénéficient désormais plus souvent d'une connexion performante, traduisant un **rattrapage progressif** en matière d'accès. Les écarts territoriaux, encore prégnants en 2022, sont ainsi totalement résorbés cette année (Graphique 18).

#### Graphique 17 – Taux de connexion par fibre ou câble

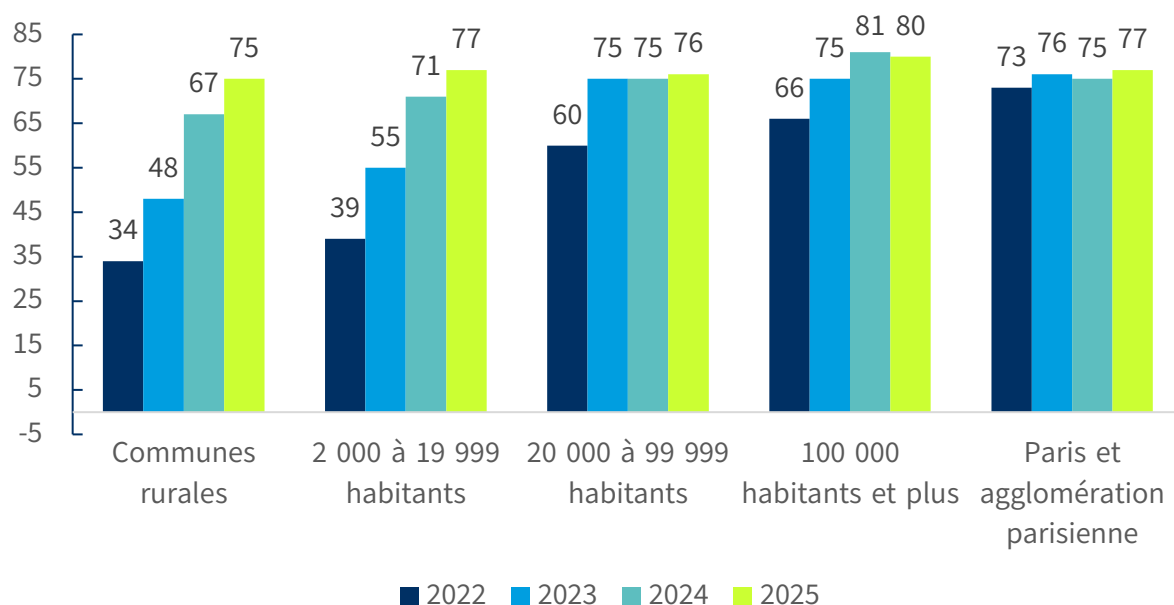
- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus, disposant d'une connexion fixe à internet à domicile en %  
effectif total pondéré en 2025 n : 3 569 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

## Graphique 18 - Taux de connexion par fibre ou câble selon la taille de l'agglomération de résidence

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus, disposant d'une connexion fixe à internet à domicile en %  
effectif total pondéré en 2025 n : 3 569 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Ces tendances rejoignent les éléments de suivi communiqués par l'Observatoire du haut et très haut débit de l'Arcep sur les abonnements internet à haut et très haut débit : fin juin 2025, 79 % des abonnements à internet fixe étaient en fibre optique, soit une croissance qui se maintient à un niveau élevé<sup>24</sup>.

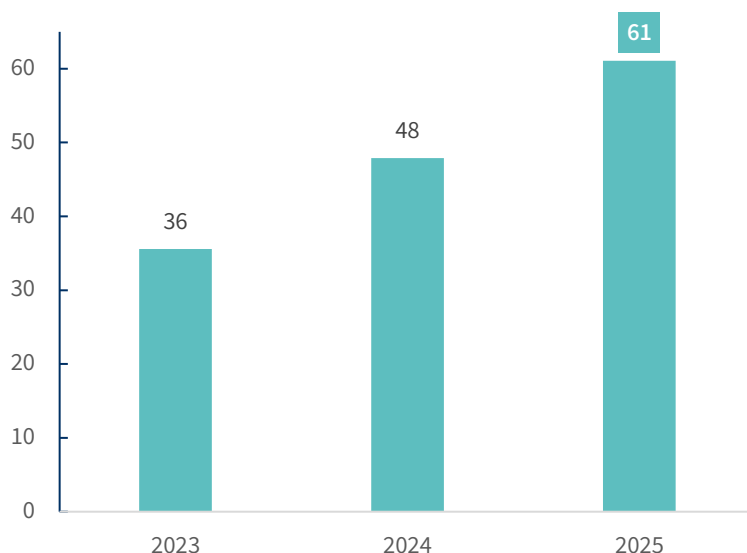
<sup>24</sup> ARCEP (2025), Observatoire haut et très haut débit : abonnements et déploiements (T2 2025), URL : <https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffrees/observatoire-des-abonnements-et-deploiements-du-haut-et-tres-haut-debit/derniers-chiffres.html> Consultée le 25/11/2025

### 3.2. Près de six personnes sur dix ont un smartphone compatible avec les réseaux 5G

La possibilité d'accéder à la 5G s'étend rapidement au sein de la population : 61 % des usagers de smartphone indiquent que leur téléphone mobile permet d'accéder au réseau 5G, contre 48 % en 2024, soit une progression de 13 points en un an. Les écarts entre catégories sociales et démographiques demeurent, mais tendent à se réduire. Les jeunes adultes (71 %) et les hommes (64 %) restent les plus équipés, tandis que les seniors (52 %, + 12 points en un an chez les sexagénaires) et les personnes disposant de faibles revenus **amorcent un net rattrapage** (59 %, + 13 points en un an). Les smartphones professionnels contribuent également à la diffusion de la 5G, leur compatibilité étant plus fréquente que celle des équipements personnels (Graphique 19).

#### Graphique 19 – Progression de l'accès à la 5G sur smartphone

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus disposant d'un smartphone en % -  
effectif total pondéré en 2025 n : 3 783 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Cependant, disposer d'un smartphone compatible avec la 5G n'induit pas forcément l'accès à cette technologie : il faut être couvert et disposer d'un abonnement compatible. Au deuxième trimestre 2025, 10 millions de cartes SIM supplémentaires sont actives sur ces réseaux par rapport au deuxième trimestre 2024, soit une hausse de 56 % en un an<sup>25</sup>

---

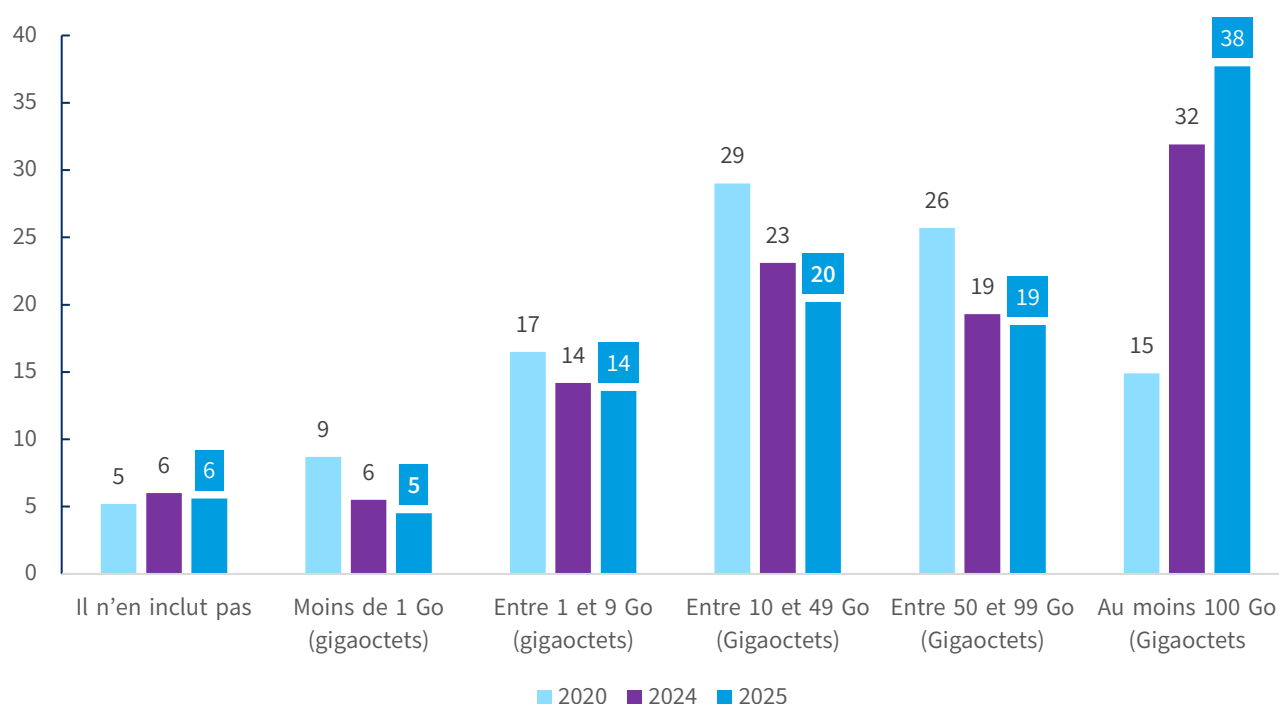
<sup>25</sup> ARCEP, (2025), Observatoire des marchés des communications électroniques en France, URL : <https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffrees/observatoire-des-marches-des-communications-electroniques-en-france/t2-2025.html> Consultée le 24/11/2025

### 3.3. Un accroissement du volume de données mobiles inclus dans les forfaits mobiles

Le volume de données inclus dans les forfaits mobiles continue de croître, accompagnant la montée en puissance des usages numériques. En 2025, 38 % des abonnés disposent d'un forfait incluant 100 Go ou plus, soit une hausse de 6 points en un an (Graphique 20). L'*Observatoire des marchés des communications électroniques*<sup>26</sup> de l'Arcep montre une augmentation nette du trafic de données consommées sur les réseaux mobiles (+12 % en un an au deuxième trimestre 2025), même si le rythme de croissance tend à ralentir ces dernières années (Graphique 20).

**Graphique 20 – Répartition des volumes de données mobiles inclus dans les forfaits**

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus détenteurs de forfait mobiles en % -  
effectif total pondéré en 2025 n : 3 730 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Les écarts entre catégories d'abonnés demeurent. Les hommes (39 %) et les jeunes sont les plus nombreux à bénéficier de forfaits avec 100 Go ou plus : 44 % des 18-24 ans, 42 % des 25-39 ans et 42 % des 40-59 ans. À l'inverse, les seniors et les publics moins technophiles sont dotés de plus petits forfaits.

Toutefois, l'usage reste modéré : **près d'un abonné sur deux (46 %) n'utilise jamais la totalité de son volume de données.**

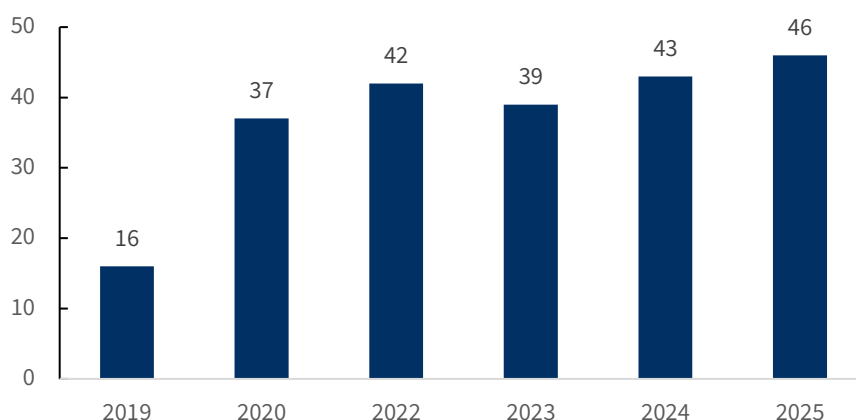
<sup>26</sup> ARCEP, (2025), *ibid.*

### 3.4. Les objets connectés pour la santé, la sécurité, la domotique ou l'électroménager sont présents au domicile d'un peu moins de la moitié des Français et les enceintes connectées chez un tiers d'entre eux

Les objets connectés s'installent à domicile : **près d'une personne sur deux (46 %)** dispose à domicile d'au moins un objet connecté lié à la santé, la sécurité, la domotique ou l'électroménager)<sup>27</sup>. C'est neuf points de plus qu'en 2020 (Graphique 21).

**Graphique 21 - Taux de détention d'un objet connecté (pour la santé, la sécurité, la domotique ou l'électroménager) dans le foyer**

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus hors éloignés du numérique jusqu'en 2024 en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Le goût pour des objets communicants est particulièrement marqué chez les **jeunes adultes** : 65 % des 18-24 ans et 62 % des 25-39 ans. Les **diplômés de niveau bac (54 %) ou de l'enseignement supérieur (53 %)** et les personnes disposant de **hauts revenus (56 %)** se distinguent également par une plus forte adoption de ces objets numériques. Au cours de l'année écoulée, l'appétence pour les objets connectés a en outre progressé de manière marquée au sein des 40-59 ans (+4 points), des classes moyennes supérieures (+5 points) et des habitants des communes de 2 000 à 19 999 habitants (+4 points).

Aux côtés de ces objets intelligents connectés, **les enceintes connectées sont présentes chez 37 % de la population disposant d'une connexion à internet fixe à domicile** (+4 points de progression en un an et jusqu'à 17 points de plus par rapport à 2020). L'équipement en enceinte connectée concerne un

<sup>27</sup> Les enquêtés sont interrogés sur leur possession des objets intelligents suivants : objet connecté relatif à la santé comme une montre, un pèse-personne, une brosse à dents ; objet connecté relatif à la sécurité comme une alarme, une serrure, un porte-clé ou détecteur de fumée ; objet connecté relatif à la domotique comme un thermostat, des lumières, des volets, une prise électrique, un radiateur ; objet connecté relatif à l'électroménager, comme une cafetière, un four, un réfrigérateur.

profil très similaire à celui des objets intelligents connectés. Les 18-24 ans (52 %) et les 25-39 ans (50 %) sont les classes d'âge les plus équipées, suivies des 12-17 ans (43 %). Les diplômés du supérieur (41 %) et les détenteurs de hauts revenus (45 %) sont également plus équipés qu'en moyenne.

Ces disparités sociodémographiques, que soit pour les objets intelligents ou pour les enceintes connectées, restent similaires à celles observées en 2020 : malgré une progression générale de l'équipement, les catégories diplômées, jeunes et aisées de la population en restent les plus équipées.

La France se situe **dans la moyenne des pays européens** sur ce plan. Selon Eurostat, en 2024<sup>28</sup>, les téléviseurs connectés (58 % d'usage dans les trois derniers mois en Europe comme en France) sont entrés dans le quotidien des Européens, suivis des montres ou bracelets connectés (30 % en Europe et 24 % en France), les enceintes connectées (19 % en Europe et en France) et les assistants vocaux (16 % en Europe, 17 % en France). En outre, 74 % des personnes en France utilisent l'un ou l'autre des multiples équipements étudiés, soit un peu plus que la moyenne européenne (71 %), mais elles demeurent en retrait par rapport aux pays les plus équipés comme les Pays-Bas (95 %), l'Irlande (91 %) ou le Danemark (87 %).

**Les accès à la connexion par la fibre (internet au domicile) et à des smartphones compatibles avec une connexion 5G (mobiles) sont de plus en plus nombreux. Les inégalités d'accès à ces connexions rapides se réduisent, même si des écarts persistent entre territoires et catégories sociales.**

**Cet accès grandissant à la fibre, à des smartphones compatibles avec la 5G et à des forfaits de plus en plus capacitaires accompagne la diffusion des objets connectés pour la santé, la sécurité ou la domotique d'une part et des enceintes connectées d'autre part, à un rythme lent mais significatif. L'adoption des objets comme des enceintes connectées est portée par notamment par les jeunes générations et les catégories les plus diplômées.**

---

<sup>28</sup>EUROSTAT (2025), *Internet of Things*, DOI : [https://doi.org/10.2908/ISOC\\_IHOT\\_USE](https://doi.org/10.2908/ISOC_IHOT_USE) Consultée le 15/10/2025

## 4. Des pratiques numériques moins guidées par les enjeux écologiques sur fond d'incertitudes économiques et politiques

La mise à jour de l'étude Ademe – Arcep sur l'impact environnemental du numérique<sup>29</sup> met en évidence l'ampleur de l'impact environnemental du numérique en France. Selon cette évaluation, publiée en 2025, la consommation annuelle de biens et services numériques représentait en 2022 environ **4,4 % de l'empreinte carbone nationale** — soit un niveau comparable à celui des émissions totales du secteur des poids lourds.

Cette évaluation met en évidence le poids important du numérique dans les émissions globales. Les **terminaux** concentrent à eux seuls 50 % de cette empreinte, les **data centers** 46 %, et les réseaux 4 %. Au-delà du carbone, l'étude pointe également **d'autres formes d'impacts** : l'épuisement des ressources minérales et métalliques, la consommation d'électricité et l'exploitation des ressources naturelles nécessaires à la fabrication et au fonctionnement des équipements.

Face au poids du numérique dans les émissions de gaz à effet de serre en France, **la manière dont les individus acquièrent, conservent ou remplacent leurs équipements constitue un levier essentiel de sobriété. Pourtant, les comportements observés témoignent d'une prise en compte encore limitée des enjeux écologiques.** Si l'achat de smartphones d'occasion reste stable, le nombre d'équipements détenus par foyer repart à la hausse. Par ailleurs, le consentement à payer davantage pour un numérique plus responsable demeure faible, et les motivations écologiques pèsent moins que les considérations économiques dans les pratiques de réparation.

### 4.1. La possession de smartphones d'occasion reste stable

La possession de smartphones d'occasion se maintient en France à un niveau stable depuis plusieurs années. En 2025, **20 % de la population a acquis un smartphone ou un téléphone portable personnel reconditionné ou d'occasion**, un taux inchangé depuis 2022. Parallèlement, 12 % des personnes sont équipées d'un téléphone professionnel issu du marché de la seconde main.

Les profils concernés demeurent constants. Les jeunes apparaissent en première ligne : les 12–17 ans et les 18–24 ans sont les plus nombreux à opter pour un téléphone d'occasion. Les personnes avec de faibles revenus et les classes moyennes inférieures y recourent également plus souvent. Le même phénomène se retrouve pour les téléphones professionnels, dont l'acquisition d'occasion est plus fréquente chez les 18–24 ans (25 %) et les bas revenus (15 %). Ces comportements traduisent **une sensibilité au prix plus qu'à la performance énergétique ou à l'impact environnemental.** Selon l'Insee

---

<sup>29</sup> ADEME (2025) Évaluation de l'impact environnemental du numérique en France, URL : <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique/7880-evaluation-de-l-impact-environnemental-du-numerique-en-france.html> Consultée le 15/10/2025

(Insee Focus, n°300<sup>30</sup>), le coût reste le premier critère d'achat d'équipements numériques, loin devant les considérations écologiques. L'achat d'occasion apparaît ainsi davantage comme une réponse économique qu'une démarche environnementale volontaire.

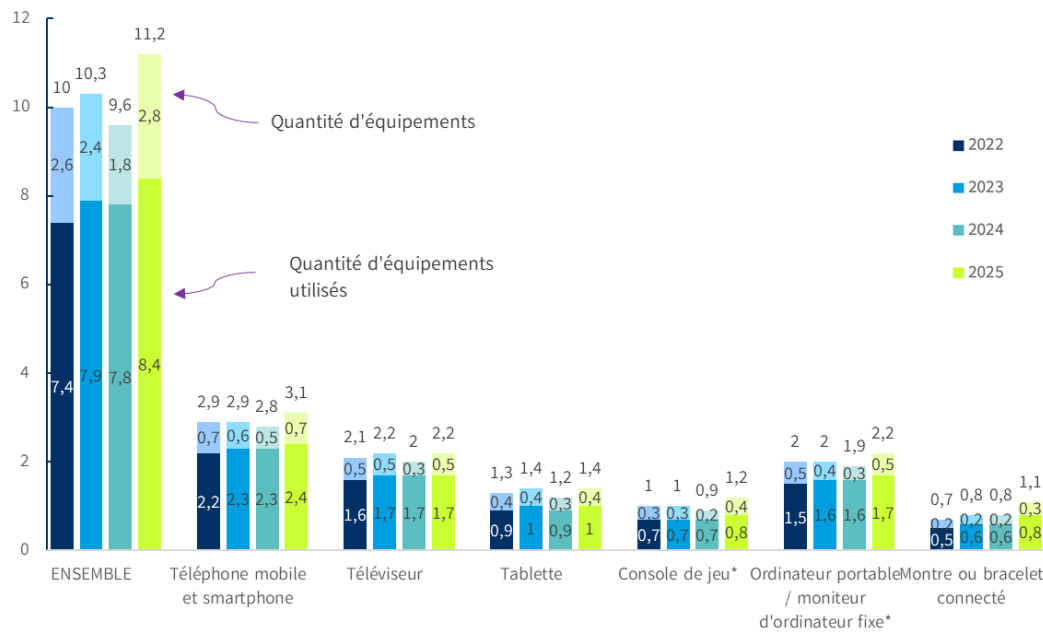
## 4.2. Un rebond du nombre d'équipements numériques possédés

Après la phase de relative sobriété numérique observée en 2024, marquée par une baisse du nombre total d'équipements détenus, la tendance repart à la hausse en 2025. Le nombre moyen d'équipements numériques possédés par foyer connaît une hausse marquée, passant de 9,6 en 2024 à 11,2 en 2025, un niveau supérieur à ceux observés en 2022 et 2023. Cette remontée concerne les appareils utilisés (+ 0,6) et, plus encore, ceux qui sont inutilisés (+ 1,0).

Parmi les équipements possédés et utilisés, le nombre de téléviseurs n'évolue pas. Tous les autres équipements augmentent et, en particulier, les objets connectés (+ 0,2 pour les montres et objets connectés, cf. hausse de 2 points des taux d'équipement en objets connectés du quotidien). Les objets connectés expliquent donc à eux seuls un tiers de la hausse mesurée dans les équipements possédés. Parmi les équipements possédés et inutilisés, la hausse globale est de + 1 équipement, se répartissant sur l'ensemble des équipements recensés. Ni le don, la revente ou le recyclage des anciens équipements ne permet de diminuer le stock ainsi accumulé (Graphique 22).

**Graphique 22 - Moyenne des équipements possédés par les foyers disposant d'une connexion à internet fixe, de 2022 à 2025**

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus disposant d'une connexion fixe à internet à domicile, en nombre d'équipements - effectif total pondéré n : 3 256 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

<sup>30</sup> VIARD-GUILLOT (2023) « Pour les acheteurs d'équipement numérique, le prix compte plus que l'efficacité énergétique », *Insee Focus*, n°300, URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7627199> Consultée le 15/10/2025

Ce repli des comportements de sobriété numérique s'inscrit dans un contexte sociétal plus large de recul des préoccupations environnementales. Selon l'enquête *Conditions de vie et aspirations* du Crédoc, la part de personnes se déclarant préoccupées par l'environnement est passée de 30 % à 21 % en deux ans (--9 points). Sur le plus long terme, on observe également une baisse de la proportion de personnes qui estiment que le changement des modes de vie constitue la principale réponse au changement climatique, au profit d'une confiance accrue dans les énergies renouvelables et le nucléaire<sup>31</sup>.

Cette évolution s'explique en partie par les tensions sociales suscitées par certaines politiques environnementales mises en œuvre ces dernières années : zones à faibles émissions (ZFE)<sup>32</sup>, diagnostics de performance énergétique (DPE) ou encore objectif de zéro artificialisation nette (ZAN). Ces dispositifs, orientés vers la transition écologique, ont pu générer des difficultés pour une partie des Français, en particulier ceux dont les revenus sont les plus faibles. Les analyses du rapport gouvernemental *Faire de la transition écologique un levier de l'inclusion sociale* (Ministère du Travail, de la Santé, des Solidarités et des Familles, 2025)<sup>33</sup>, appellent à concilier davantage les impératifs environnementaux et la justice sociale pour renforcer l'adhésion à la transition écologique.

### 4.3. Une appétence limitée à payer pour un numérique responsable

L'INSEE<sup>34</sup> rappelle que, depuis la crise sanitaire, les perceptions quant à l'évolution des prix étaient décorrélées de la réalité de l'indice des prix à la consommation ; ces perceptions sont en voie de normalisation mais restent cependant fortement supérieures au niveau observé avant la crise sanitaire. Fin 2024, le pouvoir d'achat des Français avait bondi sans traduction réelle sur les pratiques de la consommation. En 2025, la consommation augmenterait modérément, en lien avec le pouvoir d'achat. Le taux d'épargne reste élevé (18,2 % en 2024 comme en 2025). D'après l'enquête *Tendances de Consommation* du Crédoc, le pouvoir d'achat demeure l'une des principales préoccupations des Français, sur fond d'incertitudes économiques, politiques et internationales. Les préoccupations

---

<sup>31</sup> HOIBIAN, S., (2025) « *En quête de sens* », *Note de conjoncture sociétale*, CREDOC

<sup>32</sup> WOLFF, A., BRICE MANSENCAL, L. (2024), *La question de l'acceptabilité des ZFE et de ses motifs*, CREDOC POUR LE CNLE

<sup>33</sup> CNLE, (2024) *Faire de la transition écologique un levier de l'inclusion sociale*, URL : <https://solidarites.gouv.fr/sites/solidarite/files/2024-06/Synthese-Rapport-CNLE-Faire-de-la-transition-ecologique-un-levier-inclusion-sociale-06-2024.pdf> Consultée le 15/10/2025

<sup>34</sup> INSEE, (2025) *L'épargne des ménages au sommet*, *Note de conjoncture juin 2025*, URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8594893?sommaire=8594943> Consultée le 01/12/2025

environnementales, même si elles progressent, cèdent le pas à d'autres facteurs, de l'influence des proches aux stratégies marketing offensives<sup>35</sup>.

Dans ce contexte économique et social contraint, les Français continuent à satisfaire leur besoin d'équipement sans pour autant témoigner d'une appétence à payer pour un numérique plus responsable. **Près de deux internautes sur trois refusent de dépenser davantage pour bénéficier de services numériques plus vertueux**, qu'il s'agisse de services locaux, sans publicité ou à empreinte écologique réduite.

Ceux qui se déclarent prêts à payer un supplément présentent des profils homogènes, quel que soit l'aspect du numérique responsable concerné : les hommes, les jeunes adultes (18–24 ans et 25–39 ans), les diplômés du supérieur ou encore les titulaires de hauts revenus se montrent plus enclins à soutenir financièrement ces initiatives.

## 4.4. L'aspect financier et les préoccupations environnementales, premiers moteurs de la réparation

### 4.4.A. Près de 4 personnes sur dix ont réparé un appareil numérique au cours des 3 dernières années

La pratique de la réparation d'appareils numériques est relativement répandue en France. **Près de quatre Français sur dix (38 %) déclarent avoir réparé au moins un appareil numérique** — téléphone, ordinateur, console de jeu, tablette, montre ou bracelet connecté, téléviseur — au cours des trois dernières années.

Cette proportion, mesurée à partir d'un périmètre restreint aux équipements numériques, s'inscrit dans des ordres de grandeur comparables à ceux observés par l'ADEME dans son étude *Perception et pratiques des Français en matière de réparation* (2024)<sup>36</sup>. Celle-ci, fondée sur un champ plus large de 55 catégories de produits, estimait que 69 % des Français avaient réalisé au moins une réparation, seuls ou accompagnés d'un professionnel, sur les deux dernières années. Les objets en panne les plus souvent réparés, selon l'ADEME, sont les vélos, les appareils de jardinage et les ordinateurs. L'étude présente également des taux de réparation calculés par type d'objet en panne, et non par personne comme dans notre enquête. Ces taux se révèlent proches de ceux du présent baromètre : 39 % des

---

<sup>35</sup> BLEHAUT, M., LEHUEDE, F., PAQUET, N., (2025), « Consommation : L'influence des proches plus forte que les préoccupations environnementales », *Consommation & Modes de Vie*, n°CMV349, CRÉDOC, URL : <https://www.credoc.fr/publications/consommation-linfluence-des-proches-plus-forte-que-les-preoccupations-environnementales> Consultée le 20/01/2026 et LEHUEDE, F., PAQUET, N., VILLEGAS, L. (2025), « Ultra-fast commerce : des acheteurs conscients des enjeux environnementaux mais happés par les stratégies marketing », *Consommation & Modes de Vie*, n°CMV3, CRÉDOC, URL : <https://www.credoc.fr/publications/ultra-fast-commerce-des-acheteurs-conscients-des-enjeux-environnementaux-mais-happes-par-les-strategies-marketing> Consultée le 20/01/2026

<sup>36</sup> ADEME (2025), Réparer plutôt que jeter : où en sont les Français, URL : <https://infos.ademe.fr/economie-circulaire-dechets/2025/reparer-plutot-que-jeter-ou-en-sont-les-francais/> Consultée le 15/10/2025

produits informatiques et télécoms (smartphones, ordinateurs, tablettes, liseuses, imprimantes) et 28 % des produits d'électronique grand public (téléviseurs, consoles de jeu, enceintes, casques audio, jouets électroniques) ont été réparés en 2024.

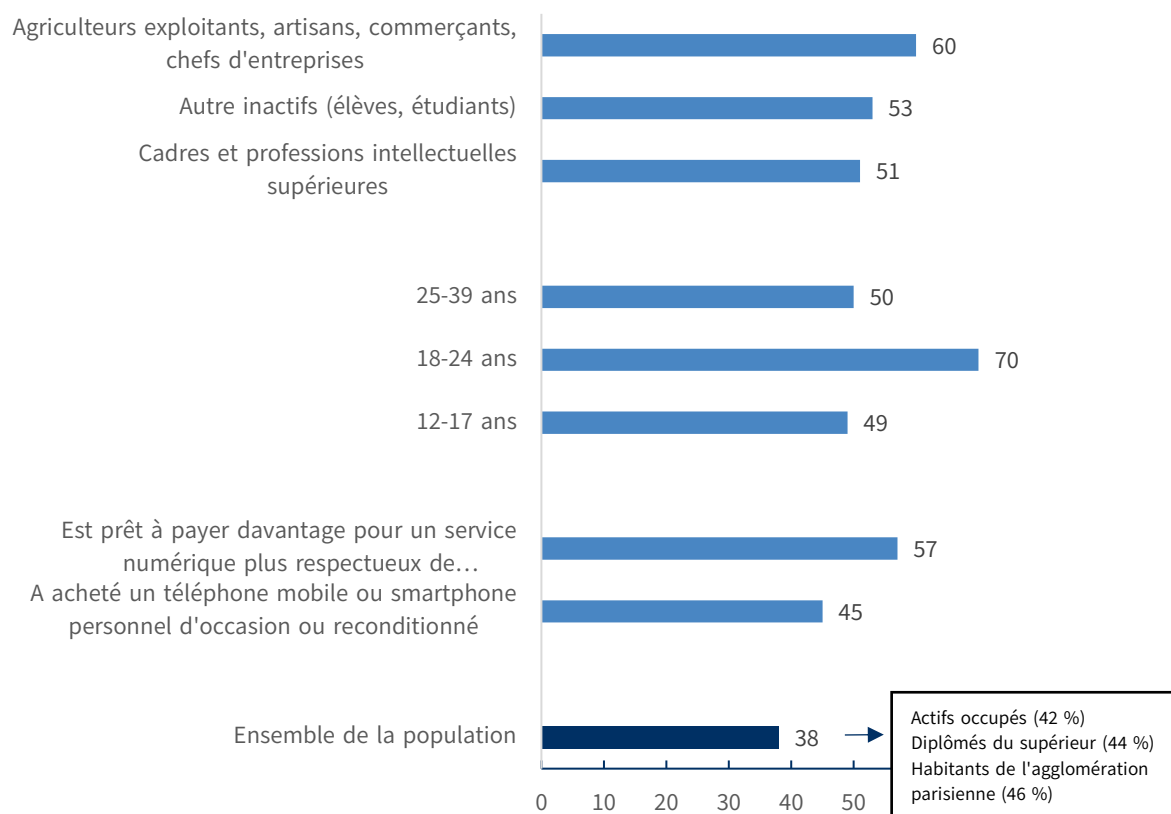
Plus généralement, les résultats du *Baromètre du numérique* vont dans le même sens : **les téléphones mobiles et les ordinateurs** apparaissent comme les équipements les plus fréquemment réparés. Près de 27 % des personnes équipées d'un téléphone mobile déclarent en avoir déjà fait réparer un, et 21 % des détenteurs d'un ordinateur rapportent une expérience similaire.

Les pratiques de réparation varient sensiblement selon les profils. **Les hommes (41 %), les moins de 40 ans (jusqu'à 70 % des 18-24 ans, 50 % des 25-39 ans et 49 % des 12-17 ans), les diplômés du supérieur (44 %) mais aussi les habitants de l'agglomération parisienne (46 %) et les actifs occupés (42 %)** se distinguent par une plus forte propension à faire réparer leurs équipements. **Les personnes à bas revenus (44 %) tout comme celles à hauts revenus (44 %)** ont davantage fait réparer un objet que les membres des classes moyennes inférieures (35 %) ou supérieures (33 %) : cet écart à la moyenne, observé aux deux extrémités de l'échelle des revenus, est susceptible de correspondre à deux réalités sociologiques coexistant qui se dévoilent également sur le plan socioprofessionnel. Trois catégories ont majoritairement fait réparer l'un de leurs équipements : les étudiants, élèves et autres inactifs (hors retraités) (53 %), les indépendants, agriculteurs exploitants, artisans, commerçants, chefs d'entreprise (60 %) qui disposent de revenus plutôt faibles et les cadres et membres des professions intellectuelles supérieures (51 %), qui à l'inverse ont des revenus plus élevés.

Certaines catégories d'utilisateurs se montrent particulièrement investies (Graphique 23). Près de 45 % des personnes ayant acquis un téléphone mobile d'occasion ont déjà fait réparer au moins un de leurs appareils numériques, signe d'une cohérence entre comportements d'achat et pratiques d'entretien. De même, 57 % des internautes prêts à payer davantage pour un service numérique plus respectueux de l'environnement ont déjà eu recours à la réparation. À l'inverse, ceux qui adoptent des mesures de réduction de consommation principalement pour des raisons financières — par exemple en choisissant un forfait mobile avec moins de données — sont moins nombreux à avoir fait réparer leurs équipements. Ainsi, 44 % des personnes ayant opté pour un forfait mobile avec moins de données pour des raisons financières n'ont entrepris aucune réparation de leurs équipements au cours des trois dernières années (contre 36 % de la population concernée en moyenne).

### Graphique 23 – Taux de réparation au cours des trois dernières années

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, détenteur d'au moins un équipement numérique, en % -  
effectif total pondéré n : 4 123 -



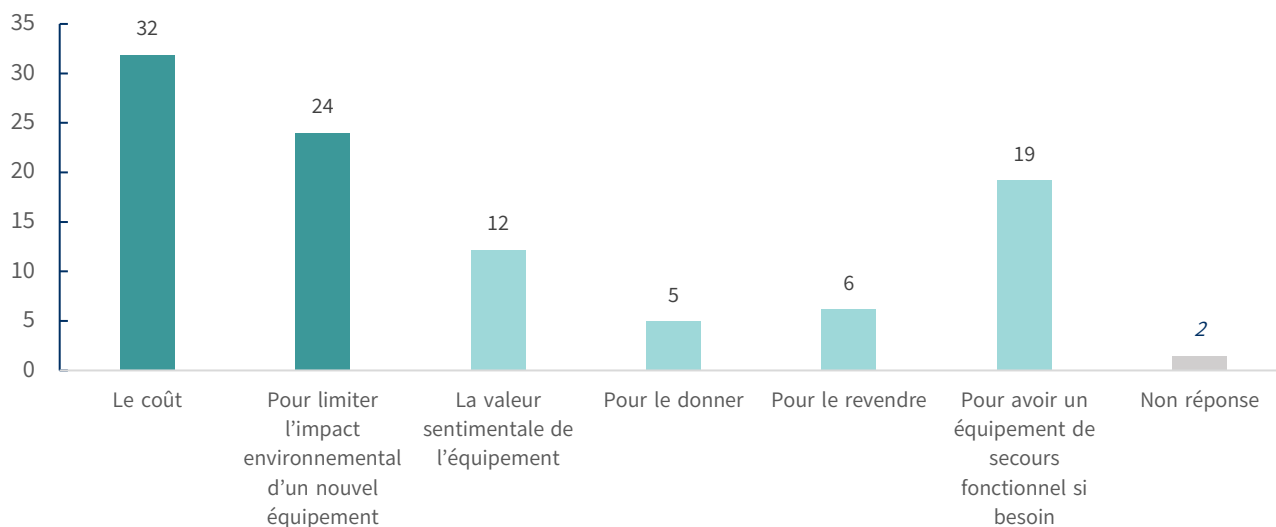
Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

#### 4.4.B. Le coût et l'impact environnemental figurent au premier plan des motivations de la réparation

La réparation des équipements numériques répond avant tout à des motifs économiques. Près d'un tiers des personnes ayant fait réparer un appareil (32 %) citent **le coût** comme principale raison de leur démarche. Cette motivation financière est particulièrement présente parmi les classes moyennes supérieures (38 %) et les habitants des communes rurales (40 %), pour lesquels la réparation constitue une alternative pragmatique à l'achat d'un produit neuf (Graphique 24).

## Graphique 24 - Motif principal de réparation des équipements

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus concernée qui a fait réparer au moins un équipement, en % - effectif total pondéré 2025 n : 1 559 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Les arguments environnementaux arrivent en seconde position : 24 % des répondants indiquent avoir réparé pour limiter leur impact écologique. Ce motif est davantage mentionné par les diplômés du supérieur (28 %) et les cadres (30 %).

Les motivations varient peu selon le type d'équipement, à l'exception **de l'attachement sentimental**, évoqué par 12 % des réparateurs, mais de façon très différenciée selon les objets. Les détenteurs de **tablettes** y sont particulièrement sensibles : 20 % d'entre eux évoquent la valeur affective de leur appareil, un niveau presque équivalent à celui du coût (25 %) ou du souhait de conserver un **équipement de secours fonctionnel** (23 %). L'attachement à l'objet est également mentionné par 18 % des détenteurs d'ordinateurs portables ou d'écrans fixes, et par 16 % des utilisateurs de téléviseurs.

**La perspective de revente constitue une autre motivation**, plus présente pour certains équipements comme les ordinateurs et écrans (13 %), tandis que la volonté de disposer d'un appareil de secours motive davantage la réparation des montres et bracelets connectés (24 %).

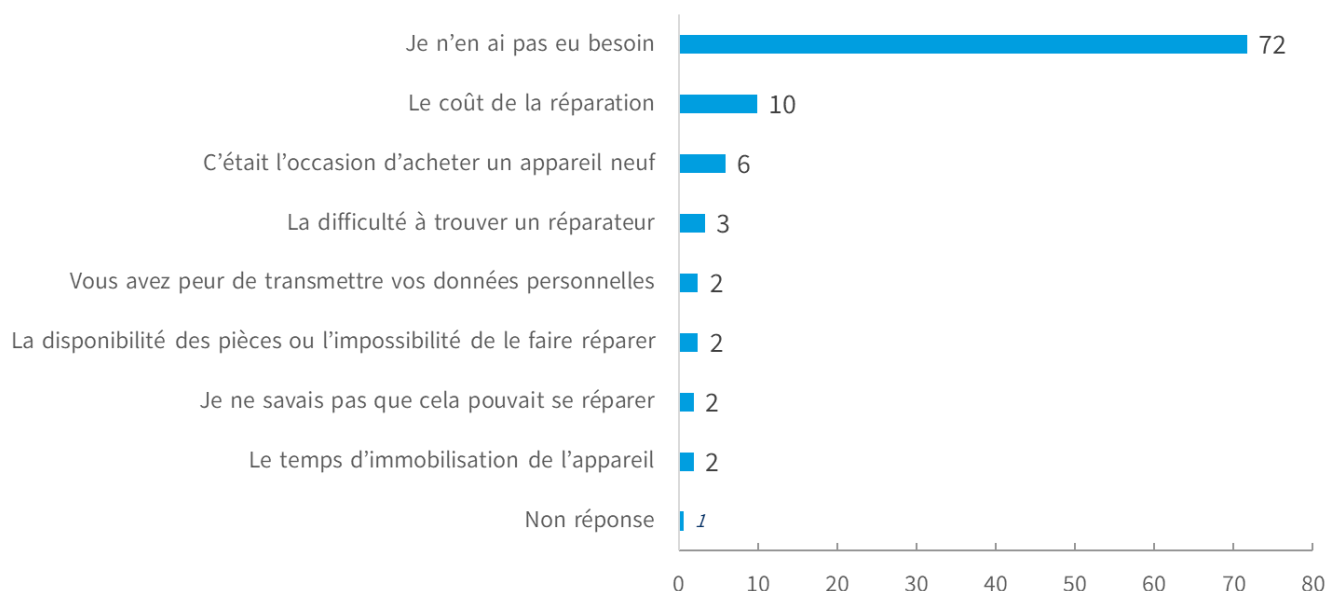
Le non-recours à la réparation s'explique avant tout par **l'absence de besoin** : c'est ce que disent 72 % des détenteurs d'un équipement qui n'a pas été réparé. Quand le besoin de réparation s'exprime, le coût de la réparation est le premier frein (10 %), devant l'occasion de se procurer un appareil neuf (6 %). **En revanche, la difficulté à trouver un réparateur est rarement citée comme frein à la pratique (2 %) de même que la disponibilité des pièces (2 %), la peur de transmettre des données personnelles (2 %), le temps d'immobilisation de l'appareil (2 %) ou l'incertitude sur la possibilité de réparer l'objet (2 %) (Graphique 25).**

Le facteur économique est plus souvent évoqué par les personnes à bas revenus (16 %), par les ouvriers (13 %) et les employés (13 %), tandis que d'autres obstacles (temps d'immobilisation, possibilité d'un

achat neuf, méconnaissance des possibilités de réparation ou crainte de fuite de données personnelles) sont davantage mentionnés par les 18-24 ans.

### Graphique 25 - Motif principal de non-réparation des équipements

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus concernée qui n'a pas fait réparer au moins un équipement, en % - effectif total pondéré 2025 n : 3 952



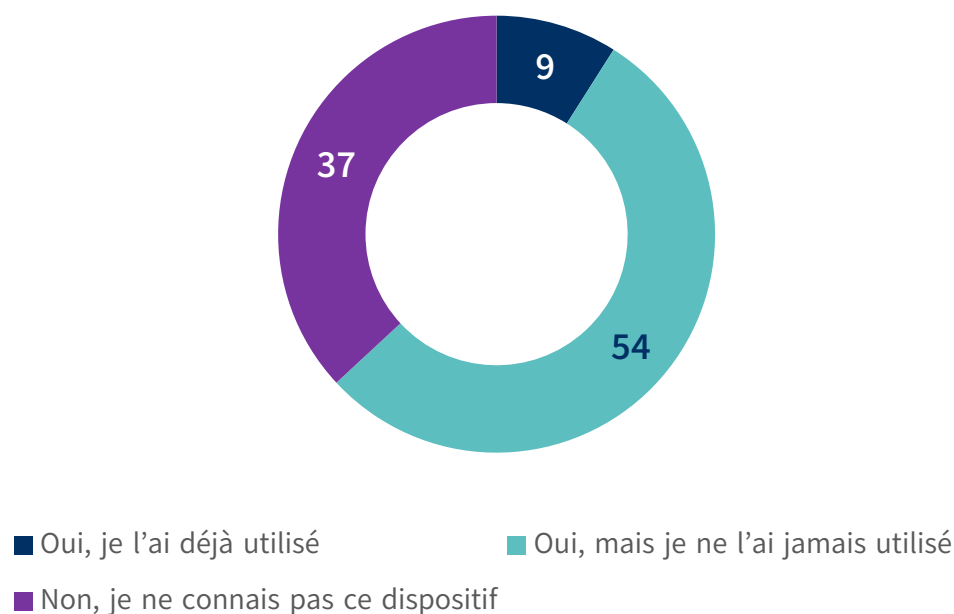
Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

#### 4.4.C. Le bonus réparation, un dispositif connu mais peu utilisé

Le **bonus réparation**, mis en place par l'État depuis la fin d'année 2022, pour encourager la remise en état des appareils électriques et électroniques, bénéficie aujourd'hui d'une **large notoriété, mais d'un usage encore limité**. Près de deux tiers des personnes disent connaître le bonus réparation mais 54 % déclarent **ne pas** l'avoir utilisé et seulement 9 % **l'ont effectivement utilisé** (Graphique 26). **Parmi les personnes ayant effectué une réparation au cours des trois dernières années, une sur cinq (20 %) indique avoir déjà utilisé le bonus**. Au total 68% des personnes ayant fait réparer au moins un équipement numérique connaissent le dispositif pour 60% des personnes qui n'ont pas fait réparer d'équipement.

## Graphique 26 - Connaissance du bonus réparation mis en place par l'État

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Certaines catégories d'utilisateurs, cependant, s'en saisissent davantage. Les personnes ayant fait réparer un équipement dans **l'optique de le revendre sont les plus nombreuses à l'avoir mobilisé (36 %, contre 20 % de l'ensemble des personnes ayant fait réparer au moins un objet)**. Une sensibilité écologique affirmée favorise l'usage et la connaissance du bonus réparation puisque 20 % des personnes prêtes à payer davantage pour un abonnement plus vertueux ont déjà recouru au bonus.

**L'usage du bonus varie également selon les profils socio-démographiques.** Les jeunes adultes sont les plus nombreux à en bénéficier (23 % des 18-24 ans, contre 3 % des plus de 70 ans). Le recours est également plus fréquent parmi les diplômés du supérieur (12 %), les cadres (15 %), mais aussi parmi une part non négligeable des personnes à faibles revenus (11 %).

Les différences tiennent aussi à la nature des équipements réparés. Les utilisateurs ayant fait réparer des **montres ou bracelets connectés (47 %) ou des consoles portables (42 %)** déclarent plus souvent avoir bénéficié du dispositif.

Plus de la moitié (58 %) des personnes connaissant l'existence du dispositif mais ne l'ayant pas utilisé déclarent ne pas en avoir eu besoin. Le coût est avancé par 18 % de ces non-utilisateurs avertis, en particulier parmi les 25-39 ans (25 %).

Enfin, les questions d'accessibilité constituent un frein important (**15 % des non-utilisateurs informés de l'existence du bonus réparation**). La difficulté à trouver un réparateur agréé à proximité est évoquée par 18 % des habitants des communes rurales, 23 % des Franciliens et jusqu'à 30 % des

personnes ayant fait réparer un appareil sans passer par le bonus. Cette contrainte est particulièrement forte parmi ceux ayant réparé une montre ou un bracelet connecté (43 %) ou une tablette (40 %).

Les pratiques susceptibles de réduire l’empreinte environnementale du numérique — limitation du nombre d’équipements possédés, achat de produits reconditionnés ou recours à la réparation — apparaissent aujourd’hui stables ou en léger recul. Ce mouvement s’inscrit dans un contexte plus général de retrait des préoccupations environnementales, où les considérations écologiques passent souvent au second plan derrière les enjeux économiques et sociaux.

Malgré une bonne connaissance des dispositifs incitatifs, comme le bonus réparation repéré par près de deux Français sur trois, et une sensibilisation croissante aux impacts du numérique, les comportements de sobriété numérique restent minoritaires. Les décisions d’achat et d’usage demeurent avant tout guidées par le coût, la performance et la praticité, tandis que la dimension écologique peine encore à s’imposer comme un critère déterminant pour une large partie de la population.

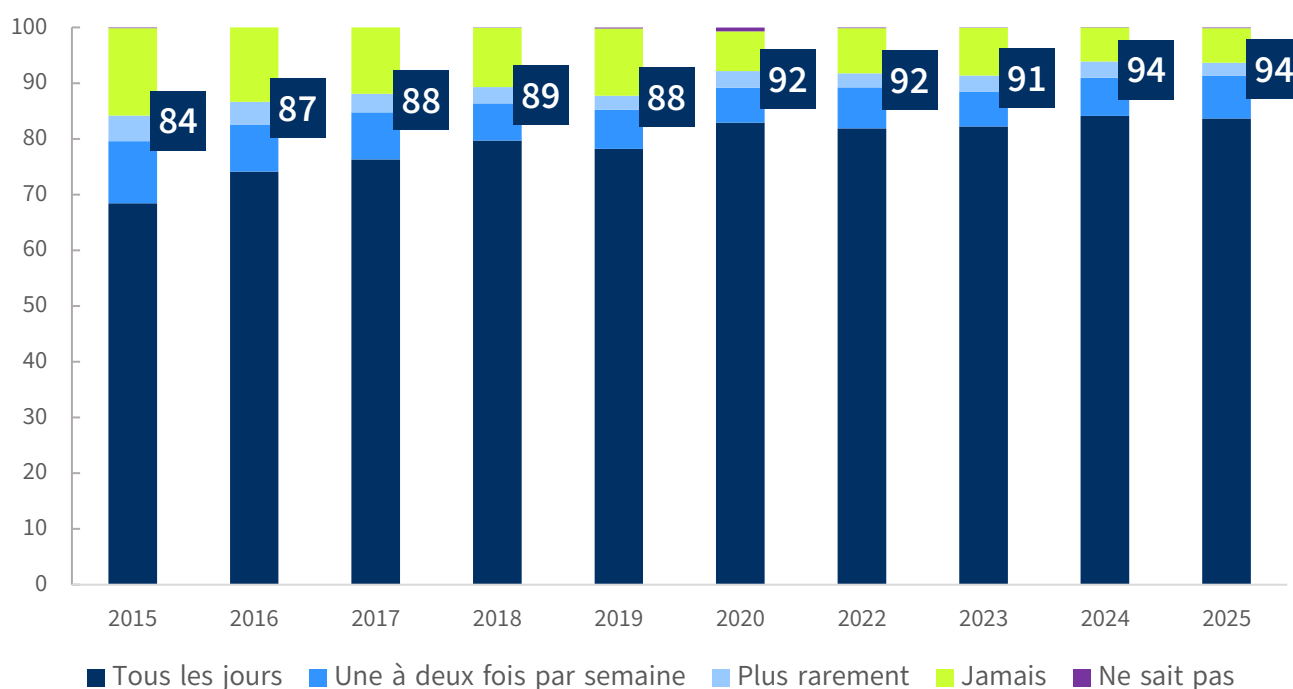
## 5. Un marché mature : des équipements et usages historiques largement démocratisés

### 5.1. Une population presque entièrement internautes

En 2025, **94 % de la population française utilise internet** (Graphique 27). Ce niveau de connexion, stable par rapport à 2024, confirme l'atteinte d'un haut palier de diffusion, similaire à celui observé par Eurostat parmi la population de 15 ans et plus (93 % de connexion hebdomadaire au cours des 3 derniers mois). Il place la France dans la **moyenne haute des pays de l'Union européenne** (92 %), derrière la Belgique (95 %), l'Espagne (95 %), la Finlande (95 %), la Suède (97 %) le Danemark (99 %), l'Irlande (99 %) ou les Pays-Bas (99 %)<sup>37</sup>.

**Graphique 27 - Fréquence de connexion à internet, quel que soit le mode et le lieu de connexion**

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

La connexion à internet de la quasi-totalité de la population a conduit à un nivellement des différences sociodémographiques, dorénavant très faibles comme on le constate plus généralement en Union européenne

<sup>37</sup> EUROSTAT (2025), Individuals - frequency of internet use [isoc\_ci\_ifp\_fu]

La connexion est le plus souvent **quotidienne** (84 % des Français), là aussi dans la continuité des années précédentes. Cette quasi-généralisation de l'usage masque encore de légères **disparités, mais celles-ci se réduisent** : les écarts entre catégories de revenus, taille d'agglomération ou âge se sont atténués au fil des années. En France comme en Union européenne, la progression des connexions parmi **les plus modestes a contribué à ce mouvement de rattrapage**, tandis que les populations les plus aisées atteignent désormais un plateau d'équipement<sup>38</sup>.

Cette diffusion généralisée repose sur un équipement **lui aussi consolidé**. En 2025, 86 % des Français disposent d'une connexion fixe à internet, renouant avec le niveau observé en 2018 et 2019. La progression de l'équipement la plus notable s'effectue parmi les **bas revenus** (+ 7 points en un an) pour atteindre 87 % d'équipement en internet fixe pour cette catégorie soit un niveau jamais égalé dans l'enquête et similaire à celui des populations les plus aisées. En termes de connexion, la fibre et le câble poursuivent leur progression (78 %, + 3 points) au détriment de l'ADSL (- 5 points).

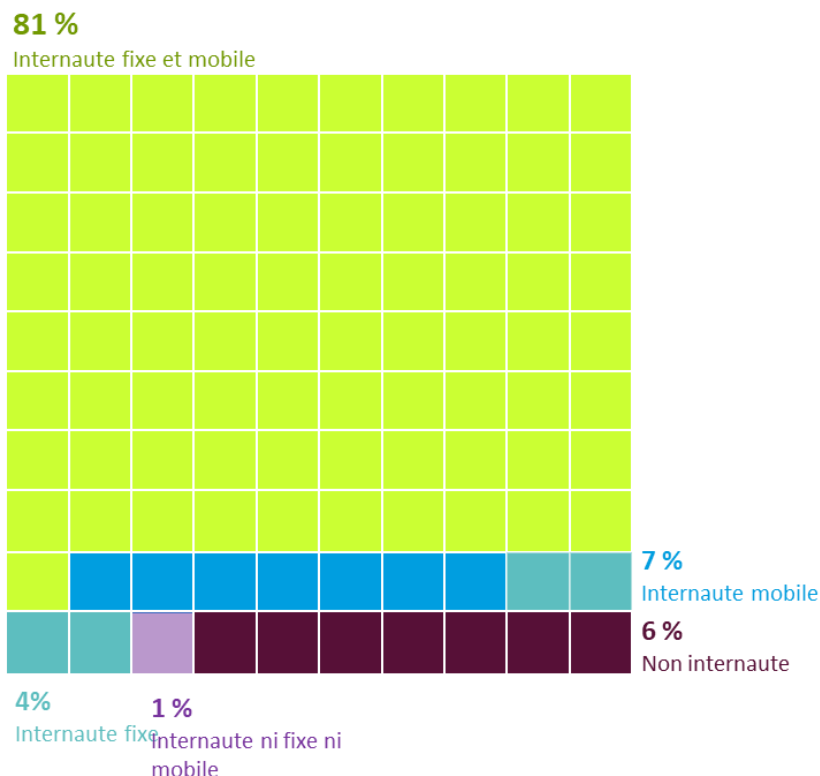
L'heure est à la **généralisation des modes de connexion multiples** à internet (Figure 3). Plus de huit internautes sur dix combinent une connexion fixe, à domicile, et une connexion mobile, via leur smartphone. Ce modèle est désormais majoritaire au sein des classes moyennes et supérieures, des 25 à 59 ans (86 % des 25-39 ans et 87 % des 40-59 ans), des diplômés du bac (86 %) et du supérieur (86 %), ainsi que des cadres (89 %) et professions intermédiaires (90 %).

---

<sup>38</sup> EUROFOUND (2025), Narrowing the digital divide: Economic and social convergence in Europe's digital transformation, Publications Office of the European Union, Luxembourg, page 29

### Figure 3 - Modes de connexion à internet

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 - -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

En dix ans, la **connexion fixe exclusive**, qui concernait encore 30 % des internautes en 2015, s'est effondrée pour ne plus concerner que **4 % de la population**. Cette connexion fixe exclusive, surreprésentée au sein des 70 ans et plus (10 %) et des retraités (8 %) apparaît donc comme un reliquat générationnel appelé à disparaître.

La **connexion mobile exclusive** est adoptée par des **publics jeunes** (14 % des 18-24 ans, 11 % des 25-39 ans, 20 % des étudiants qu'ils travaillent en parallèle de leurs études ou non) mais aussi précaires (11 % de non diplômés, 11 % de personnes à bas revenus, 11 % d'ouvriers, 18 % de chômeurs).

Son recul récent (- 2 points en un an) est particulièrement significatif parmi les 25-39 ans (- 4 points), les diplômés de niveau bac (- 4 points), les cadres et membres des professions intellectuelles supérieures (- 4 points), les agriculteurs exploitants, artisans, commerçant et chef d'entreprise (- 7 points) et les habitants des communes rurales (- 3 points). Bien qu'elles restent plus nombreuses que la moyenne de la population à recourir à ce mode de connexion, les personnes à faibles revenus (-3 points) sont également un peu moins susceptibles de se connecter à internet uniquement au moyen de leur connexion mobile que l'année passée. Ces populations se sont principalement reportées vers un mode de connexion alliant connexion mobile et connexion à internet fixe.

Les modes d'accès à internet traduisent donc un double mouvement avec d'un côté une stabilisation à un niveau presque universel d'équipement et d'usage et de l'autre une transformation des inégalités

d'accès qui opèrent dorénavant davantage en termes de **qualité et de diversité possible des modes de connexion** dans une société où la pluralité d'accès est la norme. Là aussi, des phénomènes de rattrapage pourraient toutefois s'amorcer, allant vers une démocratisation encore plus poussée de la double connexion mobile et fixe à internet.

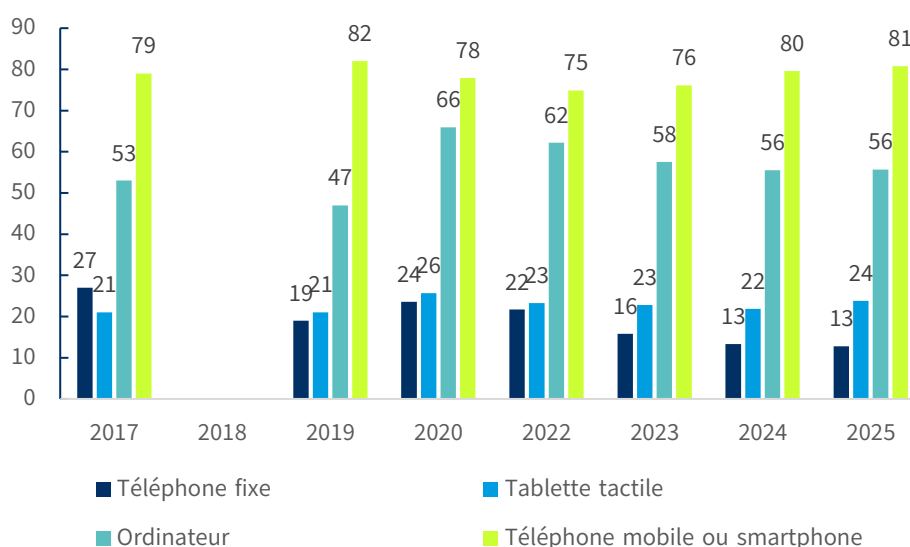
## 5.2. Des équipements numériques qui évoluent peu ou en baisse

De nombreux équipements numériques atteignent désormais un haut niveau de maturité (Graphique 28). En 2025, 87 % de la population dispose en effet d'un **ordinateur** personnel, un taux pratiquement stable depuis plusieurs années. De la même manière, le taux d'équipement en **tablette tactile** s'est stabilisé à 54 %, avec une proportion de multi-équipés elle aussi inchangée (12 %).

À l'inverse, **la baisse du taux d'équipement en téléphonie fixe se poursuit**. Seuls 72 % des foyers disposent encore d'un téléphone fixe, contre 89 % en 2015 ; un effritement régulier qui traduit la bascule vers des modes de communications vocales mobiles. L'équipement en poste de téléphone fixe reste majoritaire **chez les jeunes générations** : 56 % des 18-24 ans comme des 25-39 ans, mais il est bien plus faible que chez les plus âgés (80 % des 60-69 ans et 85 % des 70 ans et plus en sont équipés).

**Graphique 28 – Usages quotidiens des téléphones fixes, mobiles, ordinateurs et tablette**

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Les équipements les plus répandus sont aussi les plus **fréquemment utilisés**. Un peu plus d'une personne sur deux (56 %) utilise chaque jour un ordinateur, qu'il soit personnel ou professionnel, une proportion inchangée par rapport à 2024. Les usages demeurent plus fréquents chez les 25-39 ans, dont la pratique quotidienne progresse encore (+ 4 points), ainsi que dans l'agglomération parisienne (+ 5 points). La tablette affiche une trajectoire similaire : 24 % des répondants l'utilisent chaque jour (+ 2 points), une progression particulièrement marquée chez les 25-39 ans (+ 7 points), les 60-69 ans (+ 5 points) et les cadres (+6 points) mais aussi les bas revenus (+ 4 points), les habitants de communes

rurales (+ 4 points) et les habitants de communes de 100 000 habitants et plus (+ 6 points). Ces évolutions témoignent d'une appropriation homogène, les écarts entre catégories sociales ou territoires tendant à se réduire.

De moins en moins présente au sein de la population, la téléphonie fixe voit aussi son usage s'effondrer. 47 % de la population n'utilise jamais de téléphone fixe (+ 4 points en un an), en particulier les 40-59 ans (52 % de non-utilisateurs, soit + 6 points en un an).

### 5.3. Le smartphone, un équipement phare

En 2025, 97 % de la population dispose d'un téléphone mobile, et **91 % d'un smartphone**, un taux identique à celui observé en 2024. Ce palier très élevé confirme la généralisation du téléphone « intelligent » comme équipement de base de la vie numérique. Les écarts sociodémographiques demeurent limités et les populations les moins équipées le sont malgré tout très majoritairement. Ainsi les 70 ans et plus restent les moins équipés (73 %), de même que les retraités (79 %) et les habitants des communes rurales (87 %).

Cette diffusion massive s'appuie un marché où **les tarifs des forfaits mobiles sont en baisse**. En 2025, un tiers des Français (33 %) bénéficie d'un forfait mobile mensuel inférieur à 10 €, contre 28 % en 2024 (+5 points en un an). Cette proportion atteint 44 % parmi les 12-17 ans et 31 % parmi les personnes à faibles revenus. Les données de l'Arcep confirment la tendance à la baisse des tarifs. En 2024, les prix des services mobiles grand public en hexagone ont reculé de 16,7 % en moyenne <sup>39</sup>. Les évolutions tarifaires demeurent néanmoins contrastées : deux tiers des abonnés de 18 ans et plus n'ont constaté aucun changement de prix (62 %), principalement parce qu'ils n'avaient pas changé de forfait téléphonique (pour 73 % d'entre eux).

Si près de 4 utilisateurs sur 10 ont opté pour un forfait avec **davantage de données**, seuls 13 % l'ont fait à leur propre initiative. Les exploitants agricoles, artisans et commerçants (28%) ainsi que les 18-39 ans (23%) sont les plus nombreux à avoir fait ce choix. Pour 13 %, cet accroissement de données n'était pas nécessaire et pour 12 % la hausse est à l'initiative de l'opérateur.

Dans le même temps, 15 % des utilisateurs ont choisi de **réduire leur volume de données**. Le principal motif avancé pour expliquer ce changement pour une offre disposant de moins de données est financier. 48 % des personnes concernée l'ont fait pour réduire leur facture (jusqu'à 56 % chez les bas revenus et 59 % chez les retraités) (Graphique 29 ).

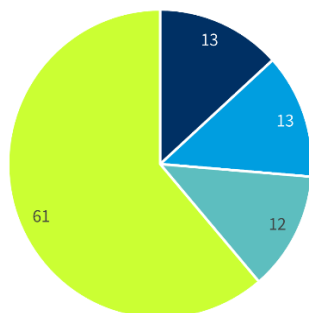
---

<sup>39</sup> ARCEP (2025), Indice des prix des services fixes et mobiles, URL : <https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffrees/marches-des-communications-electroniques-en-france-enquetes-trimestrielles-et-annuelles/indice-des-prix-des-services-fixes-et-mobiles.html> Consultée le 15/10/2025

## Graphique 29 – Changement et évolution des forfaits au cours des deux dernières années

### Pour une offre disposant de plus de données

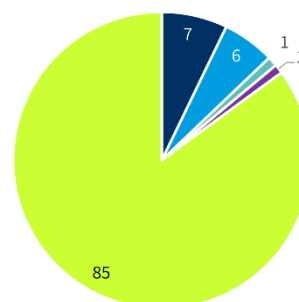
- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, possédant un smartphone avec un forfait en % - effectif total pondéré 2025 n : 3 541 -



- Oui, car j'avais besoin de plus de données
- Oui, mais je n'avais pas besoin de plus de données
- Mon opérateur a augmenté de lui-même le volume de données disponibles dans mon forfait
- Non

### Pour une offre disposant de moins de données

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, possédant un smartphone avec un forfait en % - effectif total pondéré 2025 n : 3 541 -



- Oui, pour des raisons financières
- Oui, parce que mes besoins de consommation ont changé
- Oui, pour limiter mon empreinte environnementale numérique
- Oui, pour une autre raison
- Non

Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Le téléphone mobile est un outil central dans le quotidien des travailleurs français. 99 % des actifs occupés disposent d'un téléphone, qu'il soit personnel ou professionnel. 51 % disposent uniquement d'un équipement personnel. Près d'un actif occupé sur deux (49 %) possède un appareil « professionnel » qui, le plus souvent s'ajoute à l'équipement personnel. Les actifs titulaires de hauts revenus (60 %), ceux résidant à Paris et dans son agglomération (61 %), les cadres (64 %) mais aussi les artisans ou les commerçants (77 %) bénéficient plus souvent d'un équipement professionnel. Pour mémoire, une étude<sup>40</sup> de 2009 indiquait que 21 % des actifs français disposaient alors d'un téléphone ou smartphone professionnel.

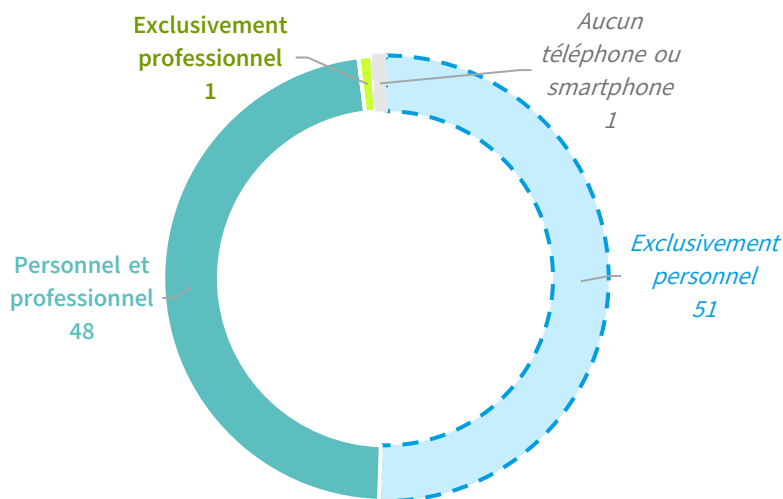
Seuls 1 % des actifs n'ont à leur disposition qu'un téléphone professionnel. La prise en compte du mobile professionnel ne modifie donc pas le taux d'équipement global des actifs occupés. Reste à savoir si la moitié des actifs dispose effectivement de deux appareils distincts. Il est probable que ce multi-équipement déclaré ne corresponde, pour partie, qu'à la possession d'un seul équipement équipé

<sup>40</sup> TNS POUR L'AFOM (2009), enquête auprès de 1 092 personnes en face-à-face, URL : <https://www.techniques-ingenieur.fr/actualite/articles/seuls-12-des-mobiles-professionnels-sont-des-smartphones-16030/> Consultée le 20/01/2026

de deux cartes SIM ou dont tout ou partie de l'achat ou de l'abonnement est subventionné par l'employeur.

### Graphique 30 – Répartition de l'équipement en téléphone mobile ou smartphone selon la destination professionnelle ou personnelle de l'équipement

- Champ : Ensemble de la population française active occupée, en % - effectif total pondéré 2025 n : 2 117 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Le **double** équipement en smartphone ou téléphone professionnel **et** personnel concerne 48 % de la population active occupée (Graphique 30). Il est particulièrement répandu parmi les catégories favorisées, au sein des hauts revenus (59 %), des diplômés du supérieur (55 %), des cadres (63 %) ; de même que parmi les indépendants (66 %), les intérimaires (79 %) et la catégorie composite des agriculteurs, commerçants, artisans et chefs d'entreprise (76 %). Il l'est également parmi les plus jeunes actifs (57 % des 18-24 ans et 62 % des 25-39 ans) ainsi que parmi les habitants de l'agglomération parisienne (61 %).

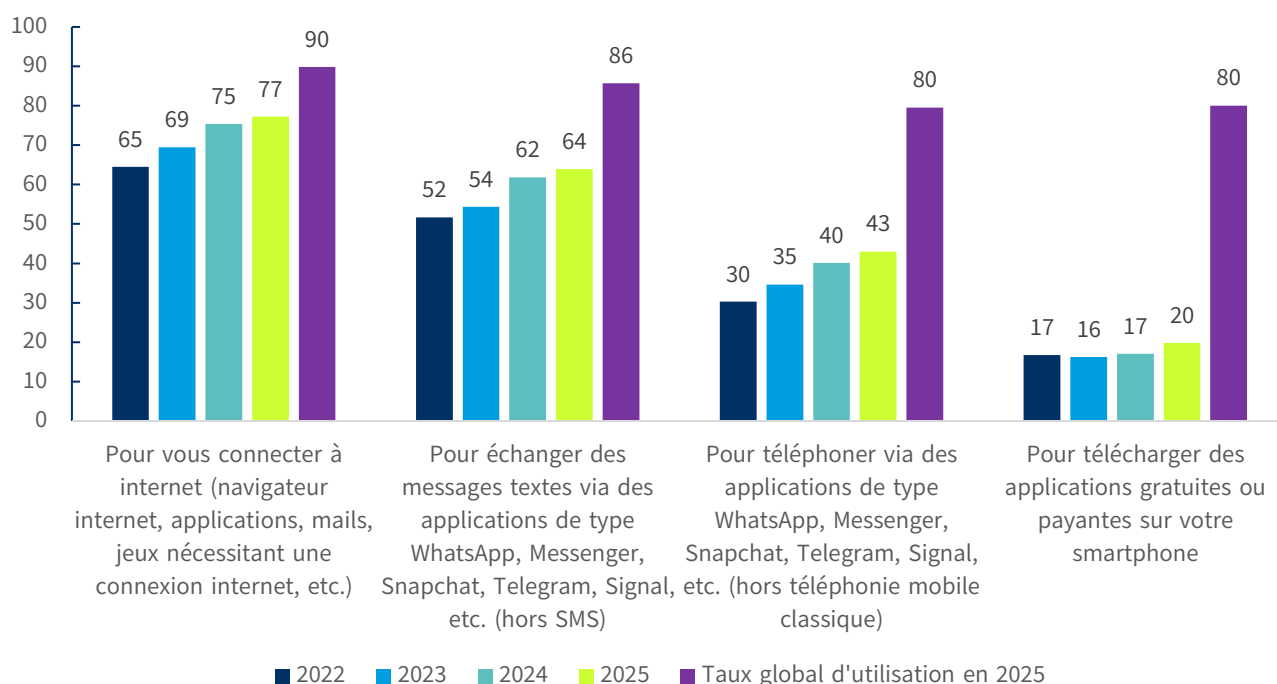
## 5.4. Des pratiques inscrites dans le quotidien

### 5.4.A. Des usages mobiles répandus au quotidien

Le smartphone n'est pas seulement un équipement presque universellement possédé par la population, il est également très utilisé pour une diversité d'usages. La grande majorité de la population utilise désormais quotidiennement des services de messagerie instantanée (64 %), passe des appels via des applications (43 %) ou télécharge des applications (20 %). Ces pratiques, déjà massivement répandues, continuent de progresser (+ 1 à + 3 points en un an). Et, dans le même temps, leur fréquence s'intensifie : les échanges par messagerie, les appels via application et les téléchargements d'applications progressent tous en usage quotidien (+ 2 à + 3 points) (Graphique 31).

**Graphique 31 - Utilisation quotidienne et globale du téléphone mobile selon différents types d'usages**

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

**Un phénomène de rattrapage générationnel et social se dessine.** Les plus âgés contribuent fortement à cette évolution, notamment dans l'usage de leur smartphone pour se connecter quotidiennement à internet : 73 % des 60–69 ans (+ 4 points en un an) et désormais une majorité des 70 ans et plus (52 %, +6 points) utilisent désormais leur smartphone au quotidien pour se connecter à internet. Cette progression des usages des plus âgés s'observe aussi pour les autres usages (+ 3 points de téléchargement quotidien d'applications ou encore + 3 points pour le fait de téléphoner quotidiennement via des applications pour les 70 ans et plus). Sur le plan socioéconomique, l'écart dans l'usage quotidien des services de messagerie entre les personnes aux revenus les plus modestes

et les plus aisés, encore de neuf points l'an dernier, s'est quasiment effacé en 2025 (1 point), grâce à une forte progression des usages parmi les bas revenus (+ 8 points).

Les **appels via applications** connaissent une **dynamique différente**. Leur usage quotidien se généralise parmi les jeunes adultes : 58 % des 18–24 ans et 59 % des 25–39 ans les utilisent désormais, soit aussi souvent que les 12–17 ans (57 %). La progression est également sensible chez les titulaires du baccalauréat (+ 8 points en un an, 50 % d'usage quotidien), qui dépassent même les diplômés du supérieur (48 %, stable). Les moins diplômés rattrapent également leur retard (+ 7 points pour les non-diplômés, + 4 points pour les détenteurs d'un BEPC). Ici encore, les divergences socioéconomiques s'atténuent : bas revenus et hauts revenus téléphonent désormais aussi fréquemment via des applications (48 % et 47 % respectivement).

Les **téléchargements d'applications** confirment cette tendance à la **démocratisation** des pratiques. La pratique quotidienne progresse nettement dans toutes les catégories à l'exception des 12-17 ans : +9 points chez les 18–24 ans, + 7 points chez les 25–39 ans, et de manière plus mesurée chez les 60– 69 ans (+ 4 points) et les 70 ans et plus (+ 3 points), dont la proportion de téléchargeurs quotidiens a doublé en un an. Les détenteurs du baccalauréat figurent parmi les plus actifs (+ 8 points), et les bas revenus enregistrent une progression remarquable (+ 10 points, à 29 %).

Certains clivages demeurent toutefois, en particulier dans les usages quotidiens des messages textes via des applications, qui concernent encore davantage les femmes (66 %) que les hommes (62 %) et les habitants des grandes agglomérations, de 100 000 habitants ou plus (69 %) et de l'agglomération parisienne (69 %) plutôt que des communes moins peuplées, notamment rurales (57 %).

#### 5.4.B. Les messageries instantanées choisies en fonction des contacts des utilisateurs

Parmi les usages quotidiens du smartphone, le **recours aux messageries instantanées** de type WhatsApp, Messenger, Snapchat, Telegram, Signal, etc. (hors SMS) est, outre la connexion pure et simple à internet, l'un des **usages les plus répandus**. 79 % des 12-17 ans échangent des messages textes de ce type tous les jours, 73 % des 18-24 ans, 78 % des 25-39 ans mais aussi 70 % des 40-59 ans. Les services de messagerie instantanées sont aussi significativement plus utilisés de manière quotidienne par les diplômés du supérieur (73 %) et du baccalauréat (70 %).

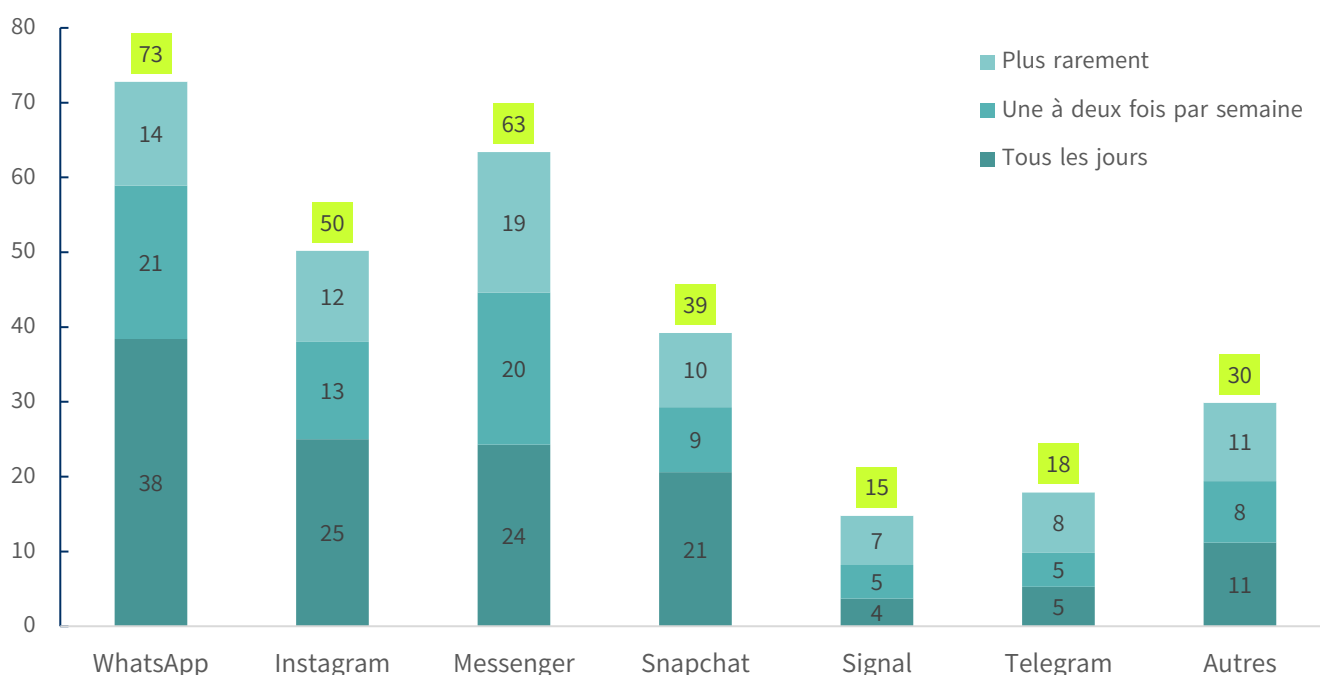
Ces profils se retrouvent parmi les utilisateurs quotidiens de l'ensemble des services de messagerie (Graphique 32), avec quelques nuances selon les plateformes :

- WhatsApp est la plus fédératrice : elle séduit particulièrement les 25-39 ans (54 %, contre 38 % de la population en moyenne), mais aussi les 12-17 ans (51 %) et les diplômés du supérieur (53 %).
- Messenger attire davantage les 40-59 ans (28 %, contre 24 % en moyenne) et les personnes de niveau bac (30 %) que les autres plateformes.
- Instagram, dont l'usage quotidien concerne 27 % des femmes contre 23 % des hommes, conserve un profil plus féminin et jeune (65 % des 18-24 ans, 46 % des 25-39 ans).

- Snapchat, quant à lui, demeure l'apanage des moins de 40 ans (jusqu'à 61 % des 18-24 ans) et des diplômés du baccalauréat (26 %).
- Enfin, Signal et Telegram restent marginaux dans la population (4 % et 5 % d'usage quotidien respectivement), mais se distinguent par une forte concentration chez les 18-39 ans (8 % des 18-24 ans et 9 % des 25-39 ans utilisateurs quotidiens de Signal ; 13 % des 18-24 ans comme des 25-39 ans utilisateurs de Telegram) et les diplômés du supérieur (6 % d'utilisateurs quotidiens de Signal et 8 % pour Telegram).

### Graphique 32 – Taux d'utilisation des messageries instantanées

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Le principal moteur de ces pratiques demeure **l'effet de réseau** (Graphique 33). Près des trois quarts des utilisateurs (66 %) déclarent avoir prioritairement choisi une application de messagerie parce que leurs contacts l'utilisent, attestant d'un potentiel effet d'entraînement des réseaux personnels. Ce phénomène est particulièrement marqué chez les 12-17 ans (76 %) et les 60-69 ans (70 %), mais il traverse toutes les classes d'âge. WhatsApp est le plus concerné par cet effet de réseau puisque 69 % de ses utilisateurs quotidiens déclarent avoir principalement choisi cette plateforme de messagerie pour cette raison, tandis que Telegram est la plateforme la moins concernée (51 % de ses utilisateurs quotidiens).

### Graphique 33 – Motifs prioritaires du choix de l'application de messagerie utilisée

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus, qui utilise des applications pour échanger des messages textes (hors SMS) en % - effectif total pondéré 2025 n : 3 551 -



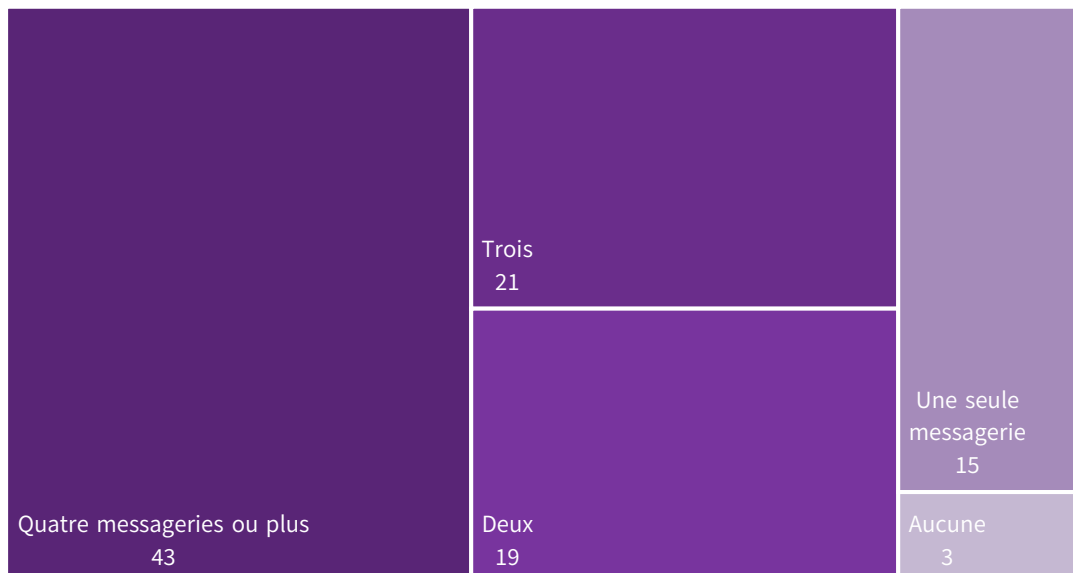
Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

La multiplication des applications de messagerie est majoritaire (Figure 4) : 82 % des utilisateurs de messageries instantanées ont plus d'une messagerie et 43 % en ont quatre ou plus. Les jeunes (76 % des 18-24 ans, 68 % des 25-39 ans), les diplômés du supérieur (48 %) ou de niveau bac (51 %), les cadres (70 %), les agriculteurs exploitants, artisans, commerçants et chefs d'entreprise (70 %), les employés (51 %) les personnes à bas revenus (50 %) et les urbains (47 % des résidents des agglomérations de 100 000 habitants ou plus, 55 % de ceux de l'agglomération parisienne) sont les plus nombreux à cumuler quatre applications ou plus.

#### Figure 4 – Nombre de services de messagerie instantanée utilisés

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus, qui utilise des applications pour échanger des messages textes via des applications en % - effectif total pondéré 2025 n : 3 584 -

82% citent plusieurs messageries



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

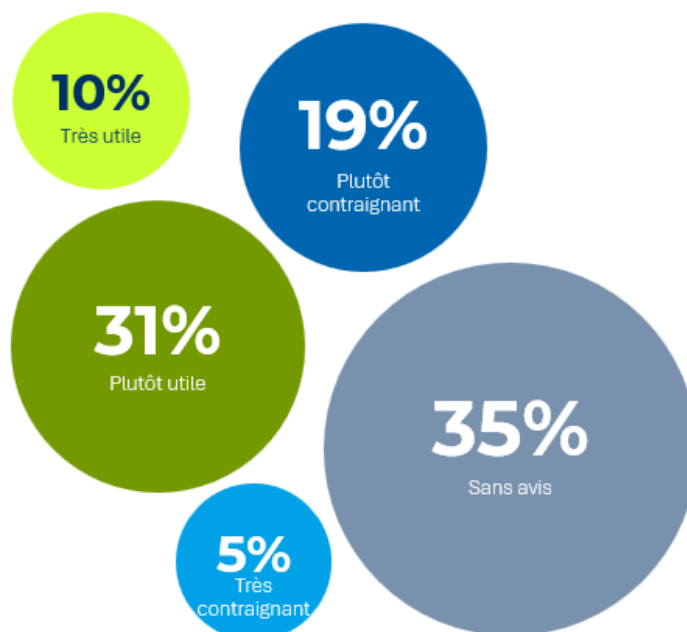
Cette coexistence de plusieurs canaux est perçue dans **trois quarts des cas de manière positive ou neutre**, quel que soit le nombre de services de messagerie utilisé. En moyenne, 41 % de la population utilisatrice la considère utile ; 35 % se disent sans avis et 24 % la déclarent contraignante (Figure 4).

Les femmes (66 %) expriment plus souvent que les hommes (61 %) une appréciation positive de cette pluralité, tout comme les 60–69 ans (72 %).

Des disparités importantes sont toutefois à signaler selon les services mobilisés : les utilisateurs quotidiens d'Instagram (50 %) Messenger (48 %) et de WhatsApp (46 %) sont plus nombreux à considérer la multiplication des canaux comme utile. Les utilisateurs quotidiens de messageries moins répandues mettent en revanche l'accent sur la dimension contraignante : 37 % des utilisateurs quotidiens de Signal estiment ainsi contraignant l'usage de plusieurs messageries instantanées, soit un écart de 12 points à la moyenne, de même que 36 % des utilisateurs quotidiens de Telegram.

**Figure 5 – Perception de l’usage de plusieurs messageries**

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus qui échange des messages texte via plusieurs applications en % - effectif total pondéré 2025 n : 2 953 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

#### **5.4.C. La consultation des réseaux sociaux et plateformes de contenus vidéo reste stable, à un niveau élevé**

En 2025, la consultation des réseaux sociaux et des plateformes de contenus vidéo se maintient à un niveau élevé : près d’un internaute sur deux (46 %) les consulte chaque jour, une proportion stable par rapport à 2024, et un tiers (33 %, comme l’an dernier) y publient ou y commentent des publications quotidiennement.

#### **5.4.D. Les grands usages du numérique (commerce, e-administration, jeux en ligne) désormais installés dans toutes les catégories de la population**

Le numérique est désormais accessible et utilisé par le plus grand nombre. Parmi les usages étudiés cette année, certains concernent une large majorité et sont désormais solidement installés dans toutes les catégories de la population française (Graphique 34).

La **recherche d’informations en ligne** concerne 82 % de la population. En vingt ans, la proportion de la population concernée a doublé. Toutes les tranches d’âge sont concernées : 85 % des 60-69 ans et une large majorité des 70 ans et plus (67 %) effectuent des recherches d’information en ligne.

74 % des Français réalisent **des achats en ligne** : depuis 2020 et le Covid, au moins 7 Français sur 10 au moins le déclarent. La baisse des freins à l’achat a accompagné ce mouvement (voir paragraphe

suivant). Ce niveau est proche de celui observé sur la population âgée de 15 ans et plus par l'Insee dans le cadre de l'enquête TIC auprès des ménages (73 % d'achat en ligne au cours des 12 derniers mois).

70 % de la population utilise internet pour **la réalisation de démarches administratives en ligne**. Aussi bien adoptée par les hommes que par les femmes, la pratique est en revanche particulièrement développée dans la tranche des 25-69 ans (jusqu'à 82 % des 40-59 ans) et elle dépend toujours du niveau de diplôme du répondant puisque 83 % des diplômés du supérieur y recourent contre seulement 47 % des non-diplômés. Pour les difficultés rencontrées ou les aides fournies ayant trait à l'e- administration, on se reportera au dernier chapitre de ce rapport.

La **consultation d'actualités en ligne** atteint 63 %, soit un niveau identique à celui observé en 2019. Cette pratique reste un peu plus développée chez les cadres (82 %), les diplômés du supérieur (77 %) ou encore les titulaires de hauts-revenus (71 %).

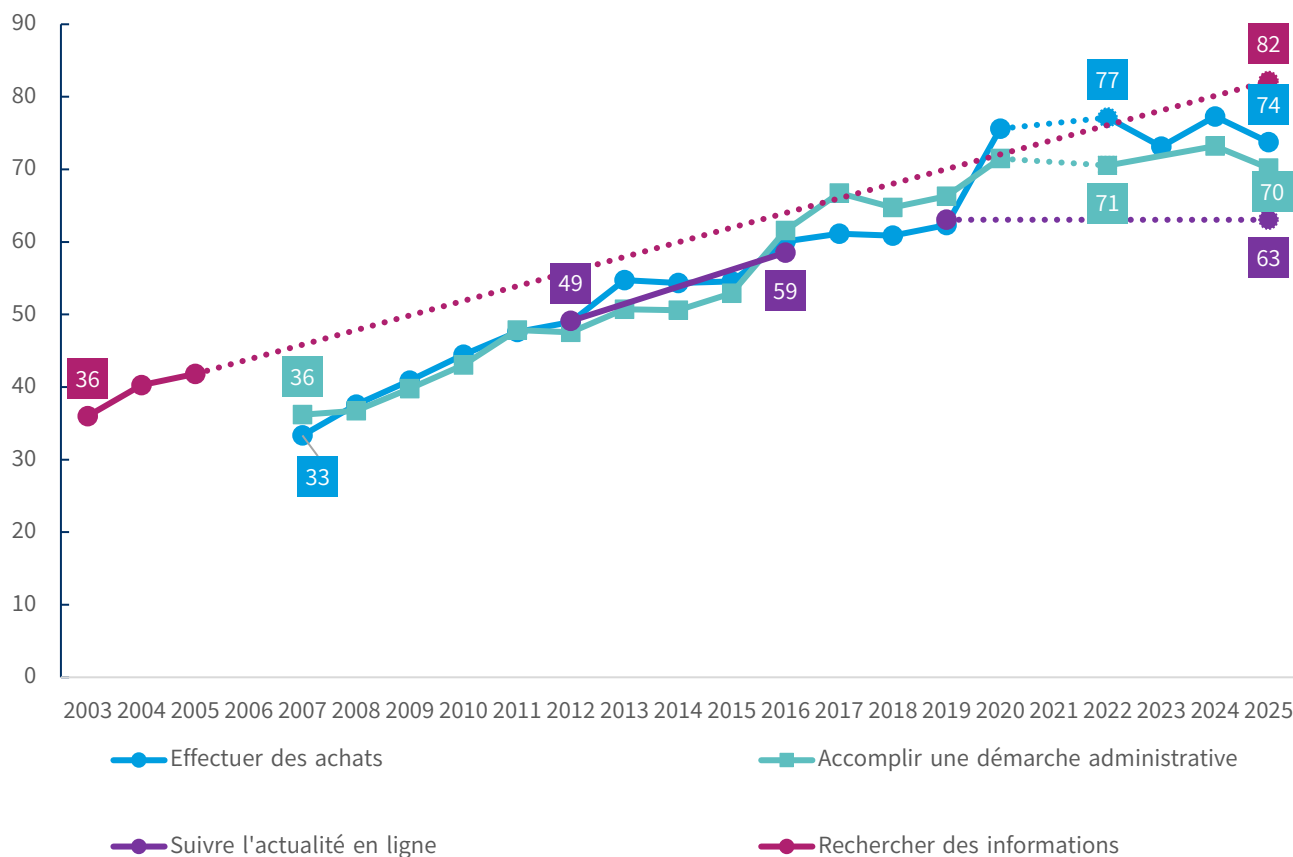
À côté de ces activités numériques majoritairement installées, on trouve, cette année, **les jeux en ligne qui seraient pratiqués par une personne sur deux** (51 %). Ce taux doit constituer un minimum : une précédente investigation en 2022<sup>41</sup> avait établi des taux de joueurs plus importants (62 %), mais l'interrogation était plus détaillée : on distinguait jeux sur smartphone, jeux sur ordinateur, sur console, sur télé, via un casque de réalité virtuelle, etc. Les pratiques de jeux en ligne sont significativement mises en avant par les moins de 40 ans (70 % des 12-17 ans) mais il n'apparaît pas de différence de genre. L'étude de 2022 avait montré que la pratique de jeux sur smartphone avait permis de rééquilibrer la situation entre les femmes et les hommes.

---

<sup>41</sup> ARCEP, ARCOM, CGE, ANCT (2022), Baromètre du numérique édition 2022, URL : <https://www.economie.gouv.fr/cge/barometre-numerique-2022> , consulté le 01/12/2025

## Graphique 34 – Les usages majoritaires d'internet au cours des douze derniers mois

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



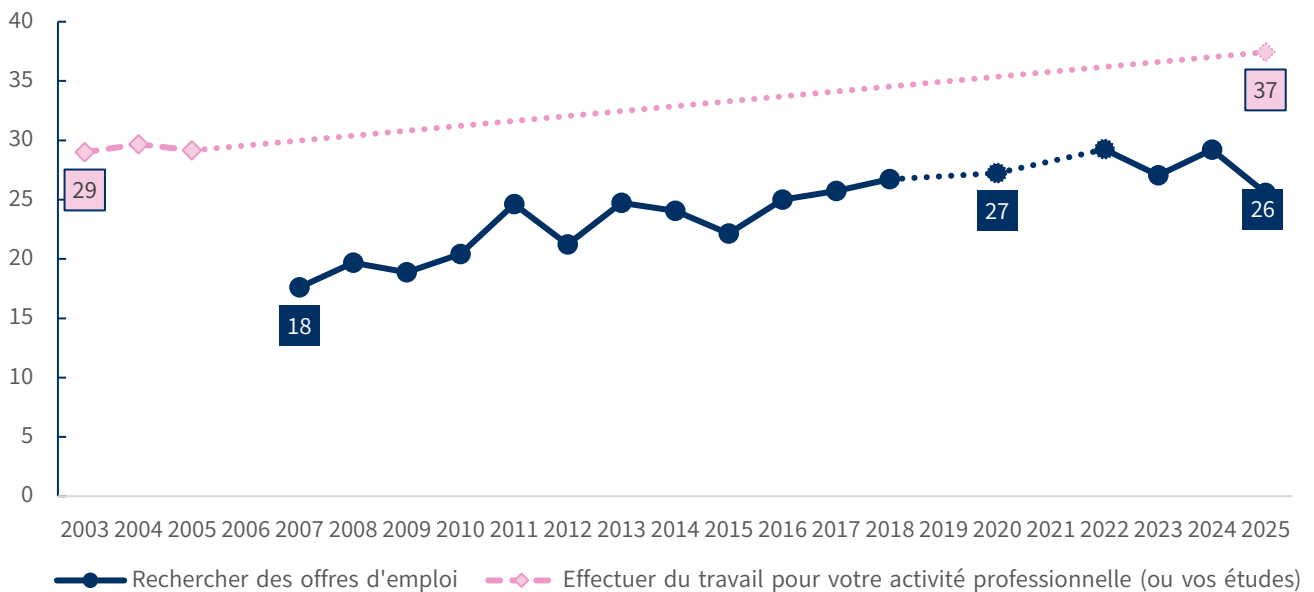
Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Enfin, deux autres usages sont plutôt réservés à certaines catégories de la population, actifs en emploi et/ou demandeurs d'emploi (Graphique 35). La **recherche d'emploi** sur internet concerne 26 % de l'ensemble de la population mais 35 % des actifs occupés et jusqu'à 71 % des chômeurs. Les artisans, commerçants, chefs d'entreprise et les cadres (41 %) mais aussi les employés (37 %) ou les personnes avec des bas revenus (38 %) sont davantage concernés par la pratique.

37 % de la population **utilise internet pour son activité professionnelle ou ses études** (51 % des actifs occupés et jusqu'à 78 % des étudiants et élèves sans activité professionnelle). Cette proportion grimpe à 73 % des agriculteurs exploitants, artisans, commerçants et chefs d'entreprise et 70 % des cadres et membres des professions intellectuelles supérieures mais ne concerne encore que 41 % des employés et 25 % des ouvriers.

### Graphique 35 – Les usages d'internet en lien avec la situation professionnelle ou d'études au cours des douze derniers mois

- Champ : Ensemble de la population française de 12 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Parallèlement, 58 % des Français sont abonnés à au moins un service de vidéo à la demande (VOD), confirmant la diffusion de ces pratiques dans le quotidien numérique.

Ces taux, relativement stables sur les dernières années, traduisent l'atteinte de paliers hauts : les usages majeurs du numérique ne progressent plus en diffusion, mais en **intensité** et en **diversification**.

#### 5.4.E. Derrière les paliers observés, une multiplication des usages chez les utilisateurs

En effet, derrière cette apparente stabilité, **des mouvements de fond se dessinent**. Les **abonnements à la vidéo à la demande se multiplient** : la part des utilisateurs disposant de plusieurs services simultanément est en hausse (de 27 % en 2024 à 32 % en 2025), révélant une logique de cumul plutôt que de substitution au sein des abonnements VOD. La consommation de vidéo à la demande, mais aussi de radio et de streaming audio en ligne, poursuit sa progression, portée par la **généralisation des usages mobiles et des offres intégrées de contenu**<sup>42</sup>.

Les **pratiques d'achat en ligne** poursuivent eux aussi leur mutation derrière un niveau élevé et stable d'usage (74 % de l'ensemble de la population, 79 % des internautes). Plus d'un acheteur sur deux (53 %) effectue des achats au moins une fois par mois, une fréquence en hausse, particulièrement parmi les 18-24 ans (60 % soit + 7 points en un an d'achats en lignes au moins une fois par mois), les

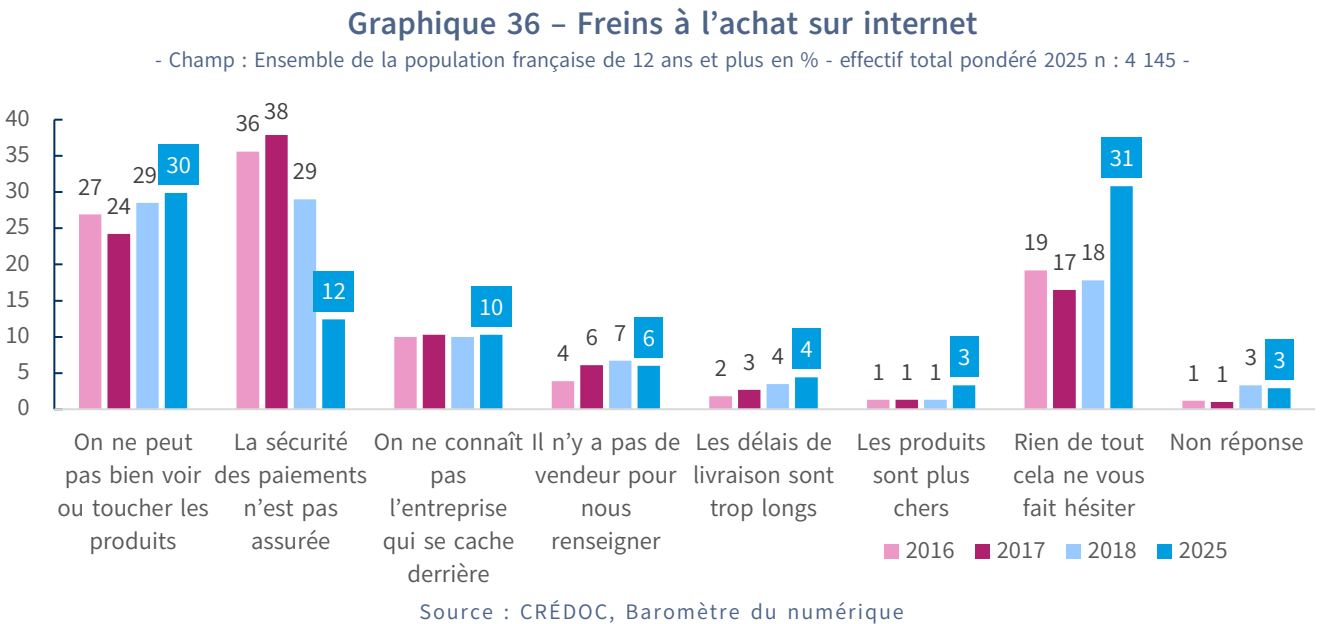
<sup>42</sup> ARCOM (2025), Référentiel des usages numériques, URL : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/referentiel-des-usages-numeriques-2025> Consultée le 20/01/2026

25-39 ans (68 %, soit + 7 points également), les diplômés du supérieur (60 %, + 4 points), les hauts revenus (63 %, + 5 points) et les habitants de l'agglomération parisienne (62 %, + 6 points).

Cette intensité d'achat reflète l'intégration du numérique dans la consommation courante, mais aussi certaines dérives possibles. Une étude récente du Journal of Business Research (2024) souligne le rôle des mécanismes de peur de manquer (FOMO) et de passion obsessionnelle pour les marques, notamment chez les plus jeunes, dans l'alimentation de comportements d'achats compulsifs<sup>43</sup>.

La diversification des modes de livraison accompagne ce mouvement. Si la livraison à domicile reste majoritaire (51 %), elle recule nettement (– 6 points en un an) au profit des livraisons en point relais (37%, + 2 points) ou en casiers automatiques (4 %, + 2 points). Les livraisons en point relais sont privilégiées par les femmes (40 %), les diplômés du supérieur (41 %), les professions intermédiaires (44 %) et les 60–69 ans (42 %). Les habitants de l'agglomération parisienne (11 % contre 5 % en moyenne), les personnes à faibles revenus (8 %) préfèrent plus souvent le retrait en magasin.

En lien avec ces mutations, les freins à l'achat en ligne s'atténuent (Graphique 36). La citation de la sécurité des paiements en ligne, par exemple, n'est plus que de 12% en 2025 (- 17 points par rapport à 2018). Désormais, 31 % des Français ne perçoivent plus aucun obstacle à l'achat sur internet, un chiffre en hausse notamment chez les 12–17 ans (44 %, + 31 points par rapport à 2018), les 40–69 ans (34 %, + 15 points), les classes moyennes inférieures (30 %, +14 points) et les habitants des communes rurales (35 %, + 20 points). Cette confiance accrue s'inscrit dans un contexte où le numérique s'impose comme une composante ordinaire de la vie domestique et de la consommation.



<sup>43</sup> GORDON-WILSON, EKINCI (2024), “The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying”, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>.

## 5.5. La généralisation et l'ancienneté de plusieurs usages numériques nourrit un sentiment de compétence pour six personnes sur dix

### 5.5.A. La grande majorité des Français naviguent en ligne depuis plus de dix ans

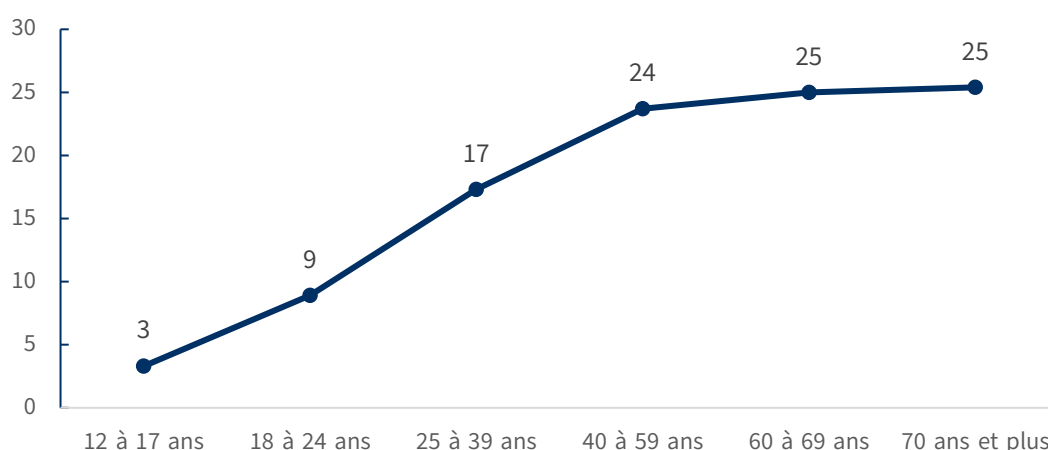
Les deux-tiers des internautes le sont depuis 10 ans ou plus (64 %). Près d'un internaute sur cinq (18 %) ne répond pas ou répond mal à la question, soit deux fois plus qu'en 2019, la dernière fois où la question était posée (en face-à-face, il est vrai, ce qui tend à limiter la non-réponse). Plus du tiers des internautes ont commencé à utiliser internet avant l'âge de 18 ans. Seuls 3 % ont commencé à utiliser internet à 60 ans ou plus.

De même, les catégories aisées ou diplômées sont celles attestant d'usages plus anciens d'internet. 79 % des diplômés du supérieur déclarent utiliser internet depuis 10 ans ou plus, de même que 83 % des cadres et professions intellectuelles supérieures, 79 % des membres des professions intermédiaires et 73 % des personnes disposant de hauts revenus.

Si on raisonne non plus en âge auquel on s'est connecté mais en durée de connexion à internet, **un Français est internaute en moyenne depuis un peu plus de 19 ans**. Les hommes (20 ans) le sont depuis un peu plus longtemps que les femmes (19 ans), les plus diplômés (22 ans) depuis presque 3 ans de plus que les non-diplômés (19 ans) et les hauts revenus (21 ans) depuis quasiment 4 ans de plus que les bas revenus (17 ans). La variable la plus structurante est évidemment l'âge de la personne concernée. Les adolescents sont internautes depuis 3 ans en moyenne. Les 18-24 ans le sont depuis 9 ans en moyenne et les 25-39 ans depuis 17 ans. Pour toutes les personnes de 40 ans et plus, la moyenne se situe à 25 ans : l'internet grand public est donc né en France en 2000.

#### Graphique 37 – Ancienneté en années de la connexion à internet (qualité d'internaute)

- Champ : Ensemble de la population française internaute de 12 ans et plus en nombre d'années moyen d'usage d'internet - effectif total pondéré 2025 n : 3 881



Note de lecture : Les personnes de 25 à 39 ans utilisent en moyenne internet depuis 17 ans, tandis que Les internautes âgés de 70 ans et plus sont, en moyenne, internautes depuis 25 années.

Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

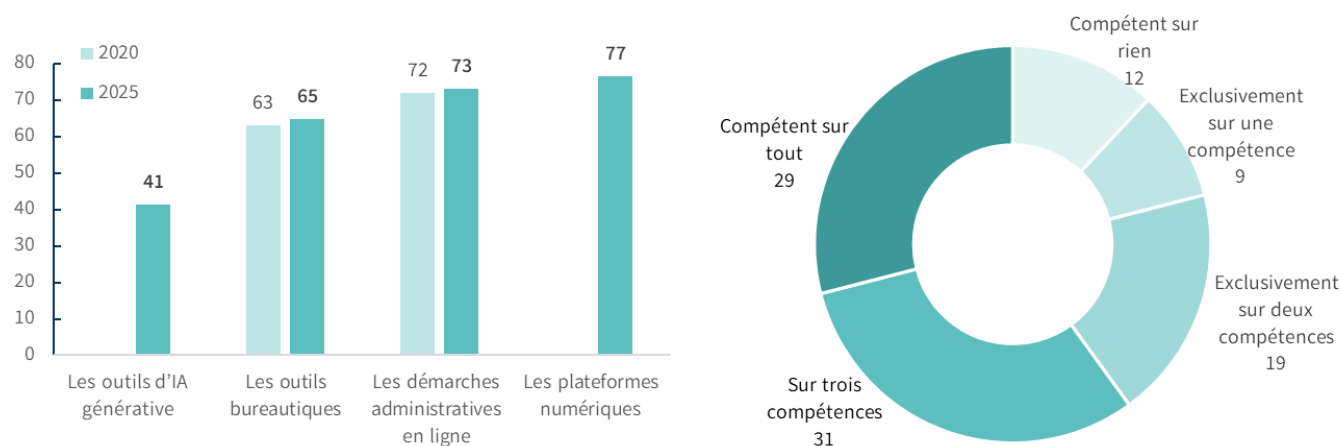
L'expérience acquise au fil du temps, combinée à la diffusion généralisée des équipements et des usages numériques, renforce le sentiment de compétence des Français, *a fortiori* quand elle s'inscrit dans un contexte professionnel ou étudiant du numérique. Au sein de la population, 51 % des actifs, étudiants ou élèves déclarent avoir utilisé internet au cours des douze derniers mois dans le cadre de leur activité professionnelle ou étudiante. Cette utilisation est plus prononcée parmi les jeunes (65 % des 18-24 ans et 61 % des 25-39 ans), les diplômés du supérieur (67 %), les agriculteurs exploitants, artisans, commerçants, chefs d'entreprise (74 %), les cadres (71 %), les personnes à hauts revenus (67 %), les habitants de l'agglomération parisienne (64 %) en activité, à la recherche d'un emploi ou en cours de formation.

### 5.5.B. Six personnes sur dix se sentent compétentes dans trois domaines sur les quatre investigués

Cette familiarité engendre des conséquences sur le sentiment de compétence : six Français sur dix (60 %) se jugent compétents dans au moins trois domaines sur les quatre proposés (bureautique, démarches administratives en ligne, plateformes numériques, intelligence artificielle générative). Près d'un tiers (29 %) se déclarent compétents sur l'ensemble des quatre domaines, tandis qu'une minorité (12 %) ne s'estime compétente sur aucun. La perception d'un haut niveau de compétence est plus fréquente chez les hommes (32 %), les 18-24 ans (45 %), les 25-39 ans (51 %), les diplômés du supérieur (41 %) ou de niveau bac (35 %) ou encore les cadres (48 %, agriculteurs exploitants, artisans, commerçants, chefs d'entreprise (48 %), les employés (37 %) et membres des professions intermédiaires (35 %). Certaines compétences sont largement diffusées. Ainsi, 65 % des Français se déclarent compétents dans l'usage des outils bureautiques, soit à peine plus qu'en 2020 (63 %), 73 % dans la réalisation des démarches administratives en ligne, sans évolution par rapport à 2020 et 77 % dans l'usage des plateformes numériques (réseaux sociaux, commerces en ligne, sites de streaming, etc.). La compétence en matière d'intelligence artificielle générative (41 %) demeure plus limitée (Graphique 38).

**Graphique 38 – Qualification de son propre sentiment de compétences par domaine et nombre de compétences**

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % de « très » et « assez » compétent - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

### 5.5.C. L'ancienneté de l'usage favorise la compétence (sauf pour l'IA, popularisée plus récemment)

L'effet de l'ancienneté d'usage d'internet est particulièrement net. 34 % des internautes connectés depuis plus de dix ans se déclarent compétents dans les quatre domaines, contre une proportion plus réduite (29 %) de ceux connectés depuis moins de cinq ans. L'écart dans la déclaration de compétence atteint 18 points pour la bureautique (73 % pour les internautes depuis dix ans ou plus contre 55 % pour les internautes de moins de cinq ans), 45 points pour les démarches administratives (85 % contre 40 %) et reste perceptible pour les plateformes (84 % contre 78 %).

Seule la compétence perçue en matière d'intelligence artificielle échappe à cet effet d'expérience. 44 % des personnes utilisant internet depuis dix ans ou plus se déclarent compétentes en la matière contre 55 % des internautes avec moins de cinq ans d'usage et 60 % de ceux avec entre cinq et dix ans d'usage. Ceci confirme que l'IA est encore un domaine émergent, attirant plus particulièrement un public jeune et potentiellement moins familier des autres usages du numérique.

Les moins de 25 ans sont les seuls à se dire moins compétents avec l'e-administration (à respectivement 71 % pour les 12-17 ans et 31 % pour les 18-24 ans) qu'avec l'IA générative (à respectivement 47 % pour les 12-17 ans et 24 % pour les 18-24 ans)

Les usages professionnels et étudiants du numérique encouragent également le sentiment de compétence. Les actifs se considèrent de mieux en mieux formés à l'usage professionnel du numérique : 66 % considèrent que la formation tout au long de la vie les a bien préparés contre 51 % en 2017 et 62 % en 2020). De plus, 46 % des personnes ayant utilisé internet au cours des douze derniers mois pour leurs études ou leur activité professionnelle se déclarent compétentes sur tous les registres proposées (contre 29 % de la population en moyenne), seules 2 % ne s'estimant compétente sur aucun aspect (vs. 12 % en moyenne).

Les usages et équipements numériques dits « historiques » sont aujourd'hui arrivés à maturité. Après une phase d'expansion, la dynamique actuelle est celle du rattrapage : les écarts sociodémographiques se réduisent même si certaines catégories (les plus âgées pour le fixe, les plus précaires pour les connexions exclusivement mobiles) conservent des profils spécifiques.

Les messageries instantanées s'affirment comme des vecteurs essentiels de sociabilité, structurés par l'effet de réseau et marqués par un multi-usage désormais largement perçu comme un atout.

Le numérique étant désormais un univers au cœur de leur vie quotidienne, une grande majorité se considère comme compétente, un peu moins pour l'IA en raison de son caractère encore récent.

## 6. Des enjeux d'inclusion numérique dans le quotidien des Français

### 6.1. Quatre Français sur dix évoquent des freins aux usages : en premier lieu, des lacunes de compétences dans certains usages

En 2025, 60 % des Français estiment ne rencontrer aucun frein pour utiliser pleinement les outils numériques dans leur quotidien (que ce soit sur smartphone, tablette ou ordinateur). Cette proportion fluctue d'année en année (de 55 % en 2023 à 64 % en 2024), de manière significative mais sans progression nette dans le sens d'une amélioration du sentiment de maîtrise des outils numériques.

Ainsi, quatre Français sur dix rencontrent toujours des freins de nature à les empêcher d'utiliser le numérique au quotidien. La hiérarchie des freins invoqués demeure similaire d'une année sur l'autre : 22 % évoquent un manque de maîtrise des outils (+3 points en un an), 11 % citent un équipement trop vieux pour bien fonctionner, 8 % l'absence d'équipement et 8 % également des difficultés d'accès à internet.

#### 6.1.A. Les moins diplômés particulièrement concernés par les difficultés

Ces freins concernent en premier lieu des catégories de la population faiblement diplômées. Ces populations ne sont pas systématiquement âgées.

L'accès et l'usage d'équipements, la capacité à développer des compétences numériques et à repérer des opportunités et bénéfices tangibles de son usage du numérique dépend en effet de son capital économique ou culturel. Les travaux conduits par l'ANCT sur l'éloignement numérique soulignent ainsi le rôle structurant du niveau de diplôme dans ces situations<sup>44</sup> aux pratiques numériques. Le rapport *La société numérique française : définir et mesurer l'éloignement du numérique* explique comment le capital culturel, dont le diplôme est l'un des déterminants centraux, conditionne l'accès, la diversité et complexité des usages numériques. Les personnes peu ou pas diplômées disposent en effet plus fréquemment d'un répertoire de pratiques numériques restreint. Ces travaux récents, montrant une correspondance nette entre un faible niveau d'appropriation des technologies numériques et un niveau de capital culturel peu abondant chez les individus, rejoignent la littérature académique internationale sur le sujet, qui place le niveau d'éducation, au cœur des logiques d'inégalités numériques<sup>45</sup>.

Le rapport *Narrowing the digital divide: Economic and social convergence in Europe's digital transformation* de la Fondation européenne pour l'amélioration des conditions de vie et de travail (Eurofound) fait également le constat, sur la base des enquêtes TIC de l'Union européenne ainsi que

---

<sup>44</sup> ANCT, CREDOC, UNIVERSITE RENNES 2 CREAD-M@RSOIN (2023), *La société numérique française : définir et mesurer l'éloignement numérique*.

<sup>45</sup> LYTHREATIS, S, KUMAR SINGH, S, EL-KASSAR, A-N, (2022) "The digital divide: A review and future research agenda, *Technological Forecasting and Social Change*, volume 175

de l'Indice de l'économie et de la société numérique, d'un éloignement numérique corrélé à l'exclusion sociale<sup>46</sup>.

L'acquisition de ce capital social numérique peut encore avoir un lien avec l'âge, mais là encore principalement en raison de la plus faible instruction des catégories les plus âgées de la population française, et de leur absence de familiarisation avec les outils numériques au cours de leur vie professionnelle<sup>47</sup>. Toutefois, cette clef de lecture générationnelle devient de moins en moins pertinente pour apprécier l'éloignement du numérique, au profit d'une entrée sociale.

Le manque de maîtrise suffisante des outils numériques pour leur utilisation pleine et entière au quotidien est ainsi le premier frein mis en avant mais aussi le seul plus spécifiquement mentionné par les plus âgés. 26 % des 60-69 ans et jusqu'à 35 % des 70 ans et plus y font référence, aux côtés plus généralement des retraités (32 %) et des personnes non diplômées (29 %) ou peu diplômées, de niveau BEPC (26 %). Ce sentiment de manque de compétences pour un usage quotidien du numérique va de pair avec la déclaration d'une absence de compétences dans tous les registres testés dans le cadre de cette enquête : 42 % des personnes indiquant ne pas se qualifier de compétentes pour utiliser les outils d'IA générative, les outils bureautiques, les plateformes numériques ou pour réaliser des démarches administratives en ligne, estiment que leur manque de maîtrise freine leurs usages numériques.

Les autres freins aux usages quotidiens du numériques sont davantage répandus au sein de l'ensemble des classes d'âge et s'avèrent surtout en lien avec l'environnement socioéconomique du répondant : L'absence d'équipements concerne tout particulièrement les non diplômés (23 %), les ouvriers (11 %), aux côtés des 18-24 ans (11 %) et des 70 ans et plus (14 %). L'accès difficile à internet est plus répandu parmi les 70 ans et plus (13 %) mais aussi parmi les 18-24 ans (19 %) et les 25-39 ans (10 %).

La connexion exclusivement mobile à internet est portée par des profils plus jeunes et plus précaires, ce qui peut se traduire par un accès « difficile » à internet. 13 % des personnes ne se connectant à internet qu'à travers leur smartphone pointent bien les difficultés d'accès à internet comme un frein à leurs usages.

Ces analyses révèlent que les difficultés perçues aux numériques ne sont pas l'apanage d'un âge spécifique puisqu'elles se retrouvent aux deux extrémités du spectre, auprès des plus jeunes comme des plus âgés. En revanche, le contexte socioculturel reste une constante dans ces freins exprimés.

La réalisation d'une régression logistique, dite « toutes choses égales par ailleurs » confirme que le niveau de diplôme constitue un facteur explicatif propre des difficultés perçues dans l'usage des outils numérique. En d'autres termes, à âge, niveau de revenus et lieu de résidence comparables, les

---

<sup>46</sup> EUROFOUND (2025), Narrowing the digital divide: Economic and social convergence in Europe's digital transformation, Publications Office of the European Union, Luxembourg, page 10

<sup>47</sup> BRICE MANSENCAL, L. MACALUSO, T., BLEHAUT, M., SERREAU, M., CLERGET, J., PLANTARD, P.,(2024) Éloignement numérique des personnes âgées : un nécessaire dépassement du concept de « fracture numérique grise, *Recherches sur le vieillissement*, n°28, CNAV-ILVV

personnes non diplômées déclarent plus souvent des freins à l'usage du numérique que les personnes diplômées.

## **6.2. La perception du numérique par les Français dans leur vie quotidienne est avant tout influencée par le contexte socio-culturel**

La motivation à recourir au numérique, avant même les conditions d'accès et d'usage, apparaît comme un facteur encourageant ou freinant l'appropriation des outils numériques<sup>48</sup>. Or, la stabilité est ici aussi de mise dans les perceptions des Français. Plus d'un Français sur dix (13 %) considèrent que le numérique complique leur vie quotidienne et 23 % qu'il n'a pas d'effet. Autrement dit, un Français sur trois estime que le numérique ne facilite pas sa vie quotidienne. Or, le fait de percevoir des bénéfices concrets de ses usages du numérique est un puissant levier d'appropriation de ces technologies. Cette perception reste partagée par près de deux tiers de la population (63 %), proportion stable depuis 2023.

Les plus prompts à considérer le numérique comme facilitateur sont les cadres (75 %) et les diplômés du supérieur (73 %) tandis que les profils plus critiques sont davantage des bas revenus (16 %), des ouvriers (17 %) mais aussi une partie de la jeunesse (27 % des 18-24 ans). Les non-diplômés, pour leur part, sont nombreux à penser qu'internet n'a pas d'effet sur leur vie quotidienne (43 %) (Graphique 39).

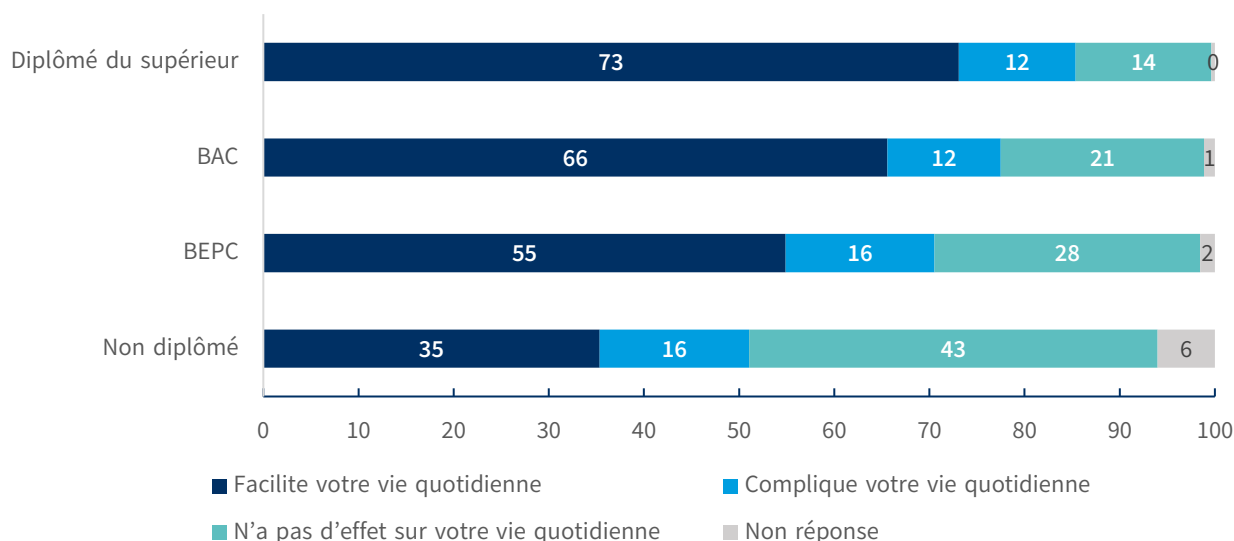
Ces éléments confirment des enseignements déjà dégagés par la littérature scientifique, révélant un entrecroisement des difficultés d'inclusion sociale et numérique, les populations à risque d'exclusion sociale (moins diplômée, moins stables sur le plan économique), étant également souvent à risque d'exclusion numérique.

---

<sup>48</sup> ANCT, CREDOC, UNIVERSITE RENNES 2 CREAD-M@RSOIN (2023), *op cit*

## Graphique 39– Opinion à l’égard de l’impact d’internet sur sa vie quotidienne suivant le niveau de diplôme

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

En parallèle des caractéristiques sociales, le regard porté sur le numérique est également dépendant d'un sentiment plus général de compétence. Ainsi, les personnes ne sentant pas compétentes, dans l'usage des plateformes numériques (réseaux sociaux, commerces en ligne, sites de streaming, etc.) (22 %) ou dans les outils bureautiques (17 %), voire dans tous ces registres à la fois (23 %) considèrent davantage que le numérique complique leur vie quotidiennement (pour rappel, 13 % dans l'ensemble de la population).

Pour certains, et notamment pour les jeunes, la perception du numérique ne s'exprime pas à l'aune de l'inclusion ou de l'exclusion mais peut donner à voir des effets de trop plein ou de saturation : 20 % des utilisateurs actifs (commentaires et/ou publications quotidiennes) des réseaux sociaux estiment que le numérique complique leur vie quotidienne.

Amenés à se prononcer plus spécifiquement sur « l'impact » du numérique sur leur vie personnelle et sur leur vie professionnelle, les Français s'expriment de manière similaire, avec une prégnance d'un regard positif néanmoins socialement marqué. Jusqu'à 74 % jugent positivement l'impact du numérique sur la vie personnelle contre 22 % d'avis négatif. Les cadres et professions intellectuelles supérieures (86 %), les hauts revenus (81 %) font partie des catégories les plus positives sur l'impact du numérique sur leur vie personnelle de même que les plus jeunes (89 % des 12-17 ans). Les ouvriers (26 %) et les bas revenus (26 %) font partie des catégories les plus négatives.

Sur le plan professionnel, près de deux tiers des Français en activité ou au chômage (76%) dressent un bilan positif de l'impact du numérique sur leur vie professionnelle contre 22 % de bilan négatif. Ici encore, les cadres et professions intellectuelles supérieures (87 %), les professions intermédiaires (80 %), de même que les diplômés du supérieur (85 %), les membres des classes moyennes supérieures

(80 %), des hauts revenus (82 %) et les 25-39 ans (79 %) sont bien plus positifs dans leur jugement. Les ouvriers (34 %), les non diplômés (40 %), les personnes à faibles revenus (29 %), les 18-24 ans (30 %) et 60-69 ans (30 %) en emploi ont des perceptions plus souvent négatives qu'en moyenne.

### 6.2.A. 20 % voudraient avoir le choix de recourir au numérique ou pas, 18% aspirent à une sécurisation de la navigation

Les 36 % de Français ayant répondu que le numérique compliquait ou n'avait pas d'effet sur leur vie quotidienne ont été invités à se prononcer sur les conditions pouvant permettre au numérique de faciliter leur quotidien.

Deux priorités principales se dégagent : 20 % souhaitent pouvoir choisir d'utiliser ou non les outils numériques et internet, une option particulièrement avancée par les 60-69 ans (29 %) et les classes moyennes supérieures (27 %) ; 18 % privilégient la sécurisation de la navigation en ligne, notamment les 40-59 ans (23 %).

D'autres attentes, moins massives mais significatives, concernent la liberté d'usage et le rapport au numérique : 12 % en moyenne souhaitent pouvoir choisir la manière d'utiliser les outils numériques selon leurs besoins et leurs envies. Cette proportion est nettement plus élevée parmi les 25-39 ans (20 %) et chez les personnes très actives sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire qui y publient ou commentent quotidiennement (20 %).

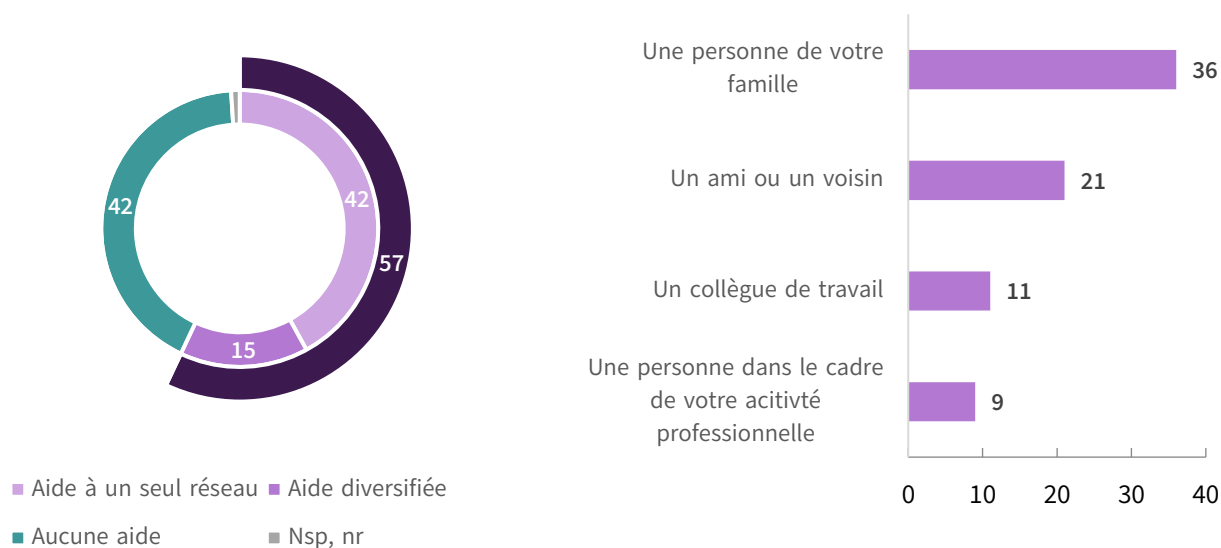
Enfin, 15 % considèrent que les outils numériques ne peuvent pas améliorer leur vie quotidienne, une perception plus fréquente chez les non-diplômés (21 %).

### 6.3. Près de six Français sur dix sont des aidants numériques

**Près de six Français sur dix ont déjà joué un rôle d'aidant numérique (57 %).** Cette aide est souvent tournée vers un seul réseau de sociabilité plutôt que diversifiée : 42 % des Français n'aident qu'une seule catégorie de leur entourage, là où 15 % en aident plusieurs. **L'aide à la famille** est la plus répandue (36 %), suivie de l'aide à un ami ou voisin (21 %), puis de celle à un ou une collègue de travail ou d'études (11 % de la population et 18 % des personnes en emploi ou en études), ou encore à d'autres personnes de la sphère professionnelle comme des clients, des usagers ou des bénéficiaires (9 % de la population et 15 % des personnes en emploi) (Graphique 40). L'ampleur de la proportion de Français qui aident une personne de leur entourage à utiliser les outils numériques contribue à illustrer le besoin d'accompagnement de la population vers l'appropriation de ces technologies.

## Graphique 40 – Nombre et type de réseaux de sociabilité aidés numériquement

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

En France, 11 % de la population âgée de 5 ans ou plus est un proche aidant, c'est-à-dire qu'elle apporte une aide informelle régulière (soutien moral, aide à la vie quotidienne, aide financière ou matérielle) à des personnes en situation de perte d'autonomie, d'handicap ou de maladie chronique. Ces proches aidants sont généralement des femmes (58 %) <sup>49</sup>.

Sur le plan numérique en revanche, les aidants estimés dans le cadre du présent baromètre sont plus souvent des **hommes (61 %)**. Les hommes se sentent peut-être détenteurs d'une légitimité plus grande alors même que les hommes et les femmes déclarent à présent des niveaux d'usage similaires pour les usages historiques du numérique (voir 5.4.D). Cet effet du genre sur l'aidance numérique pourrait être en lien avec la conception même des espaces numériques, plus souvent initiée par des hommes <sup>50</sup>. En outre, les femmes témoignent d'une plus grande exposition à des contenus inappropriés ou problématiques sur les réseaux sociaux et d'une plus grande difficulté à s'en protéger, notamment par

<sup>49</sup> VERHAGEN, Annelore (2025), Trois aidants sur dix accompagnent seuls leur proche, six sur dix sont en activité ou étudiants, Drees, *Études et résultats*, n°1358.

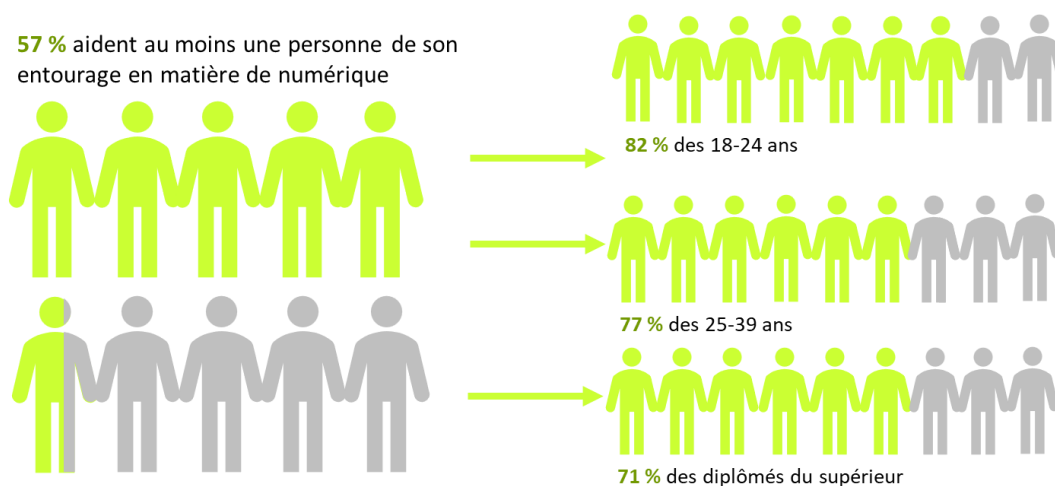
<sup>50</sup> Voir notamment COLLET, I. (2019), *Les oubliées du numérique*. Paris : Le Passeur éditeur, Ou les données statistiques sur le profil des concepteurs des espaces numériques sur le plan français (DARES (2019), *Data scientists, community managers...et informaticiens : quels sont les métiers du numérique ?* URL : <https://dares.travail-emploi.gouv.fr/publications/data-scientists-community-managers-et-informaticiens-quels-sont-les-metiers-du>) et européen EUROPEAN INSTITUTE FOR GENDER EQUALITY (2020), *Gender Equality Index 2020: Digitalisation and the future of work*, URL : [https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/gender-equality-index-2020-report/men-dominate-technology-development?language\\_content\\_entity=en](https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/gender-equality-index-2020-report/men-dominate-technology-development?language_content_entity=en)) Voir également les travaux réalisés par l'ANCT, avec le CREAD et le CREDOC sur l'éloignement du numérique et notamment : ANCT, CREDOC, UNIVERSITE RENNES 2 CREAD-M@RSOIN (2025), *La société numérique française : comprendre les freins psychosociaux à l'usage du numérique*

des signalements (voir la partie 0 de ce présent rapport) : cette exposition peut diminuer d'autant le confort ressenti à utiliser les outils numériques et à pouvoir devenir aidante en la matière

Par ailleurs, le profil des proche-aidants est **traditionnellement plutôt âgé**<sup>51</sup> alors que les aidants numériques sont davantage **des jeunes (82 % des 18-24 ans et 77 % des 25-39 ans) et des diplômés du supérieur (71 %)** (Figure 6). Ces profils sont particulièrement surreprésentés parmi les personnes apportant leur aide numérique à **plus d'un réseau de sociabilité**, à l'exception des 18-24 ans. Ces caractéristiques convergent avec celles identifiées dans la littérature car il s'agit souvent de personnes à même **d'apprendre elles-mêmes en ligne la solution** au problème rencontrée avant d'accompagner leur entourage<sup>52</sup>. L'aidance numérique entretient en effet un lien fort avec **le niveau de compétence ressentie et la capacité à acquérir de nouvelles compétences** : plus une personne se sent compétente dans de multiples domaines du numérique (IA, bureautique, administratif, plateformes...), plus elle se déclare comme aidante. Ainsi, 77 % des personnes se sentant compétentes dans l'ensemble des domaines du numérique proposés sont aidantes.

**Figure 6 – Catégories de la population apportant plus souvent une aide au numérique**

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 4 145 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

Malgré ce sentiment d'aisance numérique, 14 % des personnes déclarant en aider d'autres en matière numérique estime que le numérique complique leur vie quotidienne. Pour ces personnes apportant une aide numérique à leur entourage, le choix de la manière d'utiliser les outils numériques et internet selon leurs besoins et envies (17 %) et la possibilité de réduire le coût financier des outils numériques et des abonnements à internet (16 %) sont les deux axes qui permettrait de rendre le numérique plus utile à leur vie quotidienne.

<sup>51</sup> BLAVET, T, CAENEN, Y, (2023) Les proches aidants : typologie d'une population hétérogène, Les dossiers de la DREES, N° 110, URL : <https://hal.science/hal-04677806v1> Consultée le 15/10/2025

<sup>52</sup> ASMAR, VAN AUDENHOVE, MARIÉN, (2020) Social Support for Digital Inclusion: Towards a Typology of Social Support Patterns, Social Inclusion, DOI - 10.17645/si.v8i2.2627

## 6.4. Un Français sur deux a déjà aidé un membre de sa famille à accomplir une démarche administrative en ligne

Avec l'essor des démarches administratives sur internet, un besoin d'accompagnement spécifique est apparu (près d'un Français sur deux déclare rencontrer des difficultés dans la réalisation de démarches administratives en ligne<sup>53</sup>. **41 % des Français déclarent ainsi apporter plus spécifiquement une aide à leur entourage en matière d'e-administration. Cette proportion atteint même 50 % des Français lorsque cette aide s'adresse plus spécifiquement à une personne de leur famille.** Cette aide est susceptible de se situer à la confluence des besoins d'accompagnement numérique d'une part et administratifs d'autre part. De fait, les personnes déclarant apporter une aide plus généralement dans le domaine numérique et aidant plusieurs de leurs réseaux de sociabilité (famille, amis, collègues...) sont plus nombreuses encore à intervenir en matière d'e-administration (66 %).

Le profil d'aidant en matière d'e-administration est donc très similaire à celui des aidants numériques en général et le sentiment d'être compétent en matière de numérique a également un impact dans l'accompagnement de ses proches dans leurs démarches administratives en ligne.

L'aide à la réalisation de démarches en ligne peut s'effectuer, comme l'aide au maniement des outils numériques de manière général, à destination d'un ou plusieurs cercles de proches. Toutefois, la règle n'est pas ici à l'aide ciblée mais plutôt à une aide **diversifiée** : 21 % des Français n'apportent leur aide en matière d'e-administration qu'à un seul réseau de sociabilité et 33 % le font à plusieurs. Un Français sur dix va jusqu'à aider tous les réseaux décrits : familles, amis ou voisins, collègues de travail ou d'études et autres personnes de son réseau professionnel (clients, usagers, bénéficiaires).

Les personnes les plus fréquemment aidées restent les membres de la famille. 50 % des Français leur apportent une aide sur ce registre, 27 % en réalisant la démarche administrative en ligne **à la place** d'un proche, et 23 % en ayant expliqué comment la faire.

En revanche, entre **collègues**, l'aide prend plus souvent la forme de **l'explication** (26 %) que « faire à la place de » (12 %). Dans le cadre professionnel élargi également, l'accompagnement passe davantage par la transmission de savoir-faire : 23 % expliquent comment réaliser une démarche administrative en ligne, contre 14 % qui la font à la place d'un usager. Cette tendance, en dehors de la sphère familiale, peut être liée au caractère intime et personnel de certaines démarches administratives. En effet, fournir une aide en réalisant une démarche à la place d'un usager implique parfois d'accéder à des données financières, des données de santé ou encore de recourir à des identifiants ou mots de passe, ce qui peut nourrir une réticence lorsque cela s'effectue en dehors de la sphère familiale.

---

<sup>53</sup> Voir notamment ARCEP, ARCOM, CGE, ANCT (2025), Baromètre du numérique, édition 2025 (terrain 2024), URL : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/barometre-du-numerique-edition-2025> et DEFENSEUR DES DROITS (2025), *Enquête sur l'accès aux droits sur les relations des usagers avec les services publics : que retenir ?* URL : <https://www.defenseurdesdroits.fr/enquete-sur-lacces-aux-droits-sur-les-relations-des-usagers-avec-les-services-publics-que-retenir> Consultées le 25 novembre 2025

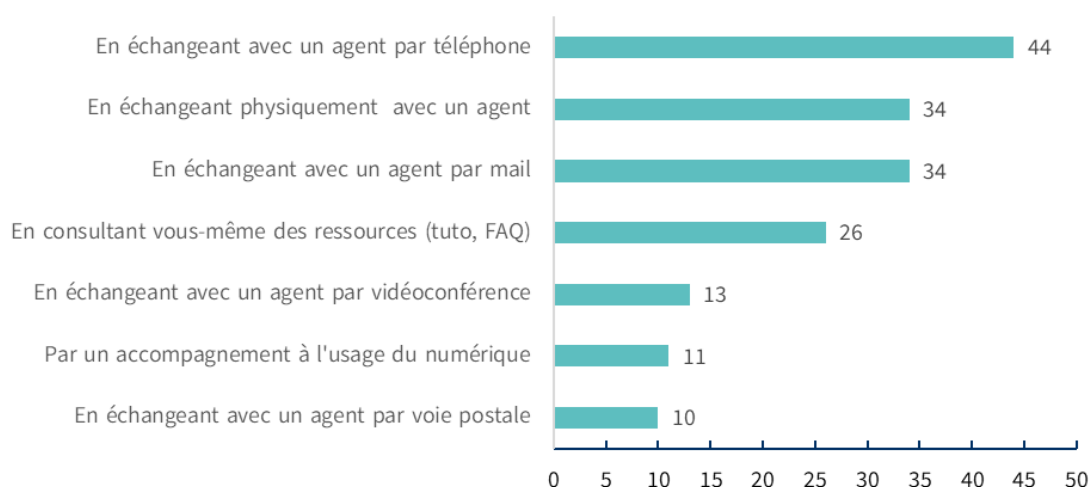
## 6.5. En cas de difficulté avec l'e-administration, un accompagnement humain est plébiscité

La dématérialisation (ou numérisation) des démarches administratives produit une désintermédiation entre l'administration et les citoyens : ces derniers, face à un écran, se retrouvent en contact direct avec les procédures et le vocabulaire propre au champ administratif. La précédente édition du Baromètre du numérique montre que cette relation administrative directe produit des difficultés dans la population, en particulier la peur de se tromper (18 %) et l'incompréhension de ce qui est demandé pour réaliser des démarches administratives (13 %), devant le sentiment d'un manque de compétences numériques (11 %). Ces difficultés dans la réalisation de démarches administratives sur Internet témoignent du besoin d'accompagnement de la population. La présente édition du Baromètre du numérique apporte justement un éclairage sur le type d'aide qui serait préférentiellement sollicité par les Français en cas de difficultés e-administratives.

Globalement, le recours à un contact humain est plébiscité par les Français en cas de difficulté dans la réalisation de démarches administratives en ligne<sup>54</sup>.

**Graphique 41 – Type d'aides préférées en cas de difficultés dans la réalisation d'une démarche administrative<sup>55</sup>**

- Champ : ensemble de la population de 18 ans et plus, en % - effectif total pondéré 2025 n : 3 944 -



Source : CRÉDOC, Baromètre du numérique

**L'échange téléphonique avec un agent de l'administration (44 %) est le canal de médiation administrative préféré parmi ceux qui sont proposés (Graphique 41).** Les cadres (52 %), les plus

<sup>54</sup> Voir la note méthodologique plus bas pour des précautions d'usage de ces données.

<sup>55</sup> Le caractère préférentiel des réponses collectées permet de s'affranchir des contraintes liées à l'offre effective des différents canaux de relation avec l'administration en cas de difficultés rencontrées

diplômés (50 %), les titulaires de hauts revenus (49 %) et les femmes (47 %) sont les plus nombreux à préférer ce mode de contact.

Ensuite, **34 % des Français interrogés préfèrent, en cas de difficulté, un accueil physique**. Les plus jeunes sont les moins enclins à préférer un accueil physique (24 % seulement des 18-24 ans l'évoquent). Cet élément s'observe de manière relativement homogène au sein de la population, quel que soit le genre, le niveau de diplôme ou de revenus. Ce choix de l'humain est bien ancré parmi la population et s'observait déjà au début des années 2010<sup>56</sup>. On recense, à égalité, 34 % de Français qui préfèrent le contact avec un agent de l'administration **via une messagerie électronique**. Plébiscité par les cadres (42 %) et les 40-59 ans (38 %), le contact via messagerie séduit moins les non-diplômés (20 %) ou les titulaires des plus bas revenus (30 %).

On trouve, ensuite, le recours à des tutoriels (26 %) ou à la visioconférence (13 %). Ces canaux de communication attirent davantage les jeunes, les diplômés du supérieur, les cadres, plus à l'aise avec le numérique.

Les courriers postaux, cités par 10 % des répondants, sont d'autant plus appréciés par les personnes ne se sentant pas compétentes en e-administration (18 % pour celles qui ne se disent pas du tout compétentes). Les plus jeunes (15 % des 18-24 ans) témoignent également d'un certain intérêt pour le courrier.

De manière intéressante, fournir un accompagnement spécifique à l'utilisation d'Internet et des outils numériques ne semble pas répondre aux souhaits, et donc aux difficultés, de la population à réaliser de telles démarches (cité par 11 % seulement des répondants). Cela suggère que ces difficultés seraient moins liées à un manque de compétence numérique qu'à un manque de compétence administrative (par exemple, traduire sa situation socioprofessionnelle en catégorie administrative). L'acquisition de savoir-faire numériques pourrait cependant faciliter en amont l'accès aux démarches administratives en ligne (prendre en main un équipement numérique, naviguer sur Internet, etc.).

La **recherche d'un contact humain** en cas de difficulté paraît en outre **plus efficace** que d'autres modes de médiation : selon le rapport sur l'accès aux services publics<sup>57</sup>, 72 % des relances effectuées en se déplaçant dans un guichet ont été efficaces, de même que 67 % de celles effectuées au téléphone contre 55 % seulement des relances effectuées par courrier.

---

<sup>56</sup> ALBEROLA, É., CROUTTE, P. et HOIBIAN, S. (2016). La « double peine » pour des publics fragilisés face au tout-numérique. Annales des Mines - Réalités industrielles, Août 2016(3), 32-36. <https://doi.org/10.3917/rindu1.163.0032>.

<sup>57</sup> DEFENSEURS DES DROITS (2025), Enquête sur l'accès aux droits. Relations des usagers avec les services publics : quelles difficultés d'accès aux droits ? URL : <https://www.defenseurdesdroits.fr/les-demarches-administratives-une-epreuve-pour-6-usagers-sur-10-955>, Consultée le 16/01/2026

### Note méthodologique

Une erreur a été commise lors de la programmation de cette question. Elle a été filtrée (non posée à ceux pour qui « internet facilite la vie ») alors qu'elle devait être posée à l'ensemble de la population adulte.

Une relance téléphonique a été organisée, permettant de récupérer 63 % de l'information manquante.

Face à la différence structurelle constatée entre répondants et non-répondants à cette relance, une imputation par régression logistique binaire a été retenue. Cette méthode s'appuie sur les relations statistiques observées plutôt que sur la recherche d'individus strictement identiques, ce qui la rend robuste aux écarts de profil entre populations.

Un test statistique a validé l'imputation : les distributions sont statistiquement indiscernables entre valeurs observées et imputées. Pour autant, les différences entre l'enquête principale et la relance (dans le mode de recueil comme dans la durée de l'entretien) génèrent sans doute des biais dont il est difficile de mesurer les effets.

La hiérarchie des préférences, tout comme les corrélations avec les descripteurs sociodémographiques avant et après relance et imputation sont très proches et nous autorisent à commenter ces résultats.

## 6.6. Échanger avec un *chatbot* : une expérience encore peu convaincante

Les chatbots sont parfois perçus comme une solution numérique intermédiaire entre une médiation humaine d'un côté et un usage en totale autonomie de formulaires ou de plateformes en ligne de l'autre. Leur usage a concerné **un Français sur deux (48 %)** en 2025 et s'est focalisé sur certaines catégories de la population : les 25-39 ans (70 %), les diplômés du supérieur (66 %) et les hauts revenus (56 %). Les plus jeunes (12 % contre 7 % en moyenne) et les moins diplômés (12 %) sont les plus nombreux à **ignorer** s'ils ont vraiment échangé avec des agents conversationnels, témoignage d'un brouillage possible de cette forme de technologie avec de vrais échanges humains.

En outre l'expérience s'avère contrastée. **Seuls 26 % des Français s'en disent satisfaits**, soit à peine plus que ceux se déclarant déçus (23 %). Le niveau de satisfaction est plus généralement mitigé au sein des plus diplômés (32 % de satisfaits, 34 % d'insatisfaits) et des 25-39 ans (38 % de satisfaits, 32 % d'insatisfaits). Cette satisfaction est surtout corrélée au niveau de **compétence ressentie** : 47 % des personnes se sentant compétentes sur l'ensemble des registres proposés (e-administration, IA, plateformes en ligne...) sont satisfaites contre 4 % de celles ne s'estimant compétentes en rien.

\*\*\*

L'inclusion numérique dans le quotidien des Français repose étroitement sur des solidarités sociales, notamment familiales. L'ampleur de la proportion de Français qui aident une personne de leur entourage à utiliser les outils numériques (57 %) contribue à illustrer le besoin d'accompagnement de la population vers l'appropriation de ces technologies. Des inégalités persistent : certains publics sont contraints dans leurs usages en premier lieu par un manque de compétences ressenties, ou encore par des équipements inadaptés ou coûteux. A titre d'illustration, on constate toujours qu'un peu plus d'un Français sur trois estime que le numérique ne facilite pas sa vie quotidienne. Les difficultés numériques peuvent en outre se cumuler à des difficultés administratives : y compris lorsqu'elles ont l'impression de maîtriser le numérique, la population peut préférer, en cas de difficultés sur internet, être aidé par un humain. Les chatbots n'offrent pour l'heure pas une solution de recours satisfaisante au plus grand nombre. L'envie d'un usage du numérique choisi est fortement exprimée. Les attentes en matière d'accompagnement témoignent non pas d'une volonté de déconnexion mais d'avoir une alternative humaine, de mieux comprendre les nouvelles technologies, notamment l'IA, et d'une meilleure sécurité.

## 7. Références bibliographiques

- ADEME (2025) Évaluation de l'impact environnemental du numérique en France, URL : <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique/7880-evaluation-de-l-impact-environnemental-du-numerique-en-france.html> Consultée le 15/10/2025
- ARCEP, (2025), Observatoire des marchés des communications électroniques en France, URL : <https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffrees/observatoire-des-marches-des-communications-electroniques-en-france/t2-2025.html> Consultée le 24/11/2025
- ARCEP (2025), Observatoire haut et très haut débit : abonnements et déploiements (T2 2025), URL : <https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffrees/observatoire-des-abonnements-et-deploiements-du-haut-et-tres-haut-debit/derniers-chiffres.html> Consultée le 25/11/2025
- ARCEP (2025), « Pour un numérique soutenable », édition 2025, URL : [https://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/pour-un-numerique-soutenable\\_edition2025\\_infographies.pdf](https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/pour-un-numerique-soutenable_edition2025_infographies.pdf) Consultée le 26/11/2025
- ARCOM (2025) « Protection des mineurs en ligne : quels risques ? quelles protections », URL : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/protection-des-mineurs-en-ligne-quels-risques-quelles-protections> Consultée le 15/10/2025
- ARCOM (2025), Règlement sur les services numériques ou DSA : obligations et services concernés, URL : <https://www.arcom.fr/espace-professionnel/reglement-sur-les-services-numeriques-ou-dsa-obligations-et-services-concernes> Consultée le 20/01/2026
- BERHUET S., HOIBIAN S. (2029) *Quelques éléments sur les discriminations liées au sexe et le sexisme ordinaire*, CREDOC POUR DGCS, URL : <https://www.credoc.fr/publications/quelques-elements-sur-les-discriminations-liees-au-sexe-et-le-sexisme-ordinaire-1>
- BICK, A., BLANDIN, A., & DEMING, D. J. (2024). *The Rapid Adoption of Generative AI* (NBER Working Paper No. 32966). National Bureau of Economic Research.
- BLEHAUT, M., LEHUEDE, F., PAQUET, N., (2025), « Consommation : L'influence des proches plus forte que les préoccupations environnementales », *Consommation & Modes de Vie*, n°CMV349, URL : <https://www.credoc.fr/publications/consommation-linfluence-des-proches-plus-forte-que-les-preoccupations-environnementales> Consultée le 20/01/2026
- CHATTERJI, A., CUNNINGHAM, T., DEMING, D. J., HITZIG, Z., ONG, C., SHAN, C. Y., & WADMAN, K. (2025). *How people use ChatGPT* (NBER Working Paper No. 34255). National Bureau of Economic Research. DOI : <https://doi.org/10.3386/w34255>
- CNLE, (2024) Faire de la transition écologique un levier de l'inclusion sociale, URL : <https://solidarites.gouv.fr/sites/solidarite/files/2024-06/Synthese-Rapport-CNLE-Faire-de-la-transition-ecologique-un-levier-inclusion-sociale-06-2024.pdf> Consultée le 15/10/2025
- COAVOUX, S, AUSSANT, A., (2025) "Streaming Platforms, Filter Bubbles, and Cultural Inequalities. How Online Services Increase Consumption Diversity", *Sociological Science* DOI: 10.15195/v12.a24
- CORSI, G. (2024) "Evaluating Twitter's algorithmic amplification of low-credibility content: an observational study". *EPJ Data Sci.* 13, 18
- ÉDUSCOL, (2025) « Les intelligences artificielles et leurs usages en éducation », URL : <https://eduscol.education.fr/4188/les-intelligences-artificielles-et-leurs-usages-en-education> Consultée le 15/10/2025
- EUROPEAN COMMISSION. (2025, février). *European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology* (Eurobarometer survey). URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2237> Consultée le 15/10/2025
- EUROSTAT (2025), *Internet of Things*, DOI : [https://doi.org/10.2908/ISOC\\_IHOT\\_USE](https://doi.org/10.2908/ISOC_IHOT_USE) Consultée le 15/10/2025
- GUILLOU, S. (2024). *Avis d'oligopole sur l'économie numérique. Comprendre son temps*, 2024, 2, pp.75-80.

GRINBAUM, A., CHATILA, R., DEVILLERS, L., MARTIN, C., KIRCHNER, C., PERRIN, J., & TESSIER, C. 30 (2023). Systèmes d'intelligence artificielle générative : Enjeux d'éthique (p. Avis 7 du CNPEN) [Report]. Comité national pilote d'éthique du numérique. <https://cea.hal.science/cea-04153216>

HACHE, A. BRICE MANSENCAL, L. (2025), *Made in France: un engouement grandissant rattrapé par les réalités économiques*, [Made in France: un engouement grandissant rattrapé par les réalités économiques](#)

HOIBIAN, S., (2025) « *En quête de sens* », *Note de conjoncture sociétale*, CREDOC

INTERNATIONAL ENERGY AGENCY. (2025). *Energy demand from AI* (in *Energy and AI*). URL: <https://www.iea.org/reports/energy-and-ai/energy-demand-from-ai> Consultée le 15/10/2025

INSEE, (2025) L'épargne des ménages au sommet, Note de conjoncture juin 2025, URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8594893?sommaire=8594943> Consultée le 01/12/2025

KOLEVA, A. (2025) « L'ontologie de l'IA générative en question(s) : essence et sens ». *Revue Intelligibilité du Numérique*, N°6/2024 -. [\(hal-04917582\)](#)

MASCIONTONIO, A, VERDUYN, P. (2025) "Scrolling Through the Evidence: Social Media and Wellbeing", *Competition Policy International*, 5(10), 1-8

LEHUEDE, F., PAQUET, N., VILLEGAS, L. (2025), « Ultra-fast commerce : des acheteurs conscients des enjeux environnementaux mais happés par les stratégies marketing », *Consommation & Modes de Vie*, n°CMV3, URL : <https://www.credoc.fr/publications/ultra-fast-commerce-des-acheteurs-conscients-des-enjeux-environnementaux-mais-happes-par-les-strategies-marketing> Consultée le 20/01/2026

PARISER, E (2011), *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*

SENAT (2022), Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires européennes (1) sur la proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à l'amélioration des conditions de travail dans le cadre du travail via une plateforme COM(2021) 762 final, URL : Consultée le 15/10/2025

THUILLAS, O. et WIART, L. (2023). Les plateformes à la conquête des industries culturelles. Presses universitaires de Grenoble. <https://doi.org/10.3917/pug.thuil.2023.01>.

VIARD-GUILLOT (2023) « Pour les acheteurs d'équipement numérique, le prix compte plus que l'efficacité énergétique », *Insee Focus*, n°300, URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7627199> Consultée le 15/10/2025

WOLFF, A., BRICE MANSENCAL, L. (2024), *La question de l'acceptabilité des ZFE et de ses motifs*, CREDOC POUR LE CNLE