

# culture, industries créatives, médias,  
communication, télécommunications, sport,  
tourisme, loisirs et divertissement



# HORIZON 2035

Quel avenir pour les activités des secteurs de la culture, des médias,  
de la communication, des télécommunications, du sport,  
du tourisme, des loisirs et du divertissement

Impacts des évolutions socio-culturelles sur les attentes des publics et les activités des secteurs

## Rapport

Version du 13/01/2026

JANVIER  
2026



**GOUVERNEMENT**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

Cette action, réalisée dans le cadre de l'EDEC intersectoriel  
de l'Afdas, bénéficie d'un cofinancement de l'Etat

Mission conduite par



## Pratiques et choix de consommation dans les champs sectoriels de l'Afdas

Cette action s'inscrit dans le cadre de l'EDEC (Engagement de Développement de l'Emploi et des Compétences) intersectoriel Afdas. Il a été signé par le ministère du Travail et des Solidarités, le ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie associative, le ministère de la Culture, les 31 branches professionnelles des secteurs de la culture, des industries créatives, des médias, de la communication, des télécommunications, du sport, du tourisme, des loisirs et du divertissement et par l'Afdas, afin d'accompagner les branches professionnelles et répondre à leurs enjeux de maintien et de développement des compétences des entreprises et des salariés.





# Horizon 2035

## Description du cadre prospectif

- Le présent document s'inscrit dans le premier volet d'une démarche d'étude prospective intersectorielle sur les évolutions socio-culturelles qui auront un impact sur les secteurs de la culture, des industries créatives, des médias, de la communication, des télécommunications, du sport, du tourisme, des loisirs et du divertissement à un horizon de 10 ans.
- La démarche est articulée en deux volets :
  - L'analyse de l'évolution des modes de vie, réalisée par Sociovision, cabinet spécialisé en tendances et prospective des modes de vie et de consommation,
  - L'impact sur les compétences de ces évolutions au sein des secteurs professionnels qui constituera un deuxième volet.

# LES ÉTAPES MÉTHODOLOGIQUES POUR COMPRENDRE LA DYNAMIQUE DES ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES



1. **Identifier les dynamiques en cours qui font évoluer la société :**
  - **Les évolutions en termes de valeurs et de modes de vie :** quelles aspirations et quelles croyances influencent de plus en plus les gens et leurs choix ?
  - **Les évolutions démographiques :** quels types de populations constitueront les publics de demain ?
  - **Les évolutions technologiques :** comment les avancées technologiques modifient l'usage et les pratiques ?
  - **Les évolutions du cadre de vie :** quel sera l'état de l'environnement dans les années à venir (écologie, géopolitique, lois nationales et internationales) ?
2. **Sélectionner celles qui ont un impact sur le temps libre, les loisirs et les secteurs du champ de compétences de l'Afdas.**
3. **Formaliser un cadre d'analyse** permettant de déterminer les impacts des grandes évolutions sociétales sur les activités des 125 200 entreprises adhérentes de l'Afdas.
4. **Donner des exemples** de la manière dont ces évolutions s'expriment d'ores et déjà dans ces secteurs professionnels.

# NOS SOURCES

## 1/ SOURCES SOCIOVISION : VALEURS, MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION

### L'OBSERVATOIRE FRANCE DE SOCIOVISION



Une étude quantitative des tendances de fond en France réalisée en ligne chaque année depuis 1975. Echantillon national représentatif de 6000 personnes âgées de 15 à 75 ans.

### VISION[S]



Une étude réalisée chaque année depuis 2015 pour détecter les tendances émergentes à l'international (France, Allemagne, Etats-Unis, Japon, Chine, Corée du Sud) via notre réseau d'influenceurs créatifs et notre analyse des start-ups.

## 2/ PRINCIPALES SOURCES EXTERNES



## 3/ SOURCES AFDAS ET AUTRES SOURCES EXTERNES

- Note de conjoncture sur l'emploi et le travail des comédiens de doublage à l'heure de l'I.A. - Afdas, Audiens et le CNC (Octobre 2025)
- étude DARES et France Stratégie 2022
- Etude Sociovision / Comité Colbert, « Le luxe à la française », 2021.
- Etude Sociovision / Figaro sur les stars et les célébrités, 2025.
- *Les images d'illustration des slides sont issues des banques d'images Adobe Stock et pexels. Certaines images sont générées ou retouchées par intelligence artificielle.*

# NOS SOURCES

## 4/ ENTRETIENS AVEC LES EXPERTS SECTORIELS

14 secteurs professionnels ont confié leurs missions d'étude et de développement de compétences à l'Afdas. Les activités des entreprises de ces secteurs sont couvertes par les secteurs d'activités ou champs sectoriels spécifiques de l'approche Sociovision (communication et industries créatives, spectacle et création, loisirs et divertissements, territoires et tourisme...)

**Stéphane Singier**, conférencier indépendant spécialiste de la digitalisation des expériences culturelles → **COMMUNICATION ET INDUSTRIES CRÉATIVES**

**Barthélemy Martinon**, délégué général ADEPEE, expert des industries créatives → **SPECTACLE ET CRÉATION**

**Mathias Milliard**, responsable veille et information professionnelle au Centre National de la Musique → **SPECTACLE ET CRÉATION**

**Laurent Queige**, directeur du tourisme chez Reworld Media → **TERRITOIRES ET TOURISME**

**Christophe Lepetit**, directeur du UEFA Master for International Players au CDES de Limoges → **SPORT**

**Jean Corneloup**, sociologue de la pratique sportive → **SPORT**

**Laurent Lassiaz**, président du groupe de casinos JOA → **LOISIRS ET DIVERTISSEMENT**

**Charles-Henri Boisseau**, responsable Innovation et Data chez ADN Tourisme → **TERRITOIRES ET TOURISME**

**Marion Boyer** déléguée à la diffusion et à la lecture  
et ses collaborateurs **Thierry Auger, Florabelle Rouyer et Edith Girard** du Centre National du Livre → **SPECTACLE ET CRÉATION**

**Catherine Lottier**, directrice prospective chez France TV → **MÉDIAS**

**Yann Ferguson**, sociologue du travail et de l'intelligence artificielle à l'INRIA → **IA ET MONDE DU TRAVAIL**

# LES TENDANCES QUI TRANSFORMENT LES SECTEURS CRÉATIFS ET RÉCRÉATIFS À L'HORIZON 2035

- 1 LA TRANSFORMATION  
DES PUBLICS
- 2 LA TRANSFORMATION  
DES PRATIQUES
- 3 LA TRANSFORMATION  
DES ACTEURS
- 4 LA RÉVOLUTION DE L'I.A.
- 5 LA TRANSFORMATION DU  
MONDE DU TRAVAIL

# 1 - LE BASCULEMENT DÉMOGRAPHIQUE ET LA FIN DE L'EXCEPTION FRANÇAISE



Le spectre de la dénatalité

Les métamorphoses du cadre familial

Le vieillissement de la population

La vie « solo »

- Le **PAYSAGE SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE** de la France a beaucoup changé au cours des dernières décennies et va continuer à le faire à l'horizon 2035.
- **QUATRE TENDANCES MAJEURES** sont à souligner :
  - **LA BAISSÉ DE LA NATALITÉ** enclenchée depuis 2009 se confirme et va remettre en cause les grands équilibres économiques et sociaux au cours des prochaines années, mettant fin à « l'exception française » en matière de fécondité en Europe.
  - La famille traditionnelle va continuer de décliner au profit de **NOUVEAUX MODÈLES FAMILIAUX** déjà présents aujourd'hui (familles monoparentales, familles recomposées, homoparentalité...).
  - **LES « SENIORS » VONT PRENDRE DE PLUS EN PLUS DE POIDS DANS LA POPULATION** au fil des années et offrir des opportunités nouvelles, mais aussi susciter des problèmes majeurs (santé, dépendance).
  - **LES FOYERS SOLOS** ont toutes les chances de devenir majoritaires au cours de la prochaine décennie, entraînant des transformations aussi bien dans les représentations sociales que dans les offres culturelles.



# LES TENDANCES

## QUI TRANSFORMENT LES SECTEURS CRÉATIFS ET RÉCRÉATIFS À L'HORIZON 2035



### LA TRANSFORMATION DES PUBLICS

- Le basculement démographique et la fin de « l'exception française »
- L'hyperpolarisation de la société
- L'arrivée de la génération Z et ses conséquences
- Les réponses individuelles à la crise du sens



### LA TRANSFORMATION DES PRATIQUES

- Les fonctions de l'expérience physique dans une société de plus en plus digitale
- Les territoires face à de nouveaux défis : digitalisation, surtourisme, nouvelles mobilités
- La transition écologique face aux critiques et aux résistances
- Les nouveaux modèles de consommation et leurs contradictions
- Le culte de la santé mentale et physique post-covid



### LA TRANSFORMATION DES ACTEURS

- La réinvention des médias traditionnels face à la montée en puissance des médias en ligne
- Les Français face aux inégalités territoriales
- Un nouvel ordre géo-culturel



### LA RÉVOLUTION DE L'I.A.

- Vivre à l'ère des bots
- Faire de l'art à l'ère de l'I.A.



### LA TRANSFORMATION DU MONDE DU TRAVAIL

- Les tendances du travail post-covid
- Le développement de l'I.A. dans la sphère professionnelle



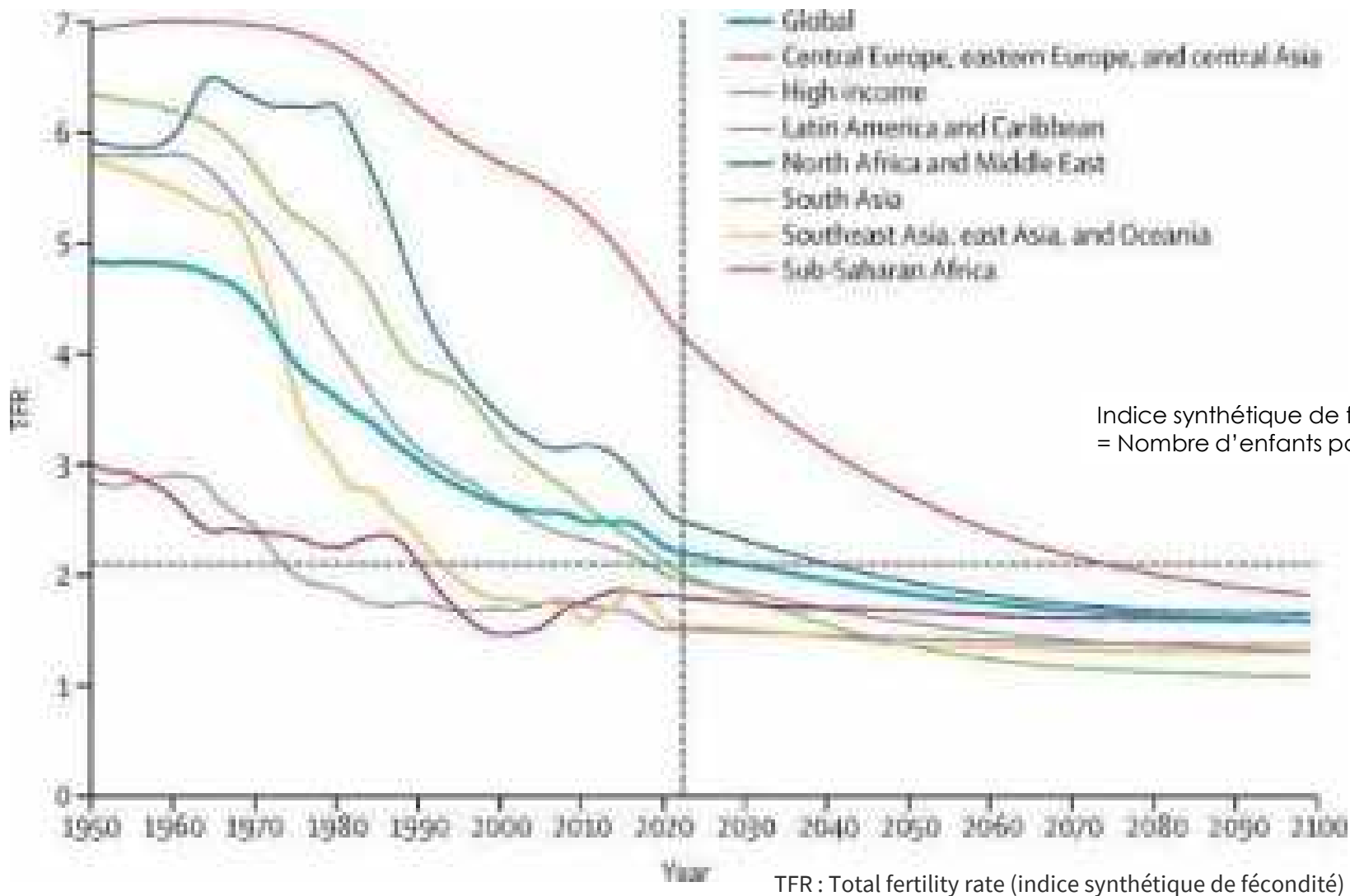
# LA TRANSFORMATION DES PUBLICS

1. Le basculement démographique et la fin de l'exception française
2. L'hyperpolarisation de la société
3. L'arrivée de la génération Z et ses conséquences
4. Les réponses individuelles à la crise du sens



## Le spectre de la dénatalité

# L'indice de fécondité baisse partout dans le monde



Source : “Global fertility in 204 countries and territories, 1950–2021, with forecasts to 2100: a comprehensive demographic analysis for the Global Burden of Disease Study 2021” *The Lancet*

## La France est touchée à son tour par la dénatalité : depuis la crise financière de 2008, les Français font moins d'enfants

Figure 1 - Nombre de naissances par an depuis 1900



¹ France hors Mayotte jusqu'en 2013 et y compris Mayotte à partir de 2014.

Source : En 2022, 729 947 naissances ont été enregistrées en France, dont 656 566 en France métropolitaine.

Champ : Naissances vivantes en France.

Échelle : 1000 naissances = 100 000.

En 2024, **663 000** enfants sont nés en France.  
C'est **2,2 % de moins qu'en 2023** et **21,5 % de moins qu'en 2010**, année du dernier pic des naissances  
(Source : Insee.)



# Le recul de la natalité a déjà des conséquences observables sur le système éducatif et sur le marché du travail

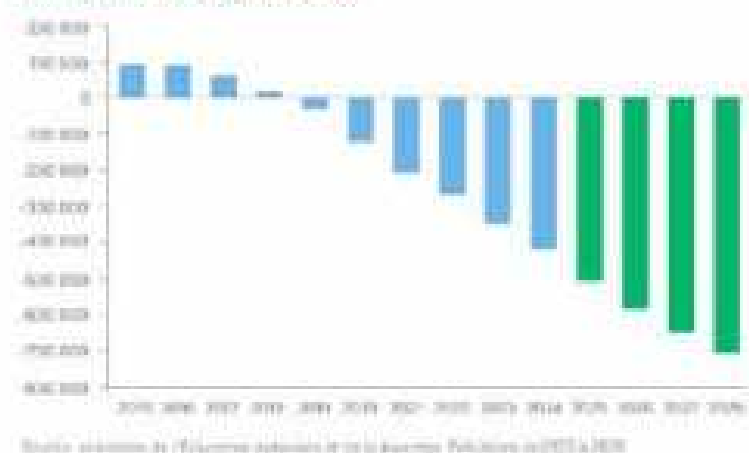
## MOINS D'ÉLÈVES À L'ÉCOLE

La dénatalité entraîne une baisse sensible et continue des effectifs scolaires, déjà visible dans le premier degré où les écoles maternelles et élémentaires ont perdu plus d'un demi-million d'élèves depuis 2015 ; cette contraction se propage désormais aux collèges, lycées et bientôt à l'enseignement supérieur, dont les nouveaux inscrits devraient décliner de 8 % d'ici 2035. Ce phénomène pousse les autorités à fusionner et regrouper des établissements, tandis que le nombre d'écoles fermées ne cesse d'augmenter.

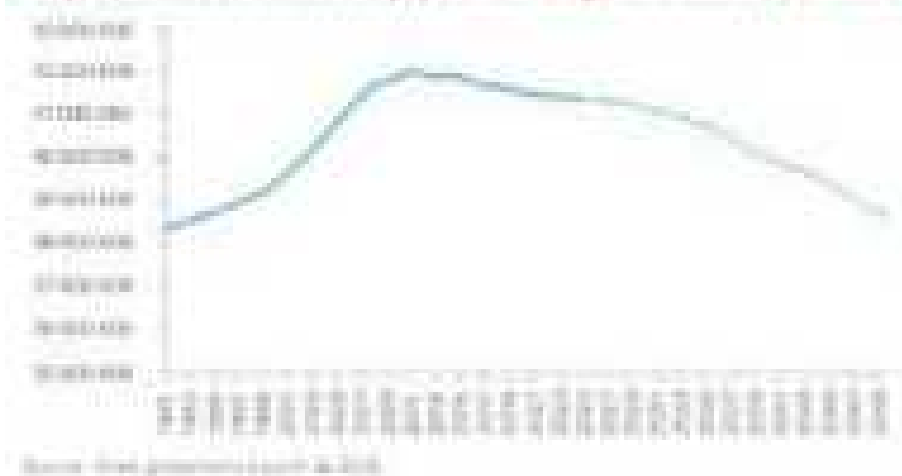
## MOINS D'ACTIFS SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

Sur le marché du travail, la France est entrée dans une nouvelle ère démographique : le nombre de personnes en âge de travailler (15–64 ans) diminue depuis son pic atteint en 2011 sous l'effet du vieillissement et du recul des naissances, accélérant la pression sur la population active dès 2026. Bien que le taux d'activité ait nettement progressé grâce à la réforme des retraites et de l'apprentissage, le renouvellement des actifs ne compense déjà plus les départs en retraite et la raréfaction des travailleurs devrait se poursuivre au moins jusqu'en 2035. Les tensions sur le marché du travail risquent dès lors d'empirer, avec une économie confrontée à une pénurie chronique de main-d'œuvre un renversement inédit pour la France qui devra mobiliser ses marges en matière de taux d'activité, automatiser davantage et envisager une stratégie d'immigration de travail pour rester compétitive dans un continent vieillissant.

Graphique 3 – Évolution cumulée des effectifs dans le premier degré, 2015-2035



Graphique 4 – Évolution de la population en âge de travailler, 1999-2035

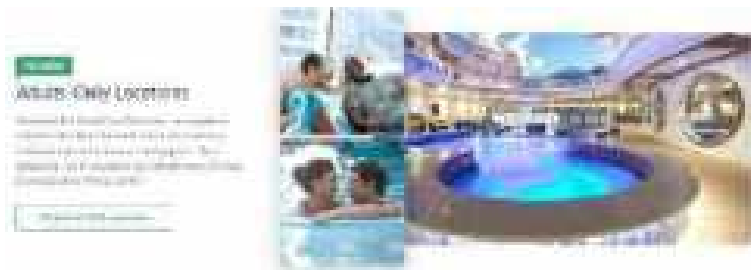


Source : Rapport « Des écoles au marché du travail : la marée descendante de la dénatalité » réalisé par Maxime Sbahi pour le Haut-Commissariat à la Stratégie et au Plan (09/2025)

## Dans l'univers des loisirs, la question des espaces sans enfants sera de plus en plus posée

### DES ZONES « ADULTS ONLY » MÊME CHEZ MICKEY

Les « **Disney Cruises** », qui écument les mers des Caraïbes dans des navires construits autour de l'univers du géant du divertissement, proposent des **zones entières réservées aux adultes, avec spas, piscines et restaurants interdits aux enfants.**

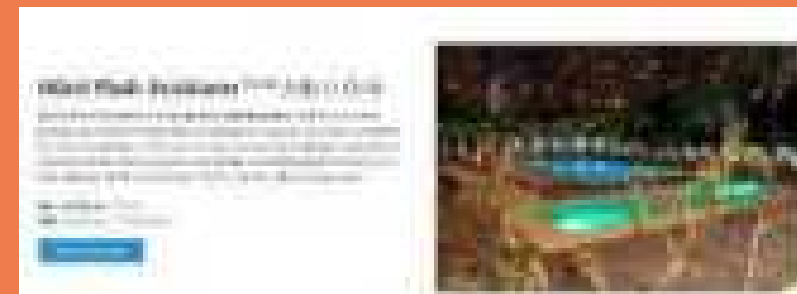


### TRENITALIA COMPARTIMENTE LES ESPACES

Lorsqu'on réserve auprès de la compagnie ferroviaire italienne, on a le choix entre **l'ambiance « Allegro »** où l'ambiance est familiale et bruyante, et **l'espace « Silenzio »**, où règne le calme et le silence, et où **les enfants ne sont pas les bienvenus.** La compagnie affirme que l'offre la plus susceptible d'être développée à l'avenir concerne les **voitures Silenzio, de plus en plus demandées.**

### EN CORÉE DU SUD, LES RESTAURANTS ET CAFÉS « NO KIDS » SE MULTIPLIENT

Si la tendance « adults only » est encore timide en Europe, il existe déjà en Corée du Sud des **centaines de restaurants et cafés refusant l'entrée aux enfants**, l'Institut de recherche de Jeju recensant au moins **542 « no kids zones »**. Selon une enquête coréenne de décembre 2023, 68 % des restaurateurs justifient ce choix par le « **fardeau excessif de la responsabilité** ».



### LE SITE ADULTSONLY RECENSE LES HOTELS « KIDS FREE » À TRAVERS LE MONDE

Le site Adultsonly.fr recense plus de **1 000 hôtels** à travers le monde, principalement dans les destinations très touristiques telles que la **Grèce, l'Italie, ou l'Espagne**, ayant fait le **choix d'exclure les enfants.**



# Les métamorphoses du cadre familial

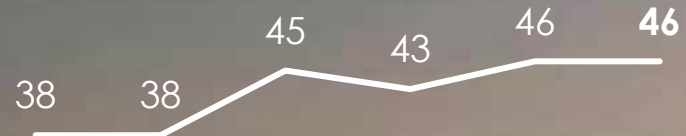


# La famille reste au centre des valeurs et des priorités des Français

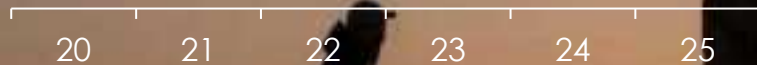
Rien ne compte plus pour moi que de partager des **MOMENTS FORTS AVEC MA FAMILLE**

89%

TOTAL d'accord = stable



TOUT À FAIT d'accord : +8 pts vs. 2020



Je serais prêt à sacrifier mon travail pour **PRIVILÉGIER MA VIE PRIVÉE**

% Total d'accord

59%



# De nouveaux modèles de familles se sont affirmés au cours des dernières décennies

TYPES DE MÉNAGES	Répartition de la population (en %)			Nombre	Tendance
	1990	1999	2021	2021	
Ménage SOLO					
D'un homme seul	4	5	8	5 126 000	+
D'une femme seule	7	8	10	6 541 000	+
FAMILLE MONOPARENTALE, dont :	7	8	11	7 389 000	+
Avec enfants de moins de 18 ans	4	5	7	4 917 000	+
COUPLE SANS ENFANT	18	20	23	15 401 000	+
COUPLE AVEC ENFANTS, dont :	55	51	42	28 052 000	-
Avec enfants de moins de 18 ans	46	42	35	23 401 000	-
MÉNAGE COMPLEXE <sup>1</sup> , dont :	9	8	6	3 645 000	-
Avec enfants de moins de 18 ans	4	4	2	1 611 000	-
Ensemble	100%	100%	100%	66 154 000	

Lecture : En 2021, 7 % de Français vivent dans une famille monoparentale avec enfants mineurs contre 4% en 1990

1. La moitié des ménages complexes est constituée de personnes sans lien de couple ou de filiation directe. L'autre moitié est constituée de couples avec ou sans enfants et/ou de familles monoparentales et d'une ou plusieurs autres personnes.

•Champ : France hors Mayotte,  
 •Source : Insee, recensements de la population 1990, 1999 et 2021

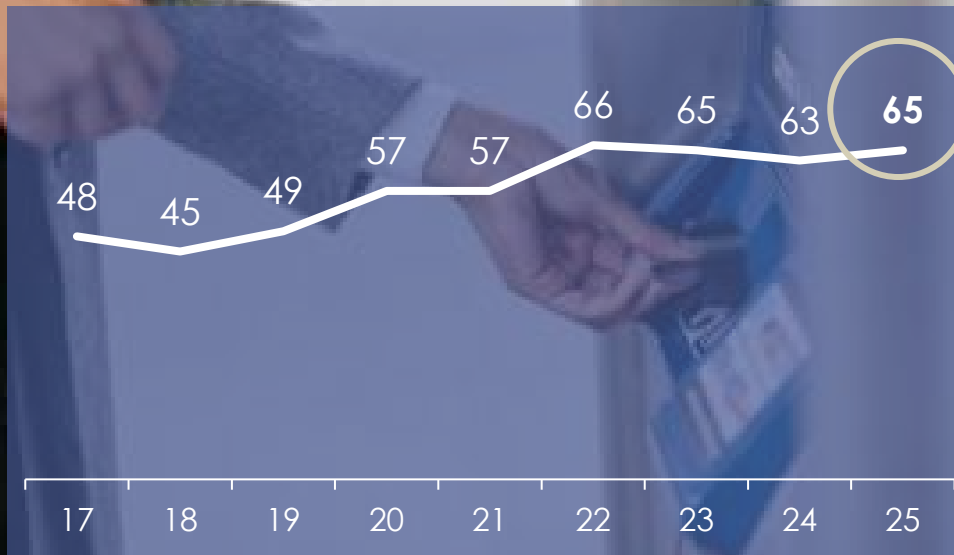
Plus d'1 enfant sur 5 grandit désormais dans une famille monoparentale  
➔ Le schéma mère-enfant est de loin le plus fréquent

Type de famille	Enfants de moins de 18 ans		
	Répartition (en %)		14 135 000 enfants mineurs
	2011	2021	2021
Famille « traditionnelle »	70	67	9,5 millions
Famille recomposée	11	11	1,5 millions
Famille monoparentale	19	22	3,1 millions
Mère-enfants	16	18	2,6 millions
Père-enfants	3	4	0,5 millions
Ensemble	100%	100%	14 135

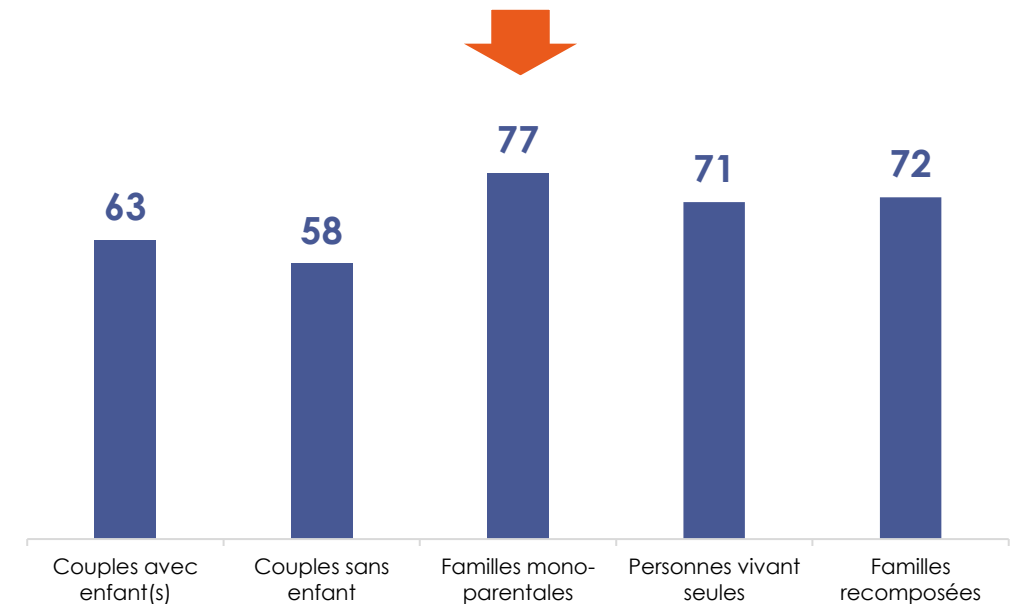
Lecture : En 2021, 22% des enfants de moins de 18 ans vivent dans une famille monoparentale, soient un peu plus de 3 millions d'enfants

## Impact économique : les familles monoparentales font face à des contraintes financières fortes

Mon budget me permet tout juste de faire face aux  
**DÉPENSES DE BASE** (logement, chauffage,  
alimentation, carburant...)  
*% Total d'accord*



Les familles monoparentales sont  
particulièrement exposées aux  
problèmes de « fin du mois »

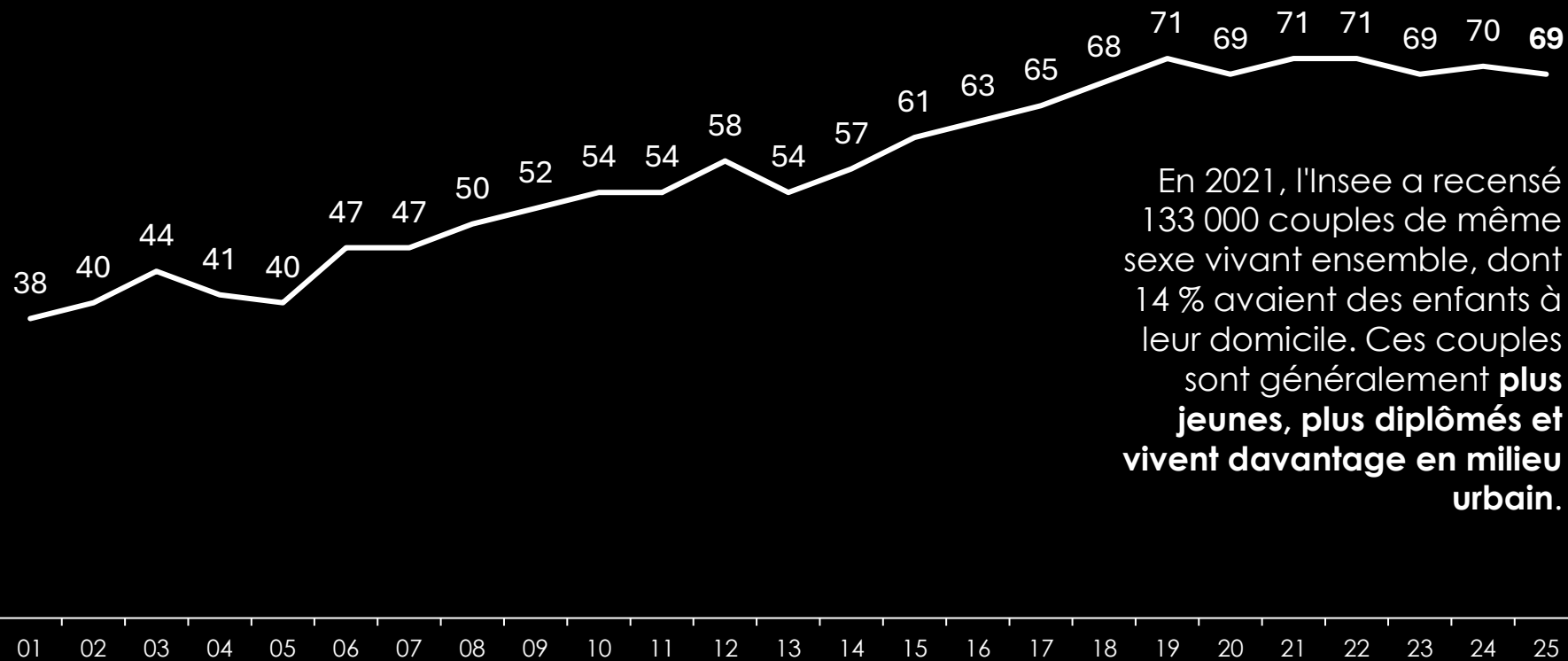


➔ Le niveau de vie des familles monoparentales est inférieur en moyenne de 35 % par rapport aux familles avec deux parents et leur taux de pauvreté atteint 40 %. Source : HCFEA - Panorama des familles d'aujourd'hui, 2021

## Famille homoparentale : si la France s'est largement ouverte à ces nouvelles familles, dans les faits, elles restent très minoritaires

### Un couple homosexuel devrait pouvoir ADOPTER DES ENFANTS

% Total d'accord



En 2021, l'Insee a recensé 133 000 couples de même sexe vivant ensemble, dont 14 % avaient des enfants à leur domicile. Ces couples sont généralement **plus jeunes, plus diplômés et vivent davantage en milieu urbain.**



# La diversification des schémas parentaux crée de nouveaux besoins éducatifs et culturels pour les parents « non traditionnels » et leurs enfants

Pour expliquer leur histoire aux enfants nés d'un parcours de parentalité ou d'un schéma familial non traditionnels, **Bam Badam** offre des **livres personnalisables** : adoption, PMA, GPA, conception naturelle, prématurité, accouchement par césarienne, hospitalisation... Les options sont toutes cumulables pour créer le livre.





## **Le vieillissement de la population se poursuit**



# 15% de la population française aura plus de 75 ans en 2035

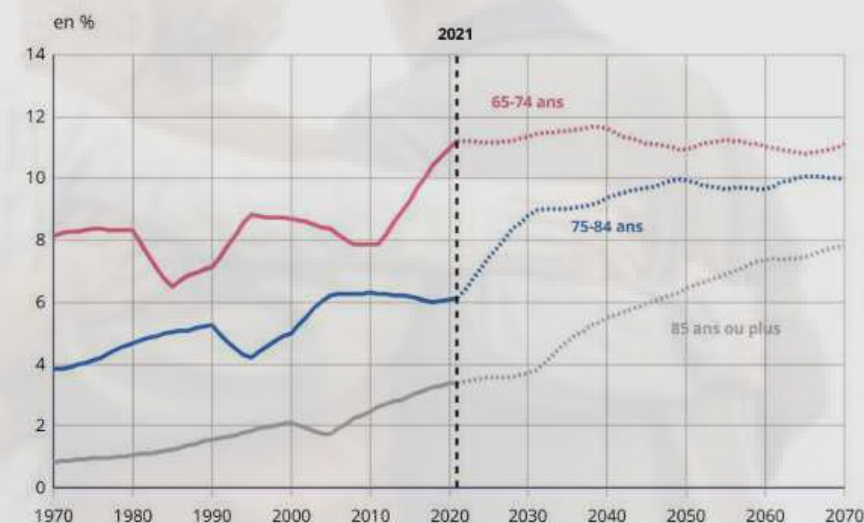
Année	Population au 1 <sup>er</sup> janvier (en millions)	Moins de 20 ans	20- 59 ans	60- 64 ans	65- 74 ans	75 ans ou plus
2030	68,6	22,4	47,5	6,2	11,4	12,5
2040	69,2	21,2	46,8	5,6	11,6	14,9
2050	69,2	21,5	45,4	5,8	10,9	16,4
2060	68,7	21,0	45,4	5,6	11,0	17,1
2070	68,1	20,2	44,8	6,1	11,1	17,8

Lecture : au 1<sup>er</sup> janvier 2070, selon le scénario central, 17,8 % de la population aurait 75 ans ou plus.

Champ : France.

Source : Insee, scénario central des projections de population 2021-2070.

Figure 5b - Répartition des 65 ans ou plus de 1970 à 2070 selon le scénario central



Lecture : au 1<sup>er</sup> janvier 2070, selon le scénario central, 12 % de la population aurait entre 65 et 74 ans en France.

Champ : France métropolitaine jusqu'en 1990, France hors Mayotte de 1991 à 2013, France à partir de 2014.

Source : Insee, estimations de population et scénario central des projections de population 2021-2070.



# Les retraités en situation de dépendance seront de plus en plus nombreux

Un état d'esprit nouveau : le spectre de la dépendance hante dès à présent une majorité de Français.

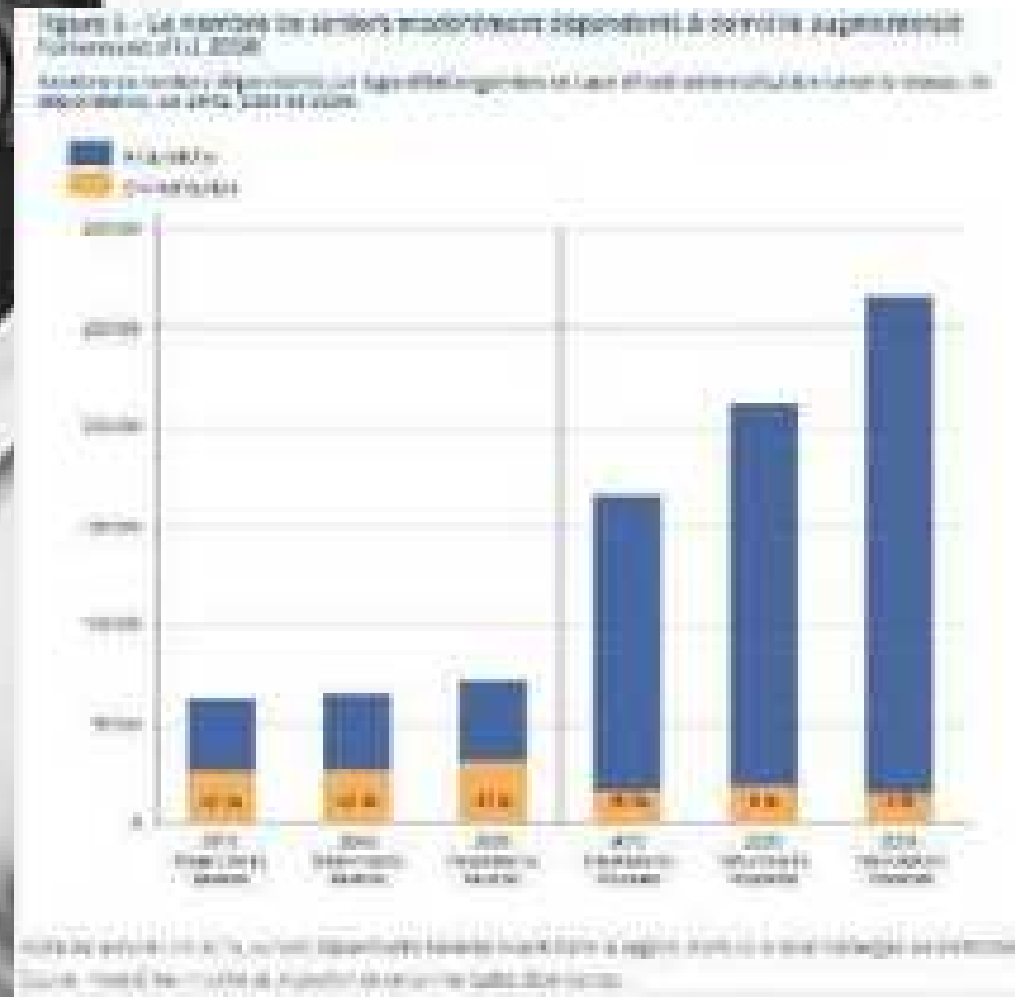
50%

Pensent qu'ils auront à s'occuper d'un proche dépendant dans les prochaines années (personne âgée en perte d'autonomie, personne handicapée ou en longue maladie)\*

20%

Craignent de dépendre financièrement de leurs proches quand ils seront âgés

Femmes 55-64 ans : 34%  
55-64 ans : 27%



Source : Observatoire Sociovision 2025

Source : Insee-Drees 2015

« **L'économie de la dépendance** »  
aura un impact positif sur de nombreuses  
activités culturelles et technologiques

### UN SECTEUR IMMOBILIER ATTRACTIF

Le « marché de la dépendance » devient un secteur d'investissement en expansion, avec des fonds immobiliers spécialisés, des produits patrimoniaux autour de l'immobilier géré (EHPAD, résidences services seniors), et des valorisations croissantes de groupes privés gestionnaires.



### L'INNOVATION AU SERVICE DE LA « SILVER ECONOMY »

De nombreuses startups dédiées à l'accompagnement du grand âge et à la perte d'autonomie se développent :

- Développement de solutions d'intelligence artificielle pour le suivi de la santé à domicile.
- Objets connectés pour prévenir les chutes ou surveiller la santé des résidents.
- Plateformes numériques facilitant le maintien à domicile, la coordination entre aidants et établissements, ou l'accès simplifié à des services (téléconsultation, livraison de repas, maintien de lien social).

### UNE OFFRE CULTURELLE DYNAMIQUE EN EHPAD

- **ANIMATIONS ARTISTIQUES SUR-MESURE** : De nombreux EHPAD s'ouvrent à l'intervention de compagnies artistiques qui organisent des ateliers variés (théâtre, musique, danse, arts visuels).
- **PROJECTIONS ET SPECTACLES EN DIRECT** : Grâce au numérique, les EHPAD peuvent proposer des projections de spectacles, de concerts ou d'événements culturels majeurs, en direct ou en différé, offrant ainsi l'accès à des expériences auparavant inaccessibles.
- **MUSÉES NUMÉRIQUES ET EXPÉRIENCES IMMERSIVES** : Les dispositifs « Micro-Folies » transforment les EHPAD en musées numériques grâce à des écrans et tablettes, permettant à chacun d'explorer plus de 2,500 œuvres d'art en haute définition issues de grands musées français. Certaines structures proposent aussi des modules de réalité virtuelle douce pour visiter virtuellement des monuments ou participer à des visites guidées interactives.





## **La vie « solo », une tendance de fond**

# Demain, les « solos » seront toujours plus nombreux

## PROJECTION DU NOMBRE DE FOYERS « SOLO » EN MILLIONS

	Chiffres actuels	En 2030	En 2040	En 2050	Évol.
FRANCE	11	12	-	14	+27% 2025-2050
ALLEMAGNE	17,5	18,5	19	-	+9% 2025-2040
ESPAGNE	5,5	-	7	-	+27% 2025-2040
POLOGNE	4,5	5,5	5	5	+11% 2025-2050
ROYAUME-UNI	7,5	8	9	-	+20% 2025- 2040
ETATS-UNIS	38	42,5	-	-	+12% 2025-2030
CHINE	105	118,5	144	162	+54% 2025-2050

### Sources :

Ministère de la transition écologique

Statistisches Bundesamt

Instituto Nacional de Estadística

Statistics Pologne

UK Office for National Statistics

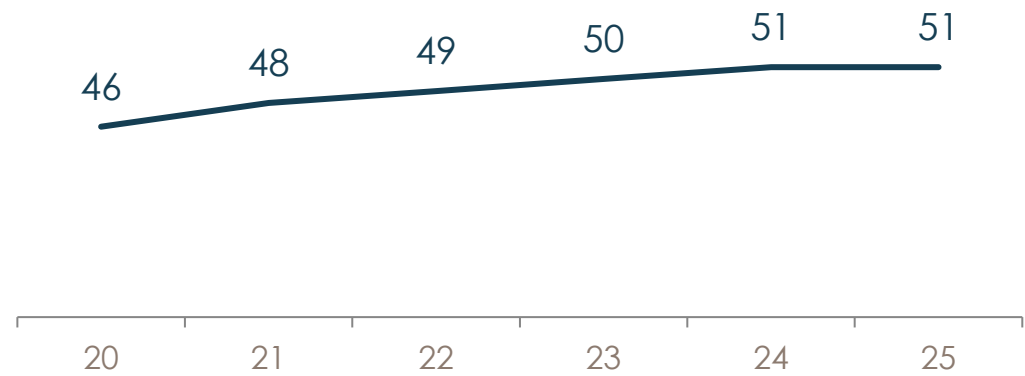
Harvard University

OpenSky UCAR

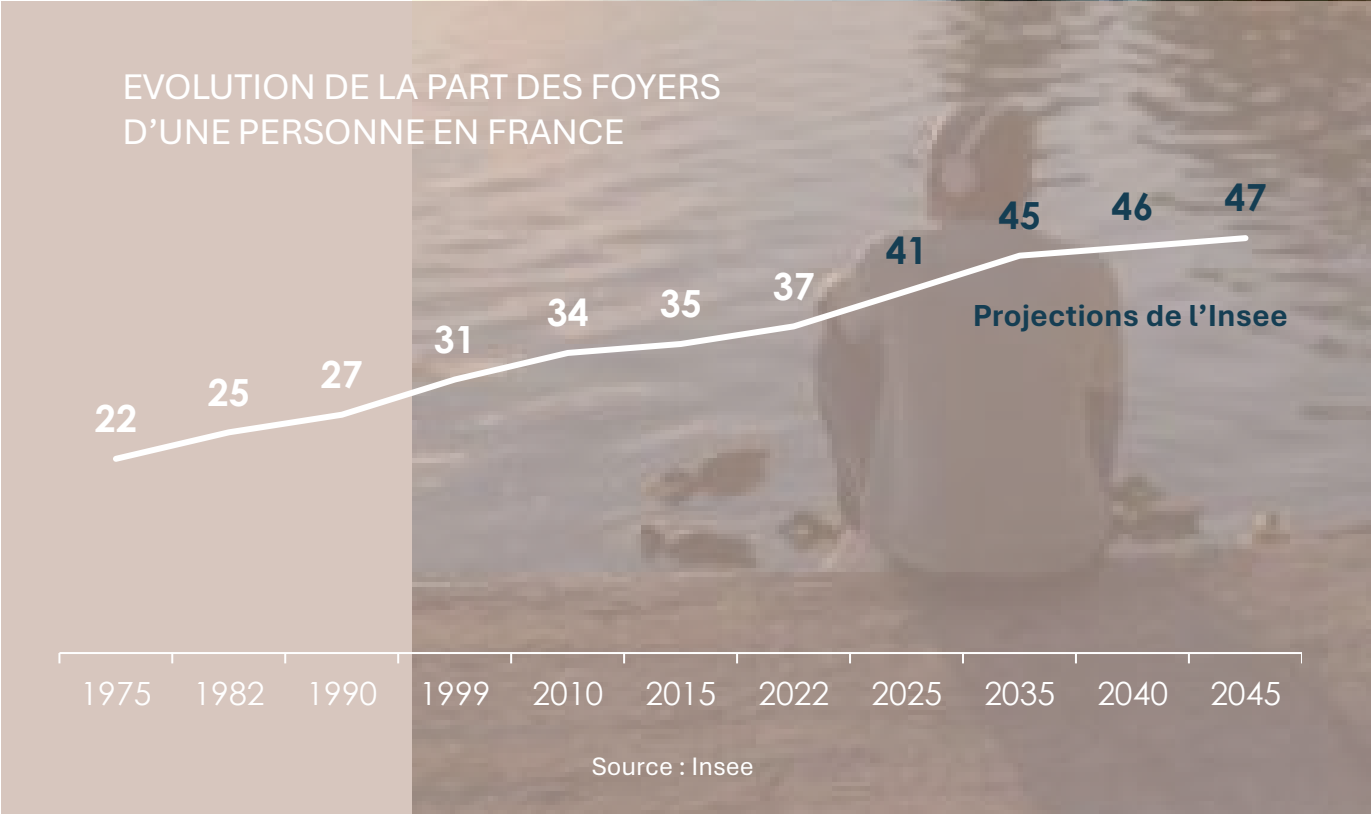
# La montée des foyers seuls pourrait transformer la France en pays de « solos »

L'idée de VIVRE SEUL(E) ne me dérange pas

% Total d'accord



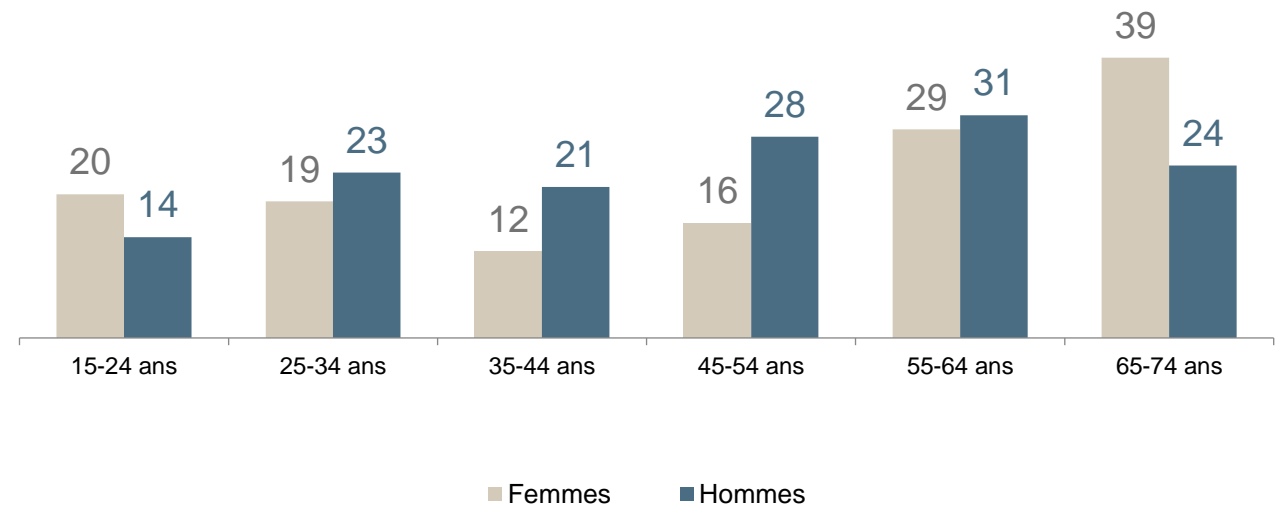
VIVRE SEUL :  
UNE TENDANCE DE FOND





La probabilité d'être « solo » augmente avec l'âge, surtout chez les femmes

**PROPORTION DE SOLOS**  
(hors foyer monoparental)  
**Selon la classe d'âge et le sexe**



## 2 - L'HYPERPOLARISATION DE LA SOCIÉTÉ



Le choc de l'inflation

Le retour des clivages politiques

La polarisation de la société en 3 grands pôles

La montée du sentiment de menace culturelle

La transformation des rapports hommes – femmes

à l'ère post-#MeToo

- **LA HAUSSE DURABLE DES PRIX FRAGILISE LES FOYERS**, accroît les **INÉGALITÉS** et oblige une partie du public à sacrifier en priorité loisirs, culture et vacances.
- **LES REPÈRES GAUCHE/DROITE SE RÉINSTALLENT**, marquant la fin de la doctrine du « en même temps » et l'émergence d'une jeunesse plus polarisée.
- **TROIS FRANCE SE DESSINENT** : celle qui va bien, celle qui décroche et celle qui se replie, reflétant un éclatement durable du corps social.
- **LA DIVERSITÉ CROISSANTE** et les débats sur l'immigration alimentent un **SENTIMENT DE MENACE IDENTITAIRE**, particulièrement vif en France.
- À l'ère post-#MeToo, les tensions de genre s'exacerbent, révélant un **FOSSÉ QUI AUGMENTE ENTRE UNE PARTIE DES JEUNES HOMMES ET DES JEUNES FEMMES**.



## Le choc de l'inflation



# L'inflation a affecté les portefeuilles des Français de façon durable

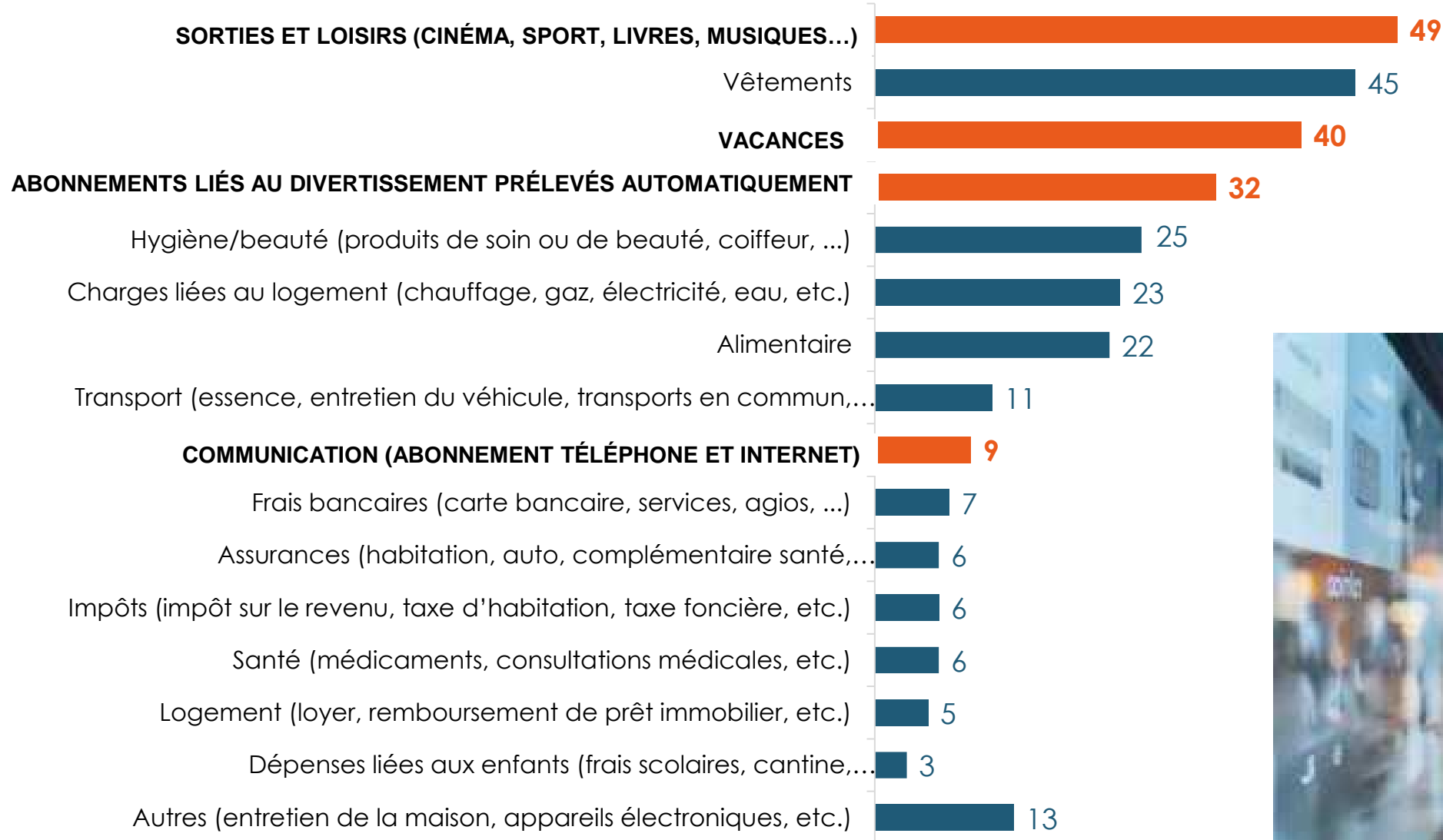


Parmi les postes de dépenses suivants, quels sont **tous ceux qui ont augmenté au cours des 12 derniers mois** dans votre foyer ?

	2019	2025	Evol. 2019-2025
Alimentaire	69	78	+9 pts ↗
Charges liées au logement (chauffage, gaz, électricité, eau, etc.)	67	76	+9 pts ↗
Transport (essence, entretien du véhicule, transports en commun, etc.)	60	57	-3 pts ↘
Santé (médicaments, consultations médicales, etc.)	41	48	+7 pts ↗
Impôts	34	44	+10 pts ↗
Sorties et loisirs (cinéma, sport, livres, musique, etc.)	34	40	+6 pts ↗
Vêtements	33	37	+4 pts ↗
Vacances	36	36	-
Logement (loyer, remboursement de prêt immobilier, etc.)	40	35	-5 pts ↘
Abonnements liés au divertissement prélevés automatiquement	23	31	+8 pts ↗
Communication (abonnement téléphone et Internet)	37	31	-6 pts ↘
Dépenses liées aux enfants (frais scolaires, cantine, crèche/nourrice, etc.)	32	28	-4 pts ↘
Autres (aménagement et entretien de la maison, appareils électroniques, etc.)	26	23	-3 pts ↘

# Loisirs, vacances, streaming → les secteurs d'activité couverts par l'Afdas sont parmi les premiers postes de dépense sacrifiés

Postes de dépenses réduits en priorité pour faire des économies (cités en 1<sup>er</sup>, 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup>)



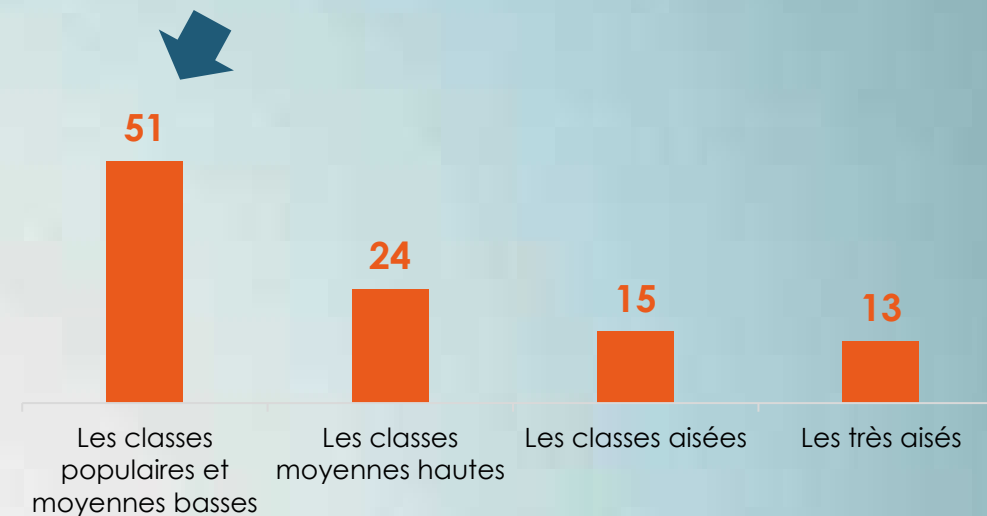
# Un tiers de la population française connaît des fins de mois difficiles

J'ai très souvent des problèmes pour boucler mes fins de mois

% Total d'accord



Dans les milieux populaires et dans une partie de la classe moyenne, les fins de mois difficiles concernent 1 personne sur 2

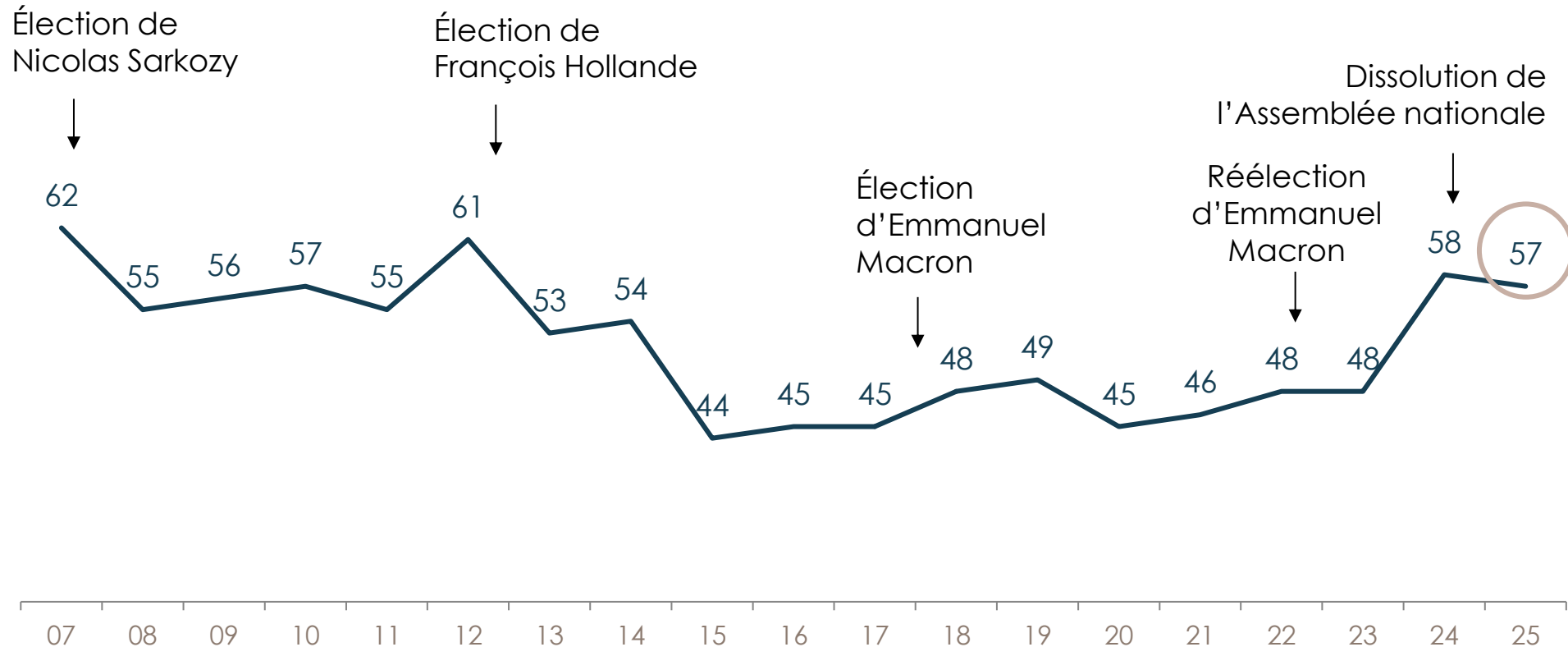




## Le retour des clivages politiques

# La doctrine du « en même temps » ne fonctionne plus → Les Français veulent retrouver leurs repères politiques

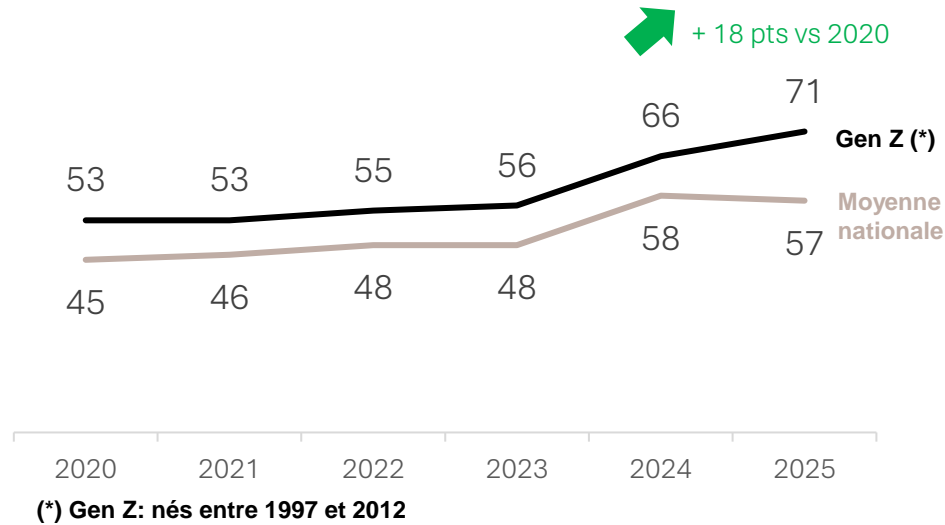
En politique la **DIFFÉRENCE DROITE-GAUCHE** existe bien et signifie quelque chose d'important



# À l'image de la société, la jeunesse se polarise politiquement

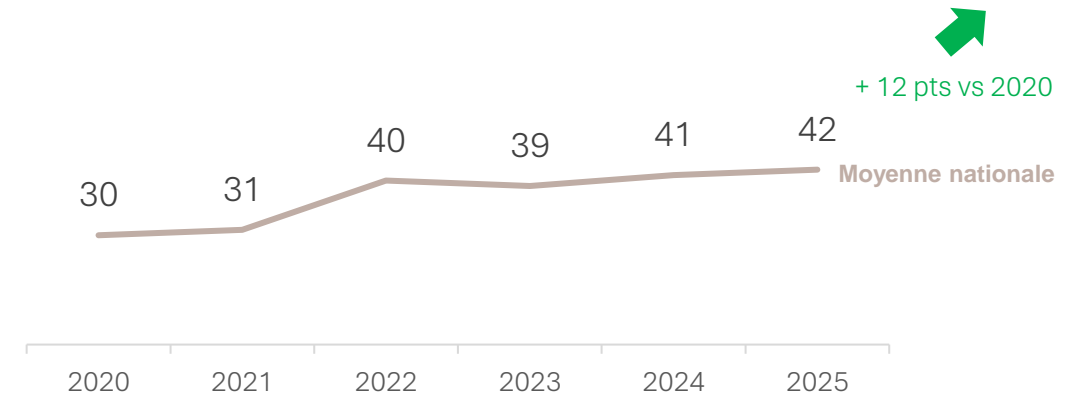
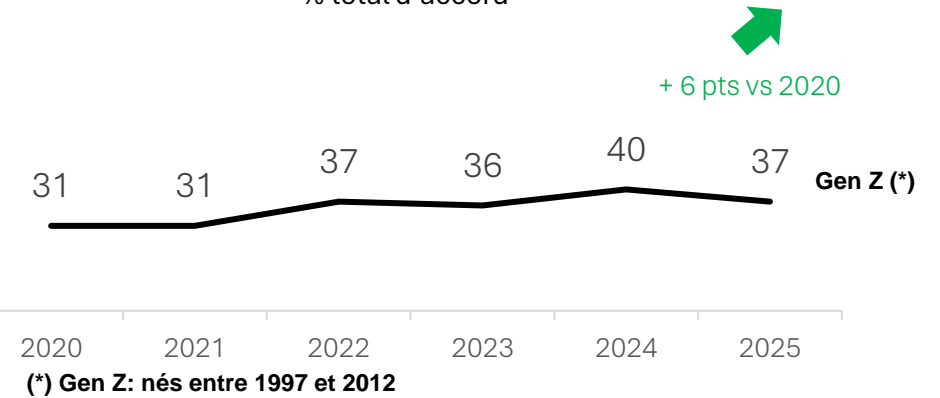
**En politique la  
différence droite-  
gauche existe bien  
et signifie quelque  
chose d'important**

% total d'accord



**Je n'hésiterais pas à voter pour un parti  
extrémiste (de droite ou de gauche)**

% total d'accord



Je n'hésiterais pas à VOTER POUR UN PARTI  
EXTRÉMISTE (de droite ou de gauche)

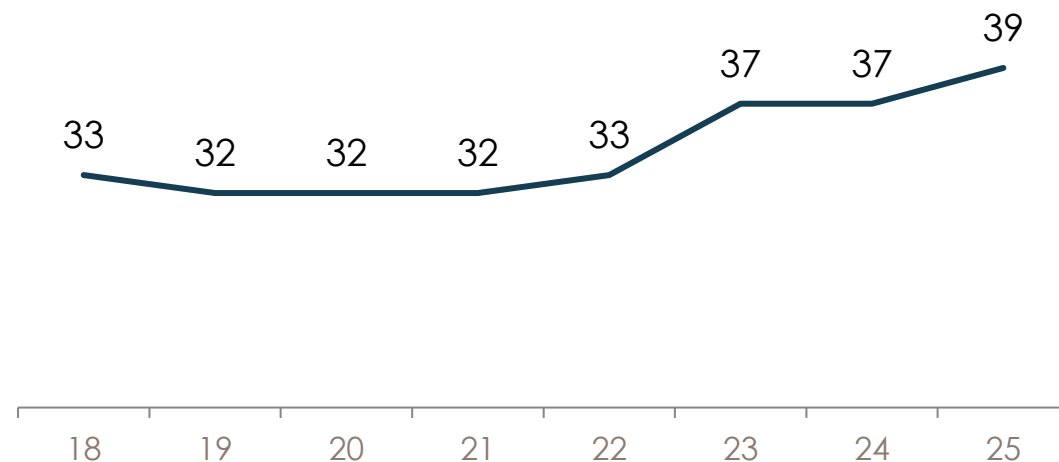
% Total d'accord



Une partie de la population  
est tentée par un pouvoir fort

Pour que les choses aillent mieux en France,  
il faudrait UN POUVOIR FORT QUITTE À  
RESTREINDRE LA DÉMOCRATIE

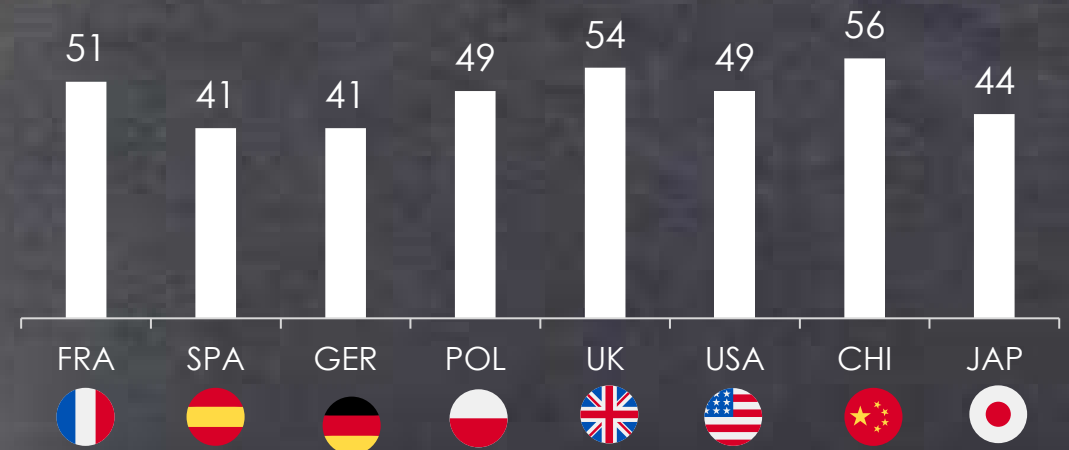
% Total d'accord



La France n'est pas un cas isolé : la tentation du pouvoir fort se retrouve dans la plupart des pays développés

**Pour que les choses aillent mieux dans mon pays,  
il faudrait un pouvoir fort quitte à RESTREINDRE LA DÉMOCRATIE**

*% Total d'accord*



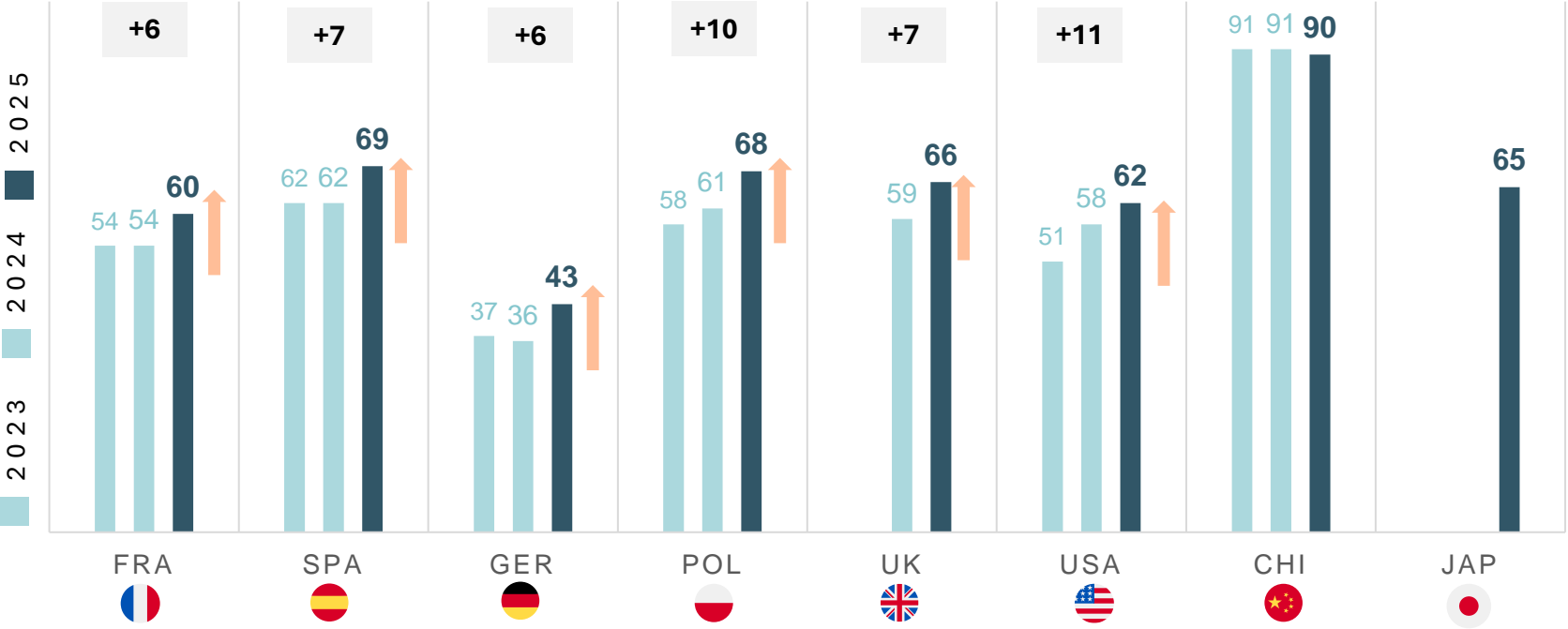


# La figure de « leader » fort est de plus en plus valorisée dans le monde

Dans tout groupe, IL DEVRAIT Y AVOIR UN CHEF qui prend les décisions et se fait obéir

% Total d'accord

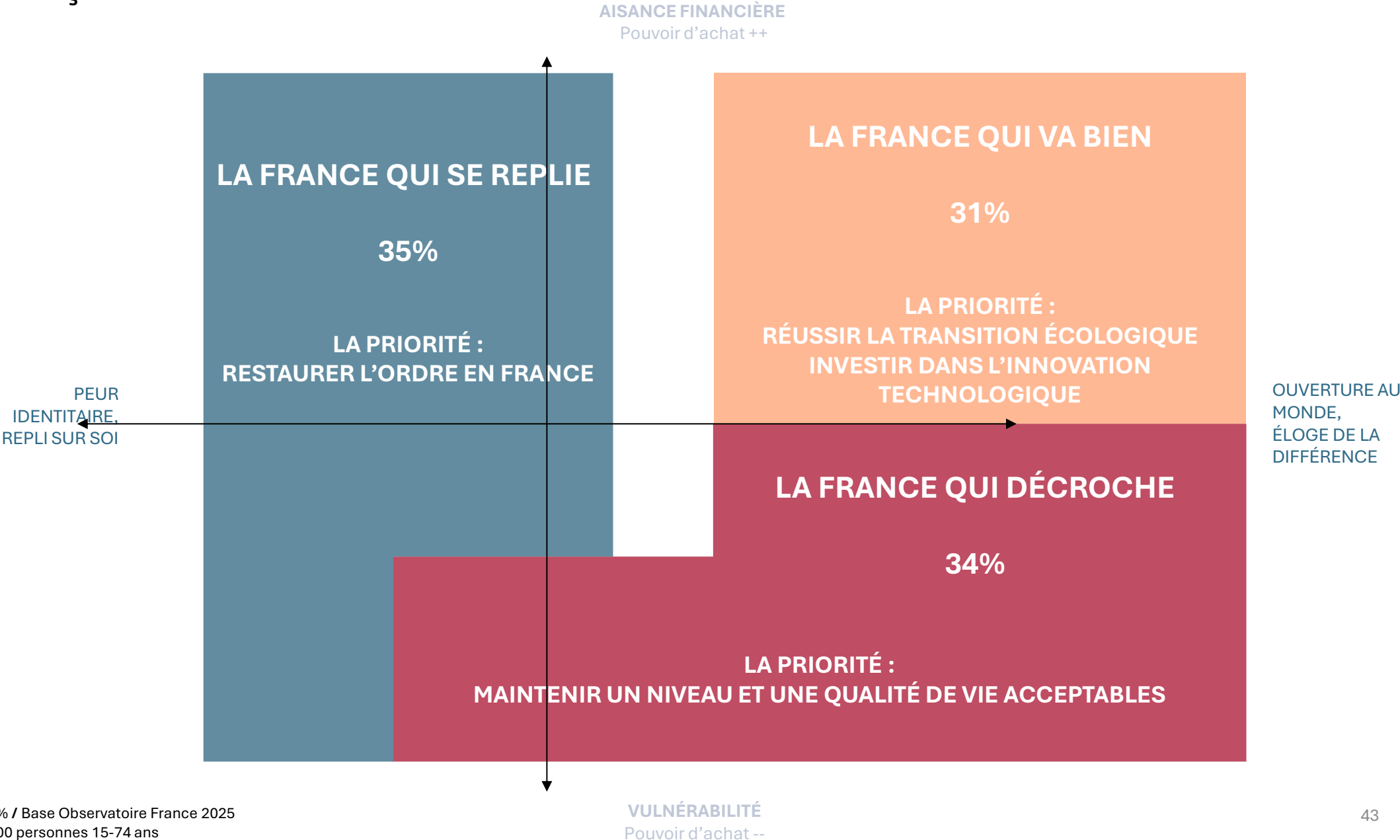
Evolutions vs. 2023



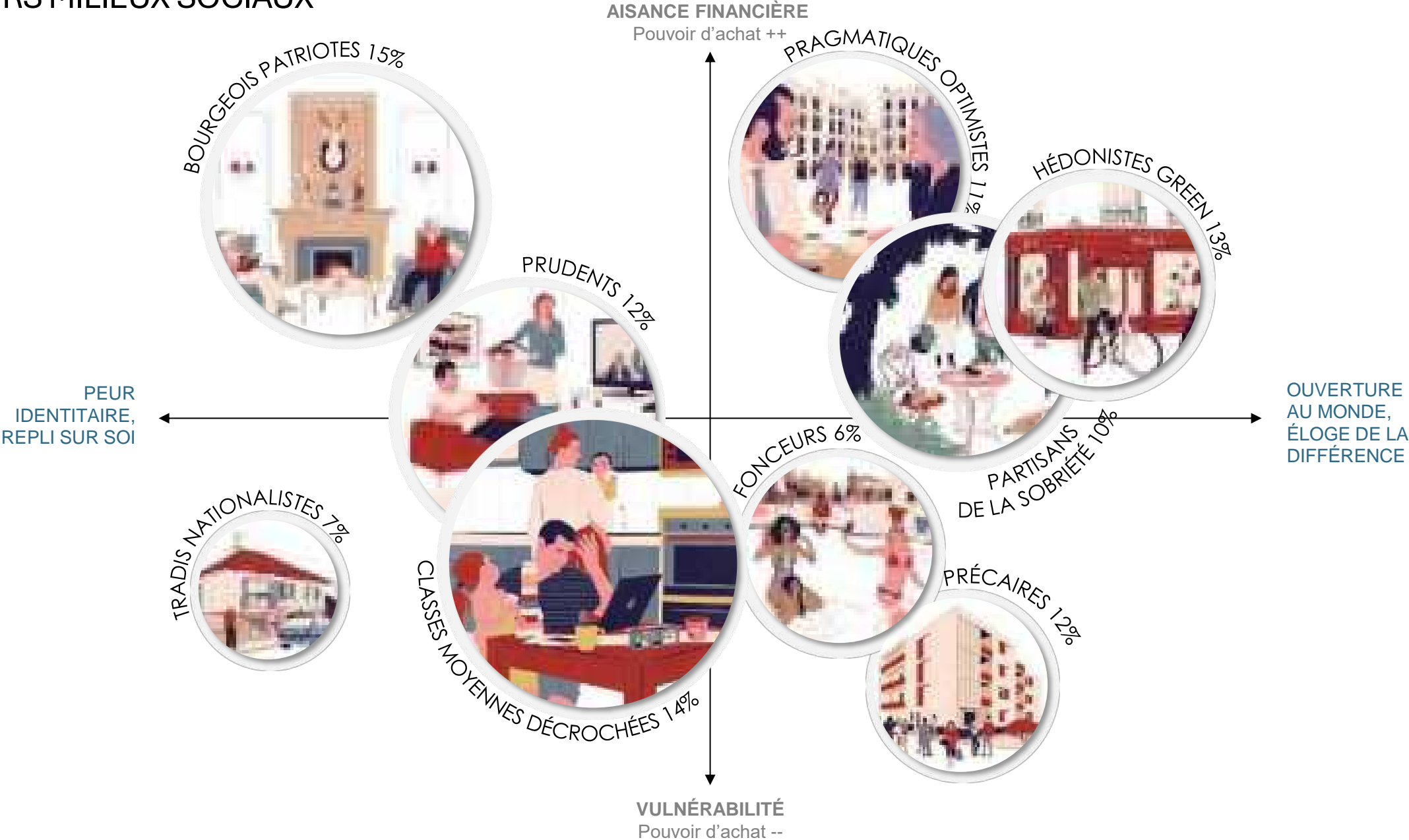


# **La polarisation de la société en 3 grands « blocs »**

# La société française est divisée en 3 « blocs »

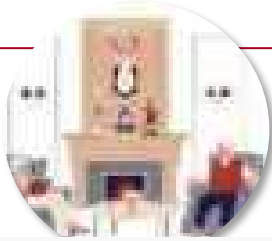


CHAQUE BLOC EST COMPOSÉ  
DE PLUSIEURS MILIEUX SOCIAUX



# DESCRIPTION DES PROFILS

## LA FRANCE QUI SE REPLIE



### BOURGEOIS PATRIOTES

« Le temps est venu de retrouver les valeurs et la grandeur de la France »

Peur du déclin  
Ordre, sécurité  
Patrimoine naturel et culturel



### TRADIS NATIONALISTES

« Il est essentiel de préserver la culture française »

Tradition et identité française  
Vulnérabilité économique  
Protection



### PRUDENTS

« Ça va bien comme ça, mais restons vigilants »

Protection  
Besoin de repères  
Méfiance  
Vie tranquille

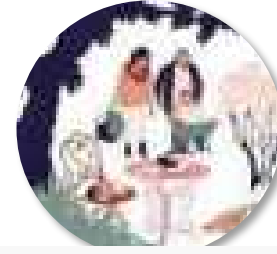
## LA FRANCE QUI VA BIEN



### OPTIMISTES PRAGMATIQUES

« Le monde actuel est plein d'opportunités »

Progrès scientifique, Innovation  
Besoin de défis, d'objectifs  
Performance économique



### PARTISANS DE LA SOBRIÉTÉ

« L'essentiel suffit à rendre ma vie agréable »

Transition écologique  
Consommation bio, locale, artisanale  
Culture et nature

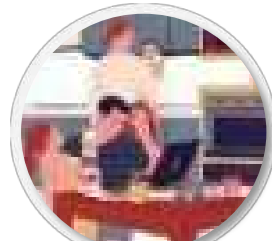


### HÉDONISTES GREEN

« Vouloir changer le monde ne m'empêche pas de profiter de la vie »

Transition écologique et innovation  
Droits des minorités  
Consommation plaisir et engagée  
Recherche d'expériences

## LA FRANCE QUI DÉCROCHE



### CLASSES MOYENNES DÉCROCHÉES

« Je n'y arrive pas, alors que je fais tout pour »

Sentiment de déclassement  
Envie de consommer, loisirs  
Attachement aux marques  
Recherche de bons plans



### FONCEURS

« Je sais que je vais y arriver un jour »

Recherche de statut  
Performance  
Techno-enthousiasme  
Attachement aux marques



### PRÉCAIRES

« Je voudrais que la vie soit plus légère et plus simple »

Précarité économique  
Culture de la débrouille  
Rejet du système



## **La montée du sentiment de menace culturelle**

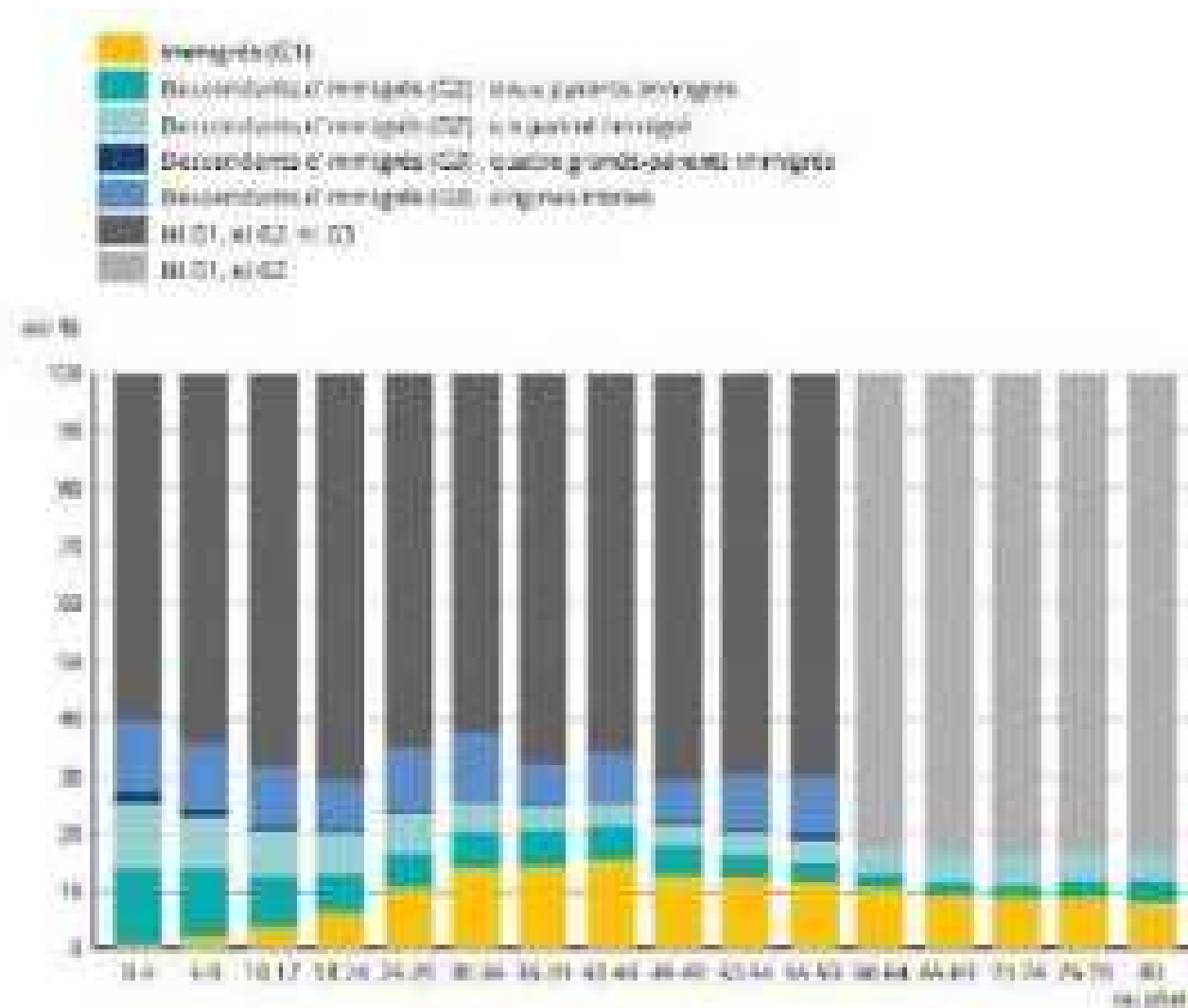
## La France est une société de plus en plus diverse

→ la diversité des origines et la mixité des unions progressent au fil des générations

Parmi les 25-29 ans, 10% sont immigrés et 25% ont au moins un parent ou un grand-parent immigré.

Source : enquête « Trajectoires et Origines » (TeO), menée conjointement par l'Insee et l'InedTeO2, publiée en juillet 2022

*Selon la définition adoptée par le Haut Conseil à l'Intégration, un immigré est une personne née étrangère à l'étranger et résidant en France.*



# Le vieillissement de la population relancera la question de l'immigration de main d'œuvre

Evolution de la population active en France avec l'hypothèse d'un solde migratoire annuel constant de + 70 000 personnes par an dès 2022 (scénario central)

Figure 1 - Projection de population active en moyenne annuelle



Des variantes avec des soldes migratoires hauts (+ 120 000 personnes par an) et bas (+ 20 000 personnes par an) sont également considérées.

Elles conduisent à des populations actives substantiellement différentes : environ 650 000 actifs supplémentaires en 2040 dans le scénario haut, par rapport au scénario central, et 650 000 de moins dans le scénario bas.





Le besoin de main d'œuvre étrangère :  
un sujet qui divise les Français

**Demain on fera de plus en plus appel à des personnes  
venant de l'étranger pour travailler en France**

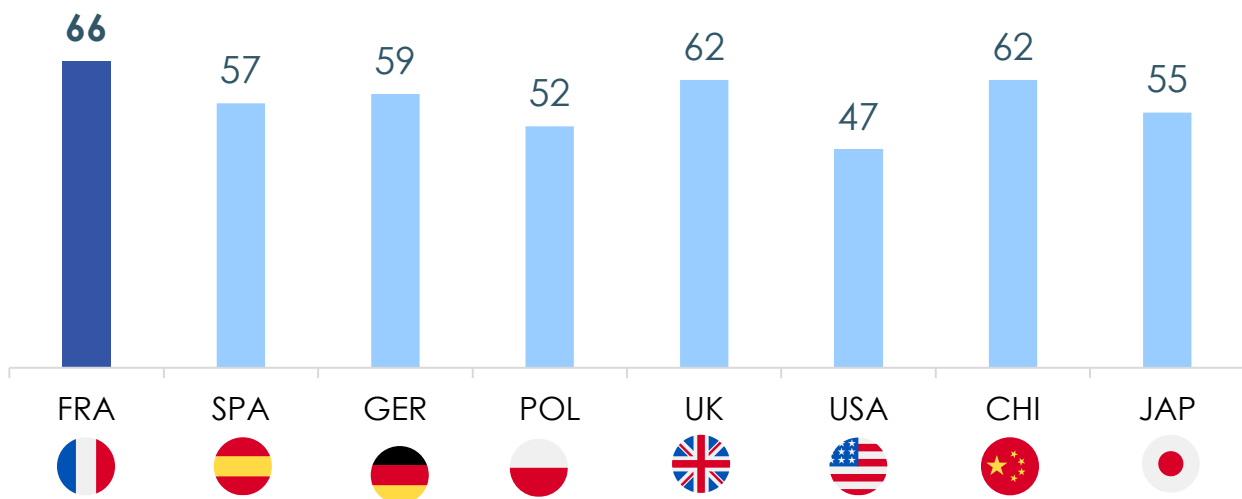
71 %  
PROBABLE

26 %  
SOUHAITABLE

## Le sentiment de menace culturelle est plus fort en France que partout ailleurs

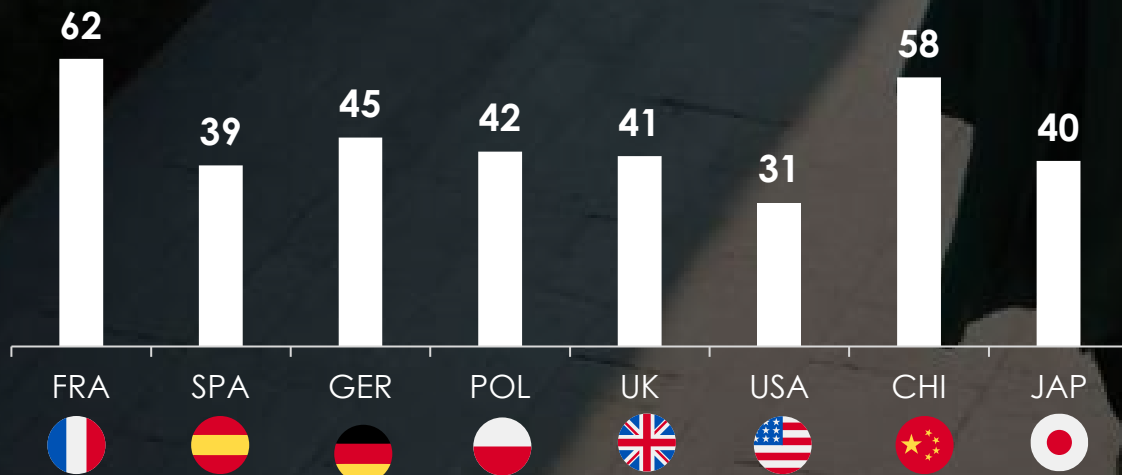
J'ai le sentiment que LA CULTURE DE MON PAYS EST  
**MENACÉE** par les cultures étrangères

% Total d'accord



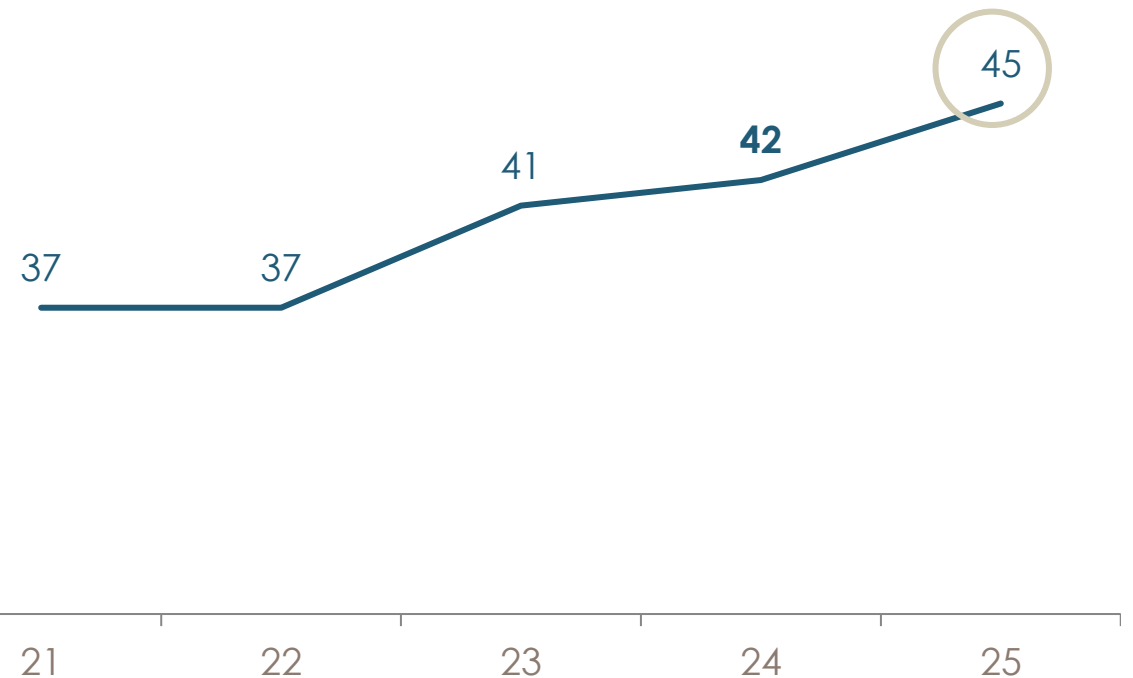
# La visibilité de la religion au sein de l'espace public est un sujet de crispation

**CELA ME DÉRANGE** que l'on porte des signes religieux visibles de tous (voile, kippa, croix, ...) dans l'espace public (la rue, les magasins, les transports, ...)  
% total d'accord



Un besoin de repères identitaires  
s'affirme au sein d'une partie de la population

Je suis attaché(e)  
à la **CULTURE CHRÉTIENNE** de la France  
% Total convient



### RETOUR DU SACRÉ CHEZ LES JEUNES FRANÇAIS

En France, 2025 a été marqué par un engouement inédit pour le Carême, particulièrement chez les jeunes adultes, ainsi que par une hausse notable des baptêmes d'adultes, traduisant une quête de sens et un retour aux rites traditionnels.

# Le sport illustre la polarisation de la société

## → Deux cérémonies d'ouverture, deux visions de la France :

Célébration des « traditions françaises » à la Coupe du monde de Rugby 2023 vs. éloge de la « diversité » aux Jeux Olympiques de Paris 2024

### COUPE DU MONDE DE RUGBY : CÉLÉBRATION D'UNE FRANCE DES TRADITIONS

En 2023, la cérémonie d'ouverture de la Coupe du Monde de Rugby a été marquée par une atmosphère chaleureuse, populaire et très ancrée dans les terroirs et les traditions françaises. Cette célébration a mis en avant l'ancrage territorial du rugby, rassemblant le public autour d'un imaginaire collectif centré sur la fraternité, la passion et les rites communautaires, rappelant les grandes traditions populaires et rurales de la France, et rendant hommage au patrimoine et à l'art de vivre à la française.



VS.

### JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES 2024 : CÉLÉBRATION DE LA DIVERSITÉ

La cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques de Paris 2024, mise en scène par Thomas Joly, a frappé les esprits par ses choix artistiques audacieux et son ancrage au cœur du Paris contemporain. La chanteuse Aya Nakamura a notamment interprété un classique de Charles Aznavour aux côtés de la Garde républicaine, et la cérémonie a donné une place visible à la diversité et à l'expression des minorités, notamment avec la présence remarquée de drag queens, mises en avant dans plusieurs tableaux artistiques. Le show a mêlé haute couture, danse urbaine, arts du cirque et musique électro, célébrant l'avant-garde et la multiplicité des identités françaises et mondiales.



# 3 – L'ARRIVÉE DE LA GÉNÉRATION Z ET SES CONSÉQUENCES



De nouvelles valeurs

Un nouveau rapport à la laïcité

L'émergence de nouveaux rapports  
hommes/femmes

Un nouveau rapport à l'information et aux  
contenus culturels

- **LA GÉNÉRATION Z AURA DE PLUS EN PLUS D'INFLUENCE** au cours des 10 prochaines années. Ayant grandi avec les réseaux sociaux, dans un contexte marqué par une croissance économique atone, elle se démarque par certaines valeurs et certains comportements typiques.
- **CONSCIENTE DES ENJEUX CLIMATIQUES**, elle n'est cependant pas dénuée de contradictions. Elle demeure largement structurée par sa dépendance aux rites de la société de consommation.
- Dans un contexte d'éclatement de la cellule familiale, une partie de cette génération affiche **SA PRÉFÉRENCE POUR UN RETOUR AUX REPÈRES TRADITIONNELS**.
- De même qu'elle porte la nouvelle culture issue des réseaux sociaux et ses nouveaux symboles (les « influenceurs »), **ELLE SERA LA PREMIÈRE GÉNÉRATION À INTÉGRER L'I.A.** dans ses pratiques aussi bien personnelles que professionnelles.

# LES GÉNÉRATIONS FRANÇAISES



## Génération Z

Nés entre  
1997 et 2012



## Génération Y

Nés entre  
1981 et 1996



## Génération X

Nés entre  
1965 et 1980



## Génération BABY-BOOM

Nés entre  
1946 et 1964

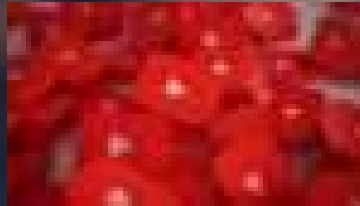


## Les marqueurs de la génération Z



Loft Story

2001



YouTube

2005



Uber et Airbnb

2008



Netflix

2014

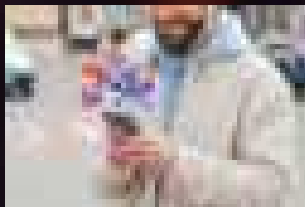


#MeToo

2017

2004

Facebook



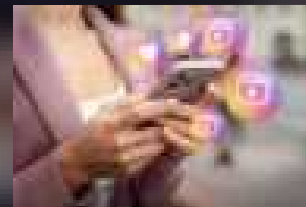
2007

Le GIEC prix Nobel  
de la paix



2010

Instagram



2016

TikTok



2020

Covid



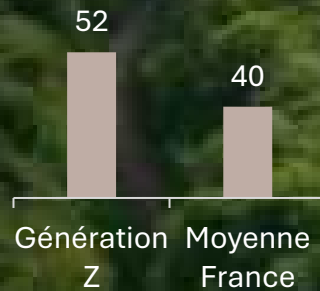




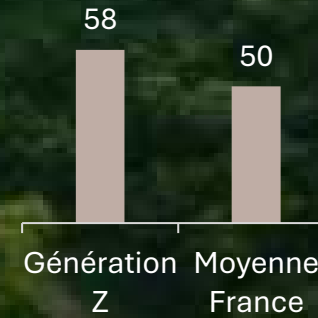
# De nouvelles valeurs

# Une génération plus consciente des ENJEUX ÉCOLOGIQUES

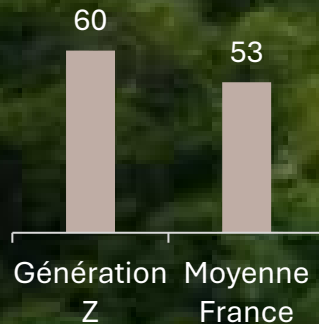
Je soutiens les groupes de personnes qui agissent en faveur de la transition écologique



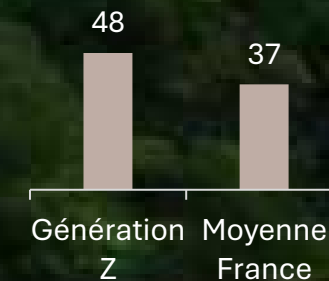
J'essaie de plus en plus d'inciter les gens autour de moi à changer leurs comportements, en montrant l'exemple



Je suis prêt à payer plus chers les produits et services d'une marque dont je suis sûr(e) qu'elle respecte ses engagements responsables



Pour l'environnement, c'est mieux d'avoir une voiture électrique plutôt qu'une voiture thermique



Une préoccupation pour  
l'environnement  
qui n'empêche pas  
certaines contradictions

J'adore faire du shopping  
*% Total convient*

**59** De la génération Z  
%

Vs. 49% total pop.

→ **56%** des femmes  
**41%** des hommes



Je me dis souvent que je devrais  
moins consommer, **mais**  
 **finalement j'achète toujours**  
**autant**

*% Total convient*

**38** De la génération Z  
%

Vs. 31% total pop.

## Les 15-30 ans ont tendance à surconsommer

Il m'arrive souvent de penser que **je n'ai pas vraiment besoin des choses que j'achète**

% D'accord

**56%**

*Vs. 44% Total pop.*



# LA 1<sup>ère</sup> GÉNÉRATION « PNNS »

**PNNS** = Lancé en 2001, le Programme national nutrition santé (PNNS) est un plan de santé publique visant à améliorer l'état de santé de la population en agissant sur la nutrition.

→ Exposée depuis son plus jeune âge aux messages sanitaires, cette génération est particulièrement soucieuse de **préserver son capital santé**.



## UNE GÉNÉRATION VIGILANTE

**78%**

« Je fais de plus en plus attention aux conséquences que pourraient avoir sur la santé les produits que j'achète »

## UNE GÉNÉRATION CONSCIENTE DE L'IMPORTANCE DE SON CAPITAL SANTÉ

**73%**

« Je suis très attentif à entretenir et à préserver ma santé »

# Signe des temps : la santé mentale des jeunes est désormais un sujet de conversation ordinaire

## → La santé mentale des jeunes Français se dégrade

Selon un rapport réalisé par le service d'écoute destiné aux étudiants *Nightline Europe*, entre juin 2023 et mai 2024, 16% des appels reçus par les services d'écoute en France concernaient des pensées suicidaires, un chiffre supérieur à la moyenne européenne de 10%. De plus, le taux de pensées suicidaires chez les 18-24 ans en France a augmenté de 218 % entre 2014 et 2021. Les jeunes Français sont également plus touchés par des sentiments de solitude, de précarité et des problèmes de logement par rapport à leurs homologues européens. (Source : Rapport santé Mentale Étudiante en Europe : Mieux comprendre pour mieux agir, 2023-2024 )

## → « Je passe de plus en plus de temps à prendre soin de moi pour me sentir bien »

**69%** des Gen Z sont d'accord vs 62% des Français



**YOUTUBE** Le sujet de la santé mentale est abordé par les créateurs de contenu de la Gen Z, comme MyBetterSelf, qui, à travers tables rondes, vidéos et témoignages, milite activement pour briser les tabous concernant la santé mentale.



**PODCAST** Le succès du podcast de l'influenceuse ANNA RVR « contre soirée », dont un épisode a été enregistré en direct à l'Olympia en octobre 2023 est le signe de la capacité des jeunes à dialoguer ouvertement sur leur santé mentale et à utiliser les réseaux sociaux comme leviers positifs.



# Un nouveau rapport à la laïcité

# Une génération plus ouverte aux CULTURES ÉTRANGÈRES

**La présence d'étrangers appartenant à d'autres cultures est UNE CHANCE POUR LA DIVERSITÉ et l'avenir de la France**

*% total d'accord*



**Je me sens PROCHE DE GENS QUI N'ONT PAS LA MÊME RELIGION, la même appartenance ethnique, ou tout simplement les mêmes idées que moi**

*% Total d'accord*

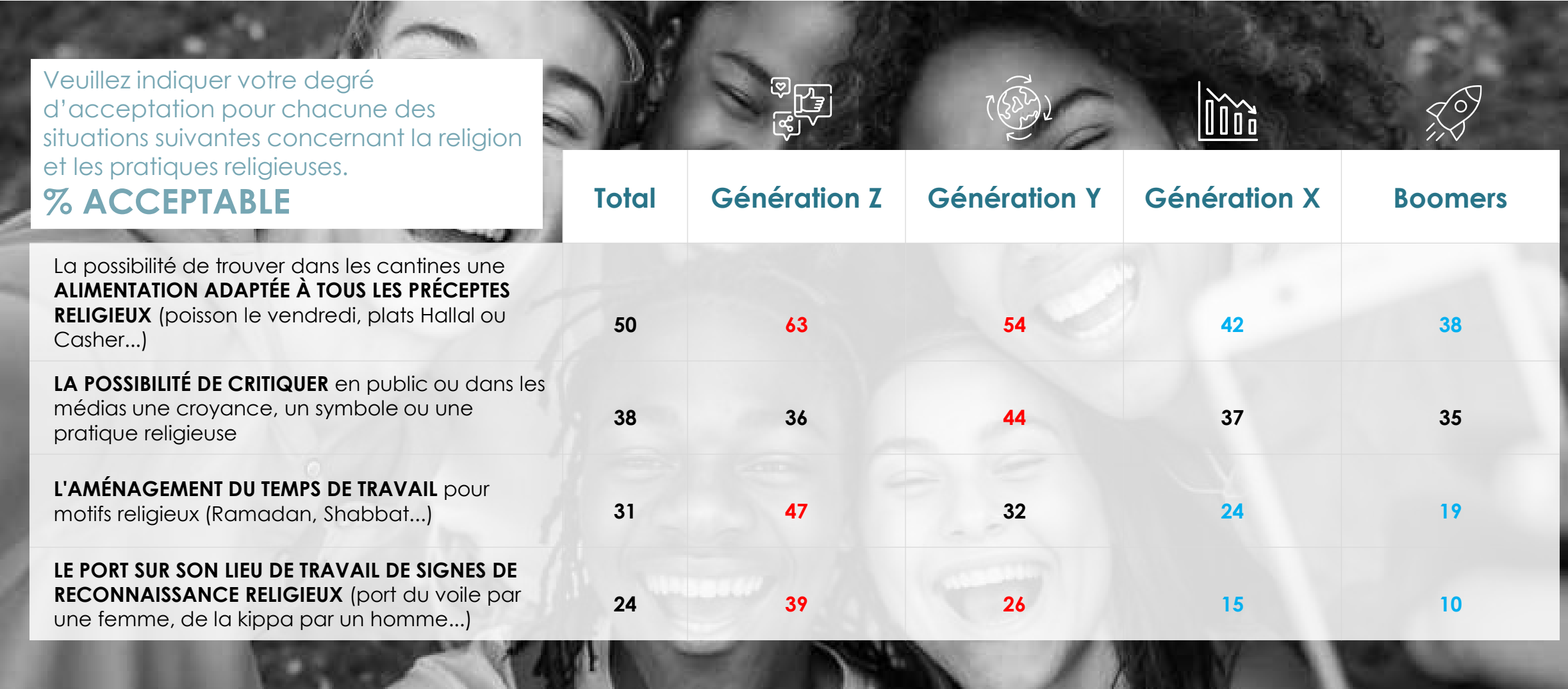
53%

de la génération Z  
vs 42% total pop.

The figure is a vertical rectangular image. The background is a photograph of a person wearing a dark garment with a large, ornate, multi-colored beaded necklace. Overlaid on the right side of the image is the large white number '53' followed by a smaller white percentage symbol '%'. Below this, in white text, it says 'de la génération Z' and 'vs 42% total pop.'



# Diversité vs. laïcité : la jeune génération est plus ouverte à l'expression de la religion dans l'espace public

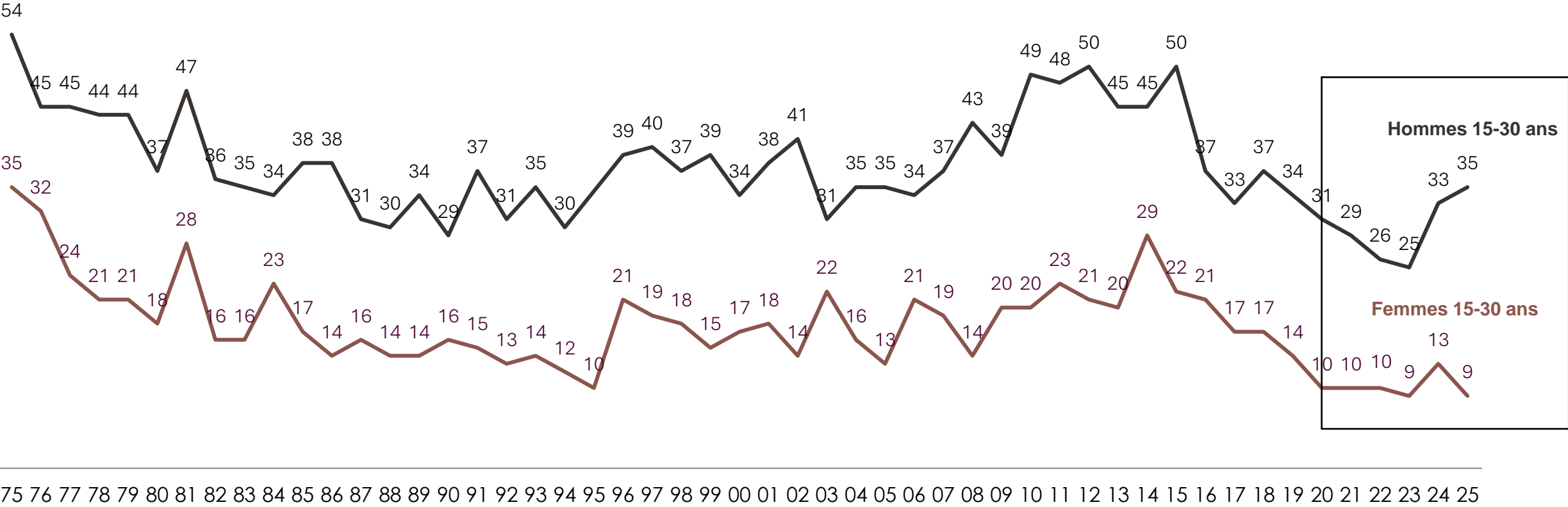




# **L'émergence de nouveaux rapports entre les femmes et les hommes**

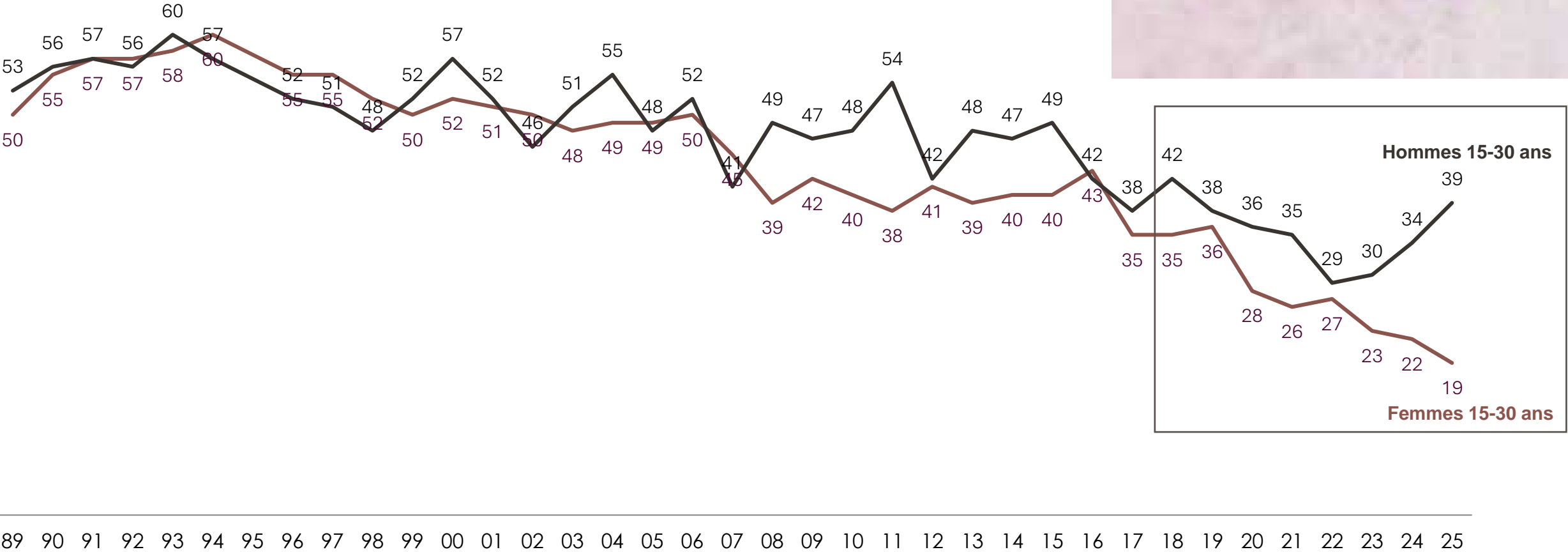
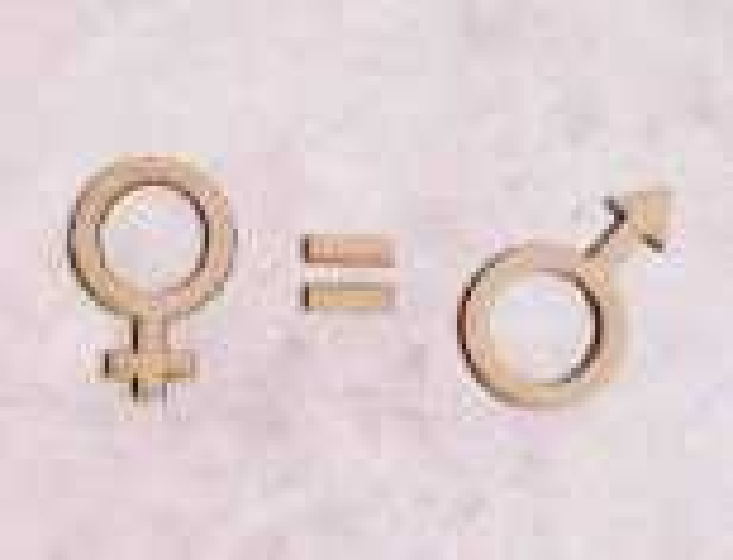
# Un net regain d'autorité en faveur de l'autorité patriarcale s'observe chez les jeunes hommes à partir de 2024

C'EST LE PÈRE DE FAMILLE qui doit commander chez lui  
*% d'accord*



# Égalité entre les femmes et les hommes : vers un retournement de tendance à partir de 2022 ?

IL EST NORMAL QUE LA FEMME PRENNE PRINCIPALEMENT EN CHARGE  
LA VIE DU FOYER même si son mari l'aide  
*% d'accord*



# Vers un clivage culturel entre les femmes et les hommes au sein de la jeunesse ?



## DES VOTES DE PLUS EN PLUS GENRÉS

L'étude « Un fossé idéologique grandissant entre jeunes femmes et jeunes hommes », menée par Yann Algan et Eugénie de Laubier pour l'Observatoire du bien-être au Cepremap, publiée en mars 2025, révèle que le genre est désormais un facteur décisif dans le positionnement politique : les femmes de moins de 40 ans adhèrent davantage à des valeurs de gauche et progressistes, alors que les jeunes hommes penchent plus souvent vers la droite, voire vers un conservatisme voire un certain repli masculiniste.

## UNE JEUNE FEMME SUR CINQ NE SE DÉCLARE PLUS « HÉTÉROSEXUELLE »

D'après l'enquête « Envie » menée par l'INED en 2023, une jeune femme sur cinq ne se dit plus hétérosexuelle, multipliant par cinq la proportion en dix ans, tandis que les jeunes hommes restent bien en retrait sur ce terrain.



## ADOLESCENCE, UNE SÉRIE NETFLIX AU SERVICE DE LA PRÉVENTION SCOLAIRE

La mini-série britannique *Adolescence*, sortie sur Netflix début 2025, s'est imposée comme un véritable phénomène : elle occupe le rang de la série anglophone la plus vue de l'année en France, cumulant plus de cent millions de vues à l'international et suscitant des débats dès sa sortie.

L'histoire, inspirée de faits réels, suit l'enquête autour d'un homicide adolescent et questionne frontalement les dérives des réseaux sociaux, la violence juvénile et la toxicité masculine. La ministre de l'Éducation, Élisabeth Borne, a annoncé en juin 2025 que des extraits de la série seraient proposés dès la classe de 4e, au sein de séquences pédagogiques conçues pour sensibiliser les élèves aux dangers de la propagation de thèses masculinistes, des sphères misogynes qui prônent de la violence envers les femmes.

## LES FEMMES ET LES HOMMES INCARNENT DES VALEURS DE PLUS EN PLUS DIVERGENTES

L'étude du Cepremap montre que l'écart idéologique entre les jeunes hommes et les jeunes femmes s'étend à l'ensemble des valeurs et des représentations sociales. Les jeunes femmes attribuent une place centrale à l'altruisme, à l'ouverture à l'autre et à la tolérance, alors que les jeunes hommes expriment davantage de défiance à l'égard de la diversité et tendent à un repli sur des formes d'identités plus traditionnelles. Le rapport du Haut Conseil à l'Égalité 2025 vient confirmer cette polarisation : il souligne la montée d'une forme de désenchantement et d'insatisfaction chez les jeunes femmes, liées à la persistance d'inégalités et de violences sexistes, là où les jeunes hommes manifestent un malaise face aux nouveaux repères de genre.

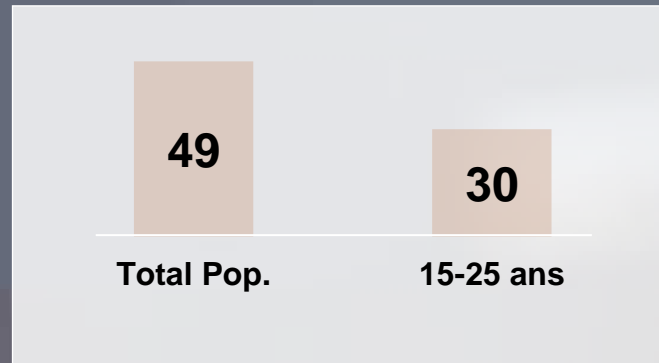


## Un nouveau rapport à l'information et aux contenus culturels

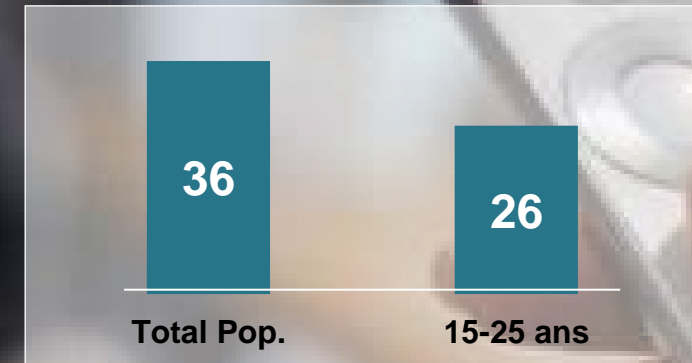
# Les jeunes se détournent des pratiques et des médias traditionnels

% ACTIVITÉS FAITES TOUS LES JOURS

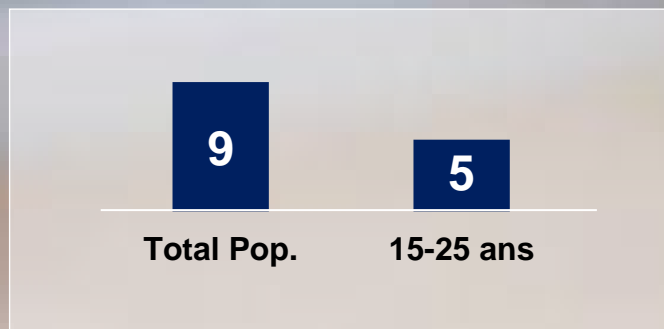
## Regarder des programmes de télévision



## Écouter la radio



## Lire des journaux / magazines papiers



# Un nouveau rapport à l'information

➔ Pour s'informer, 4 jeunes sur 10 privilégient les réseaux sociaux

Je préfère m'informer sur les réseaux sociaux plutôt que  
sur les médias traditionnels (TV, radio, presse)

% Total d'accord

25%



Génération Z	Génération Y	Génération X	Génération baby-boom
42	28	18	7





# À chaque génération ses réseaux sociaux



## Génération Z

→ Contenus vidéos verticaux, éphémères, divertissants, suggérés par des algorithmes

## Génération Y

→ Messageries instantanées, permettant de rester en contact avec ses proches et entretenir ses micro-communautés

## Génération X

→ Réseaux sociaux classiques, proposant divertissement et actualités

## Génération Baby-boom

→ Facebook, réseau privilégié des baby-boomers

# Les jeunes sont plus ouverts à l'expression de la subjectivité dans le journalisme, une tendance marquée sur les réseaux sociaux

En matière d'information, il est bien qu'un journaliste  
**mette en avant sa personnalité, ses partis-pris**  
*% Total d'accord*

35 %



Génération Z

Génération Y

Génération X

Génération  
baby-boom

41

35

36

25



# Avec les « influenceurs », émergent de nouvelles autorités

**LES NOUVELLES AUTORITÉS « TRANSVERSALES » :**  
connues d'une majorité de jeunes appartenant à des communautés très différentes



L'influenceuse Léna Situations a marqué le monde de l'édition française en se propulsant en tête des ventes avec son guide **de développement personnel** « Toujours plus ». Véritable **phénomène de mode**, elle enchaîne les partenariats avec les plus grandes maisons de luxe et était en 2023 la première influenceuse française invitée au Met Gala. **Son podcast « Couch » a reçu la super star Rihanna** lors du lancement de sa nouvelle saison. **Son nouvel livre « Encore Mieux » est cette fois-ci publié en auto-édition**, signe de son émancipation économique et culturelle.



Hugo Travers s'est imposé comme **le média d'information de référence** chez les jeunes Français. Suivi par plus de 14 millions d'abonnés sur toutes ses plateformes, il vient de lancer un nouveau média dédié à l'emploi des jeunes « Elan », qui proposera à la fois des offres d'emploi et des conseils juridiques.

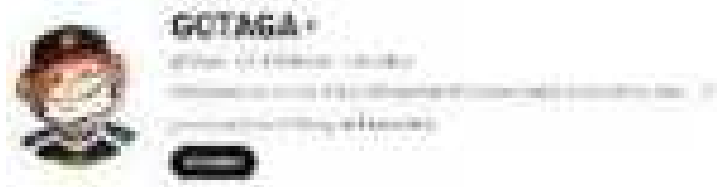


Inoxtag est un véritable phénomène médiatique chez les jeunes. Ayant commencé le streaming avec du contenu gaming, il a connu une ascension fulgurante à partir du Z Event 2021, un événement majeur de la communauté Twitch et Youtube où les créateurs se retrouvent plusieurs jours pour lever des fonds pour une association. Il avait alors réussi à cumuler une audience de 450 000 personnes en même temps. Il documente depuis sur Youtube ses **défis sportifs extrêmes: l'ascension de l'Everest, et plus récemment, la traversée de l'Atlantique.**

# De nouvelles autorités s'affirment auprès de la génération Z

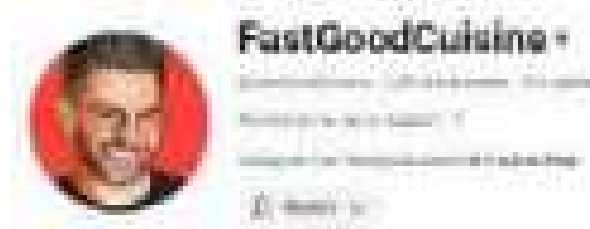
Dédiées à une thématique, elles fédèrent des communautés de passionnés et se déclinent dans le monde réel (boutiques, partenariats, restaurants...)

## Gaming



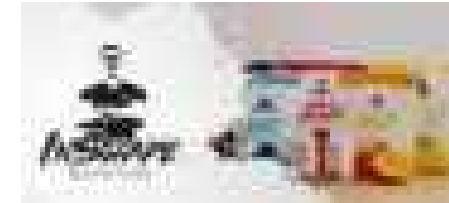
Gotaga est un **streamer gaming** et joueur professionnel de jeu vidéo. Il a lancé en 2023 « Gentle Mates » **sa propre structure de e-sport** avec Squeezie et Brawks, qui s'est rapidement imposée dans le paysage de l'esport français.

## Food



FastGoodCuisine est un **youtubeur** qui s'est fait connaître en proposant des recettes « maison » des classiques des fastfoods américains. En 2021, il lance **sa propre chaîne de fastfood** « Pepe Chicken », désormais implantée partout en France et en Belgique.

## Sport

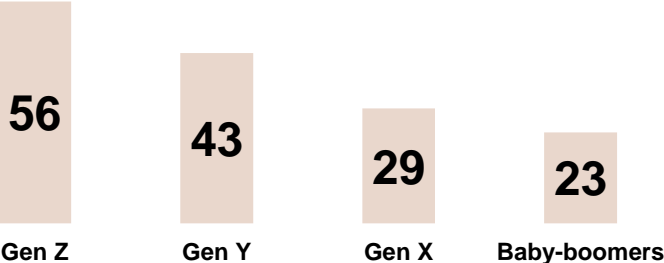


Tiboinshape a remis des milliers de jeunes Français au sport. Suivi par plus de 16 millions d'abonnés, il vient de devenir le **premier youtubeur de France** devant Squeezie. Sa communauté hyper engagée lui a permis de s'insérer dans le marché de la nutrition et du sport vendant aujourd'hui **matériel sportif ou encore gammes protéinées**.

# La génération Z sera la 1<sup>ère</sup> génération à utiliser l'I.A. de façon banalisée perçue comme un super-assistant

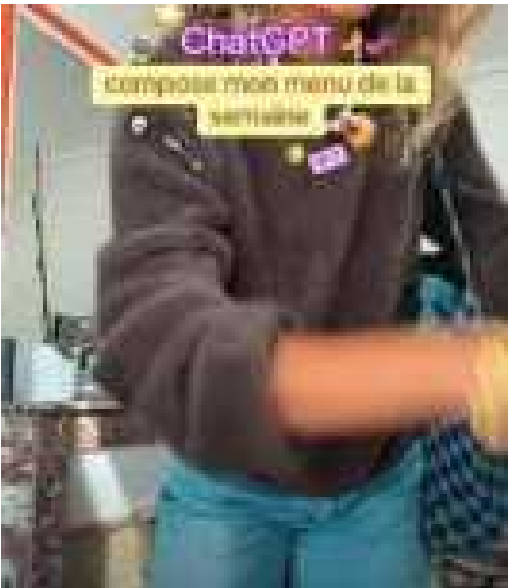
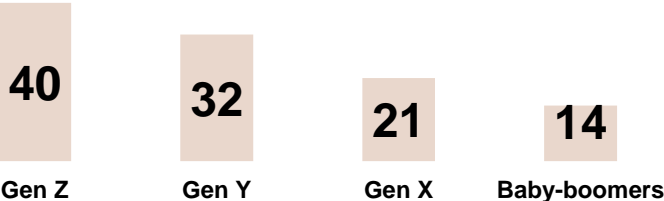
## A déjà posé des questions à une I.A. de type Chat GPT

→ **72%** des étudiants ont déjà posé une question à une I.A. de type Chat GPT



## Sentiment d'enthousiasme envers les I.A.

→ **48%** des étudiants sont enthousiastes vis-à-vis des I.A.



### Le futur de l'I.A. : scénario jugé le plus probable

	Gen Z	Gen Y	Gen X	Boomers
Les intelligences artificielles ne vont pas changer grand-chose au fonctionnement de la société	8	9	9	7
Les intelligences artificielles assisteront les humains dans leurs tâches, mais ne les remplaceront pas	64	55	49	50
Les intelligences artificielles vont prendre le contrôle des activités humaines et remplacer les humains	28	37	42	43

Surreprésentation vs. Total population  
Sous-représentation vs. Total population

Trois cultures du divertissement, qui correspondent aussi à des codes générationnels, sont ancrées au sein de la génération Z



HUMOUR



SPORT



GAMING



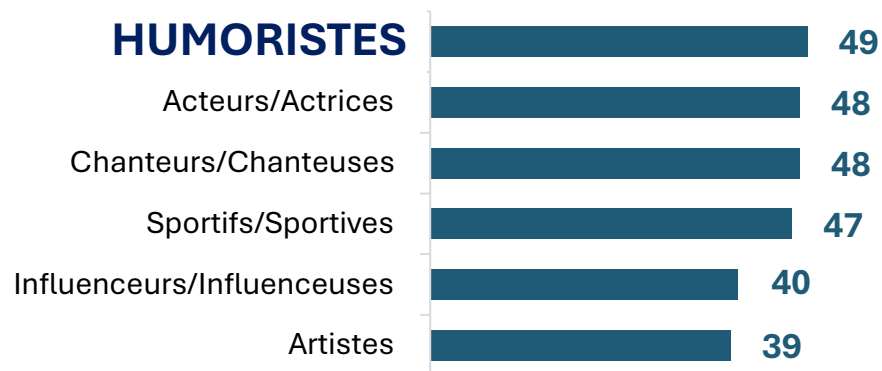
GEN Z

Les **humoristes**  
et les **sportifs**  
sont de grandes  
sources  
d'intérêt et  
d'inspiration  
pour la  
génération Z



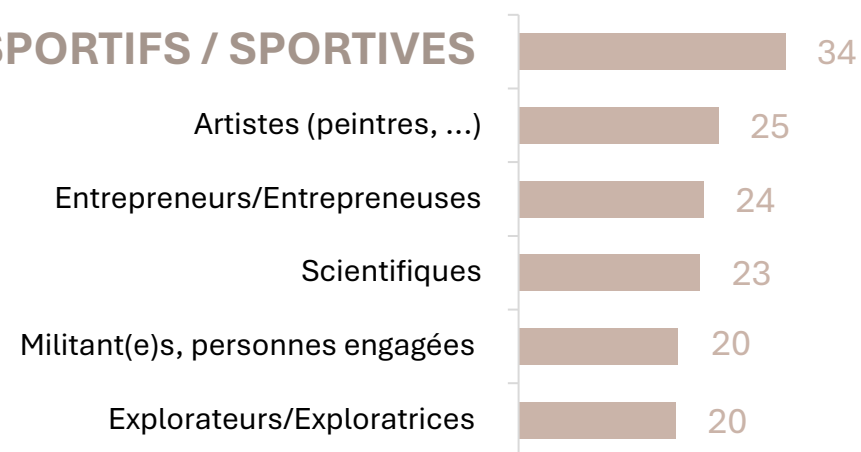
GEN Z

## HUMORISTES



Source : étude Sociovision pour Figaro Media / Gala - Janvier 2025

## SPORTIFS / SPORTIVES



La culture du gaming et du e-sport sont très répandues chez les jeunes hommes

44%

des hommes de 18-24 ans **REGARDENT DES STREAMERS  
COMMENTER DU SPORT** sur les plateformes comme Youtube  
ou Twitch vs 24 % population totale



52%

des hommes de 18-24 ans considèrent que **LES  
CHAMPIONS DE JEUX VIDÉO SONT DE VRAIS SPORTIFS**  
contre seulement 27% de la population nationale



## 4 - LES RÉPONSES INDIVIDUELLES À LA CRISE DU SENS



La quête de sens

La vague nostalgique

Le besoin de légèreté

La tentation de la fuite

- Dans un monde jugé de plus en plus incompréhensible, les Français s'interrogent sur **LE SENS DE LEUR VIE** et de leur travail.
- Face aux incertitudes du présent, une majorité exprime le désir de **REVENIR À DES REPÈRES ET À DES VALEURS DU PASSÉ**, réactivant un puissant imaginaire rétro.
- Dans un climat anxiogène, **LA RECHERCHE DE PLAISIRS SIMPLES**, la quête d'humour et de divertissements régressifs représentent des formes d'échappatoires.
- **LES CÉLÉBRATIONS**, rites festifs et références à l'enfance, offrent des **REPÈRES COLLECTIFS** rassurants dans une société perçue comme instable et individualiste.
- Dans ce contexte, **LE VOYAGE, L'ÉVASION ET LA DÉCONNEXION** apparaissent comme des solutions privilégiées pour se faire du bien.

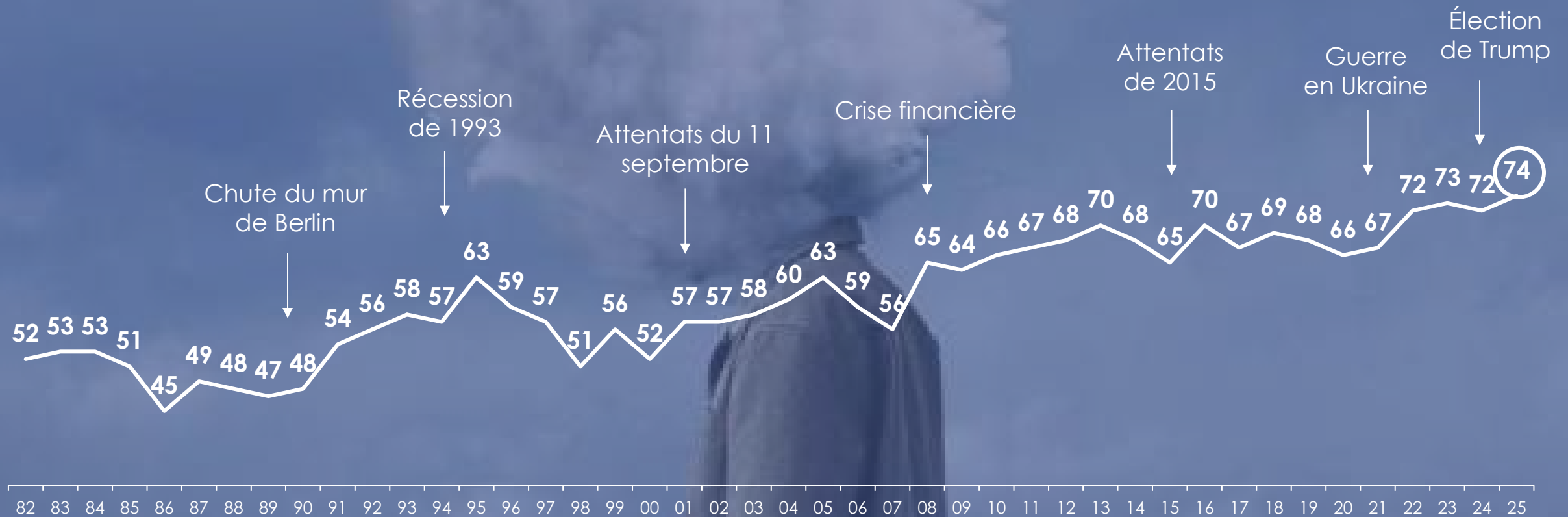


# La quête de sens

« J'éprouve une nostalgie du sens,  
comme l'ensemble de notre époque. »  
Javier Cercas

# Le monde devient d'autant plus inquiétant qu'on le comprend de moins en moins

Le monde bouge mais finalement je pense **QU'IL A DE MOINS EN MOINS DE SENS**  
% Total convient

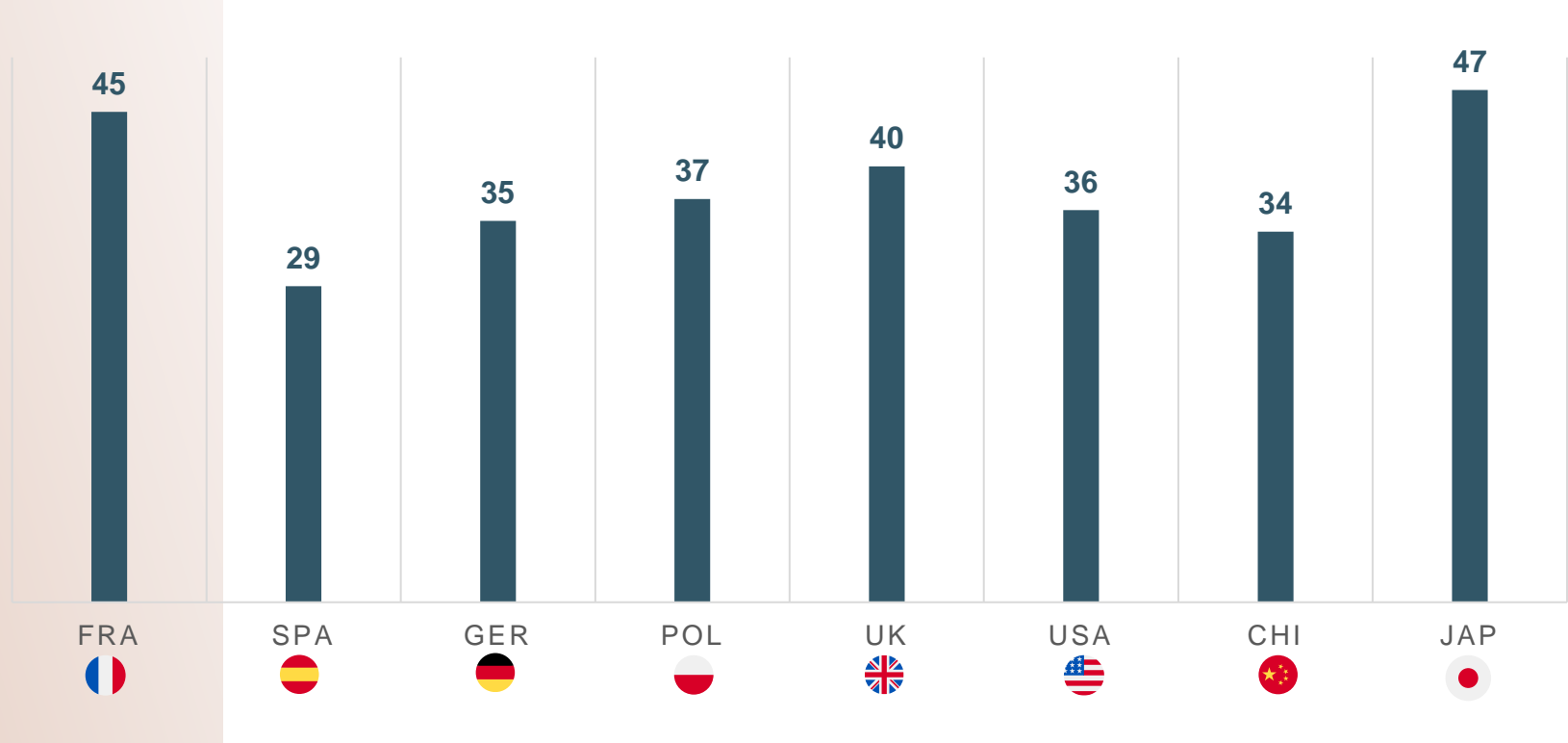


# Dans ce contexte, les Français sont aussi parmi ceux qui s'interrogent le plus sur le sens de leur vie

## J'ai souvent l'impression que MA VIE MANQUE DE SENS

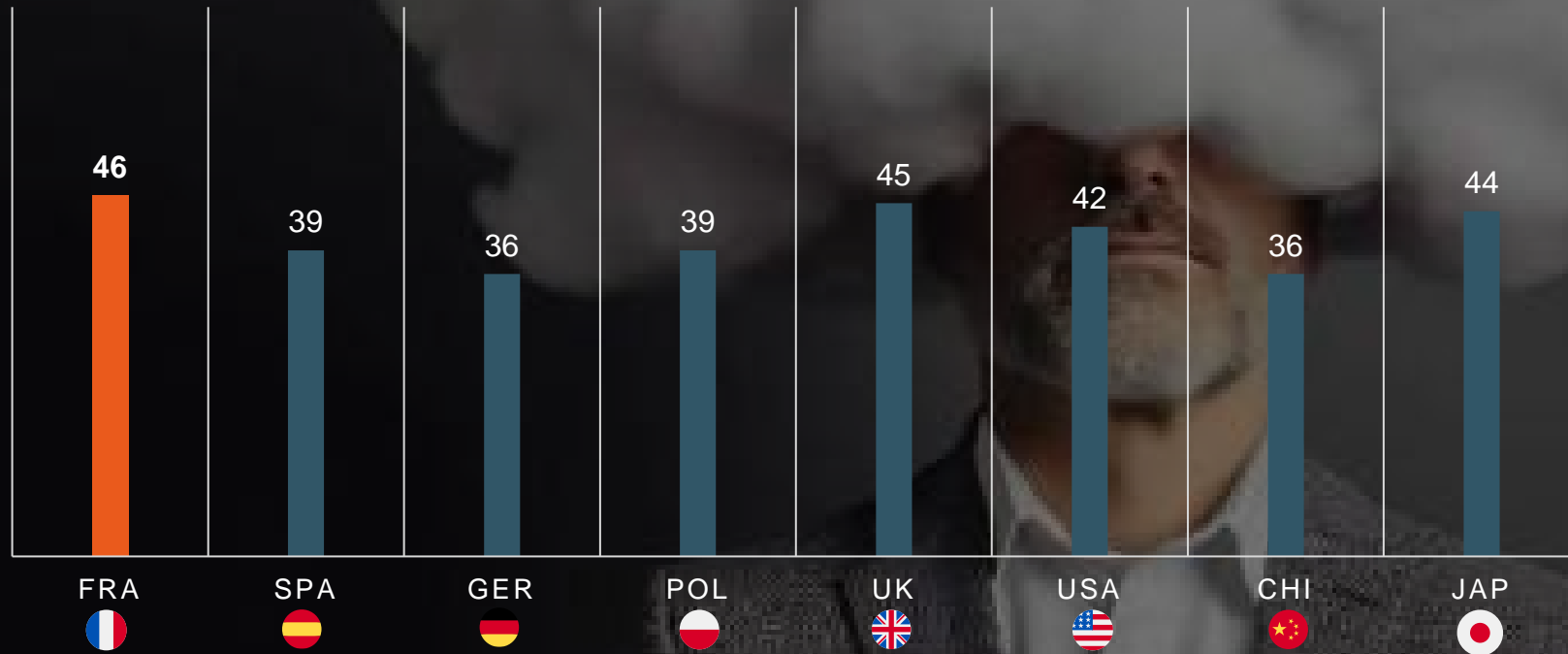
% Total d'accord

Evolutions vs. 2023



# Les actifs français sont ceux qui souffrent le plus d'un manque de sens au travail

**J'ai souvent l'impression que MON TRAVAIL MANQUE DE SENS**  
% TOTAL D'ACCORD



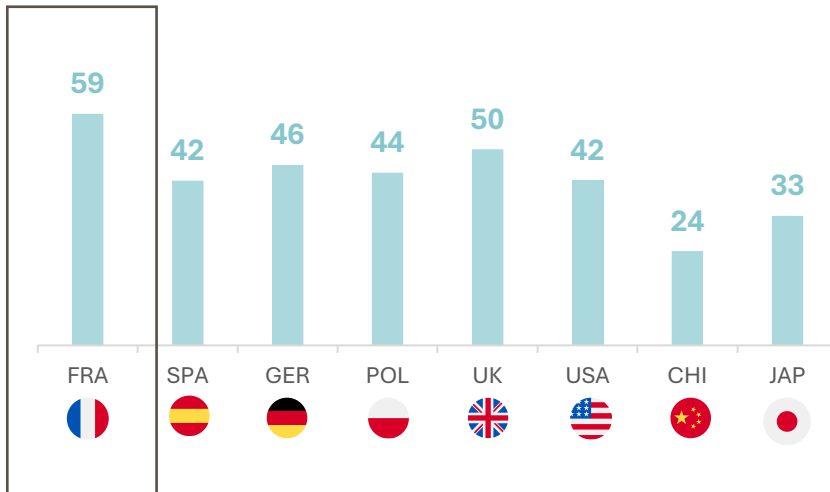


# La vague nostalgique

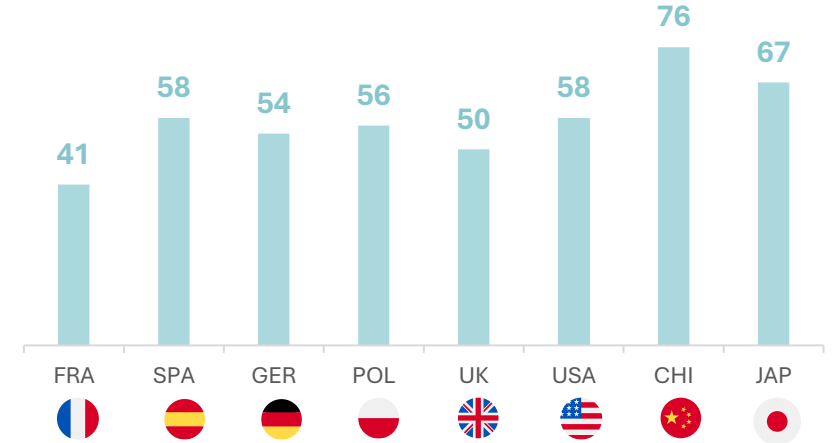
# Au sein des économies développées, les Français se révèlent comme les plus fortement tentés par un retour vers des valeurs du passé

D'après vous, POUR QUE LE MONDE AILLE MIEUX DEMAIN,  
que faudrait-il favoriser dans la liste suivante ?

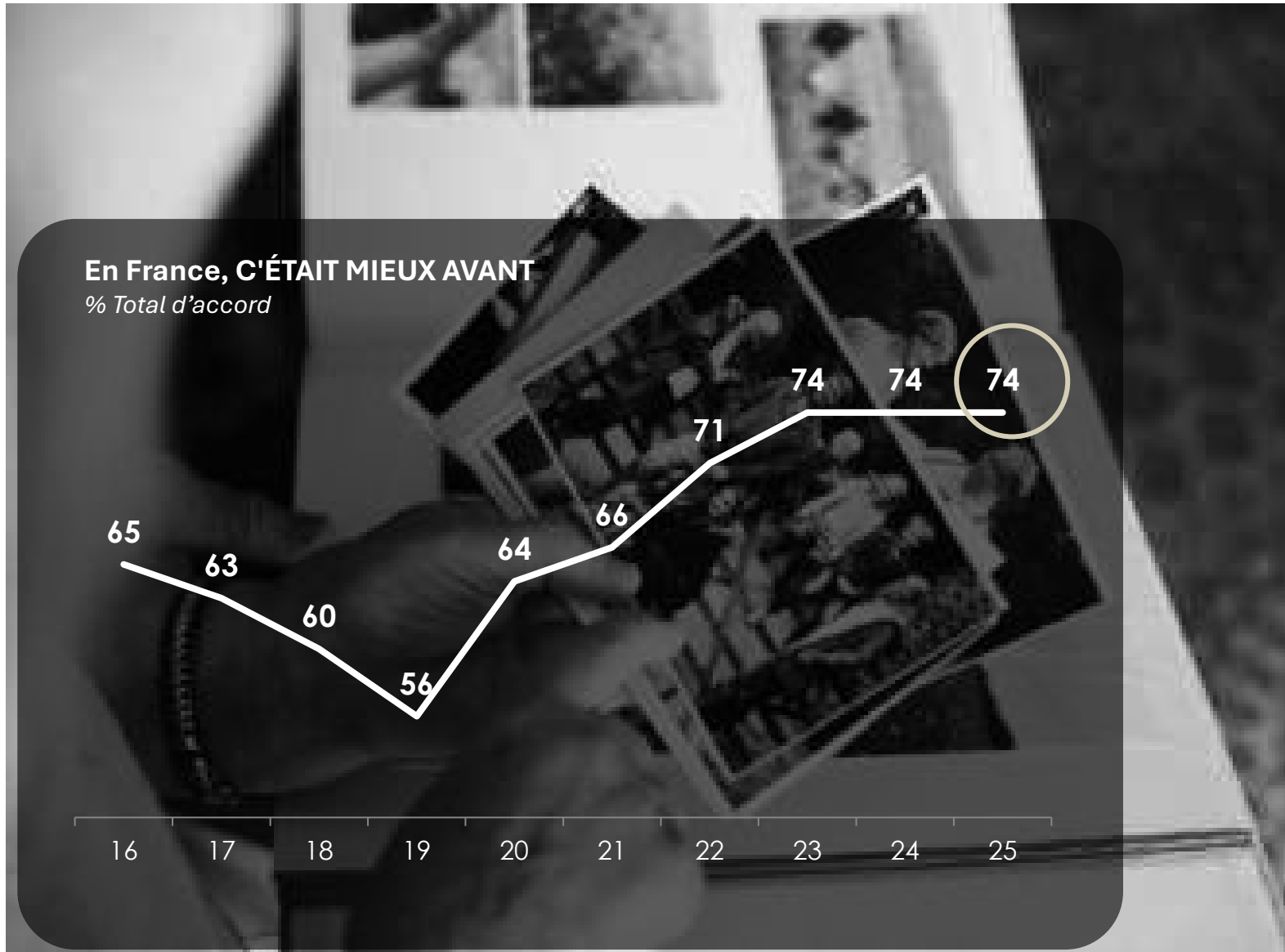
**Revenir à certaines VALEURS DU PASSÉ  
et à certaines traditions**  
*% Total d'accord*



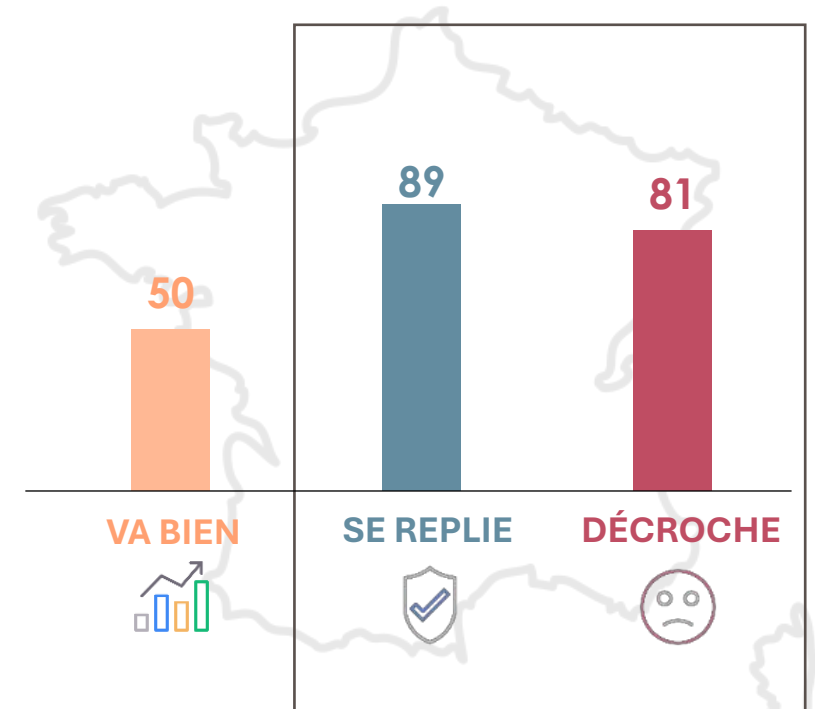
**Être ouvert à de NOUVELLES VALEURS,  
adaptées au monde d'aujourd'hui**  
*% Total d'accord*



# Les trois quarts des Français sont nostalgiques du passé



## UNE NOSTALGIE À LA FOIS ÉCONOMIQUE ET CULTURELLE

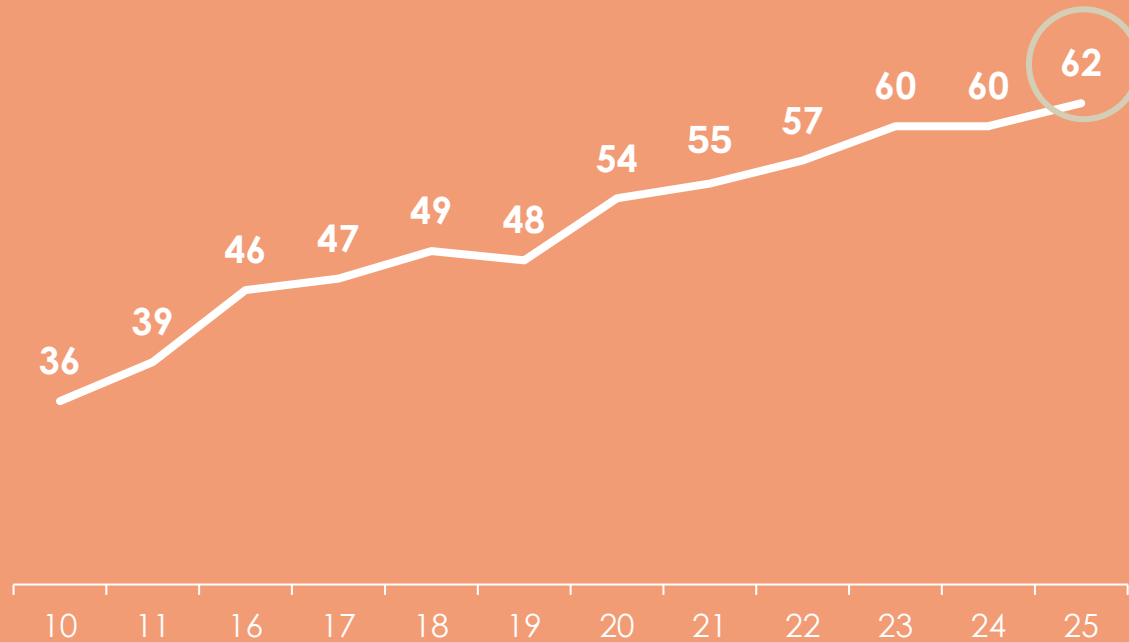


% C'ÉTAIT MIEUX AVANT



# La vague « vintage » ne cesse de faire des adeptes : un nouveau record est franchi

J'aime les objets **VINTAGE**  
% Total d'accord



# À la télévision, la nostalgie favorise le grand retour des émissions « culte »



## **STAR ACADEMY, SECRET STORY : LA MAGIE INTACTE DES CULTES DE TF1**

Les années 2020 marquent le retour triomphal de la nostalgie sur le petit écran français, illustrée par le succès des revivals de la Star Academy en 2022 et de Secret Story en 2024. Ces retours reposent sur l'envie de retrouver des rendez-vous « doudous », porteurs de souvenirs collectifs, face à une époque incertaine.



## **LE BIGDIL ET INTERVILLES : LA FÊTE POPULAIRE VERSION VINTAGE**

Autres symboles de ce regain de nostalgie : Le Bigdil et Intervilles. Après vingt ans d'absence, le jeu de Vincent Lagaf' revient en janvier 2025. Bill l'extraterrestre, le décor flashy et l'humour potache sont de retour pour un public qui réclame des repères familiers. Intervilles, relancé sur France 2 après douze ans d'absence, se veut lui aussi fidèle à l'esprit originel : défis bon enfant entre villes, nouveaux animateurs mais mêmes principes...sans les vachettes!



# La culture « vintage » s'impose dans l'art de vivre des Français

## LE RETOUR EN FORCE DU VINYLE

**Le vinyle connaît un retour spectaculaire sur le marché français : selon le bilan du SNEP (Syndicat National de l'Édition Phonographique) pour 2024, les ventes de vinyles ont atteint 6 millions d'exemplaires, générant un chiffre d'affaires de 98 millions d'euros. Pour la première fois depuis les années 80, le vinyle devance ainsi le CD en valeur, même si celui-ci reste en tête en nombre d'unités vendues. Cette dynamique se manifeste particulièrement chez les jeunes : d'après la même source, 54% des acheteurs de vinyles ont moins de 35 ans.** Ce regain d'intérêt s'explique autant par la quête d'authenticité, le goût pour l'objet et l'expérience sensorielle du disque, que par la montée des éditions limitées et le phénomène des rééditions cultes.



## DES TENDANCES DÉCO TRÈS RÉTRO

**Le mobilier vintage connaît un véritable boom, porté par la nostalgie des années 60 et 70 : canapés Chesterfield, lampes Art Déco, rotin ou objets design scandinave investissent les intérieurs français en 2025.**

**L'upcycling de vieilles valises en tables basses, d'échelles en bibliothèques ou de tiroirs en jardinières fait fureur dans l'univers de la décoration, tout comme les luminaires Space Age ou les chaises Wassily qui se vendent à prix d'or en brocante.**

Le compte Instagram [@alichuree](#), animé par Alicia Martinez, est une référence française en matière de décoration vintage et d'upcycling. Elle partage à ses 718K abonnés ses créations de meubles faits maison, ses conseils DIY et ses inspirations design, tout en donnant une seconde vie à des objets anciens.



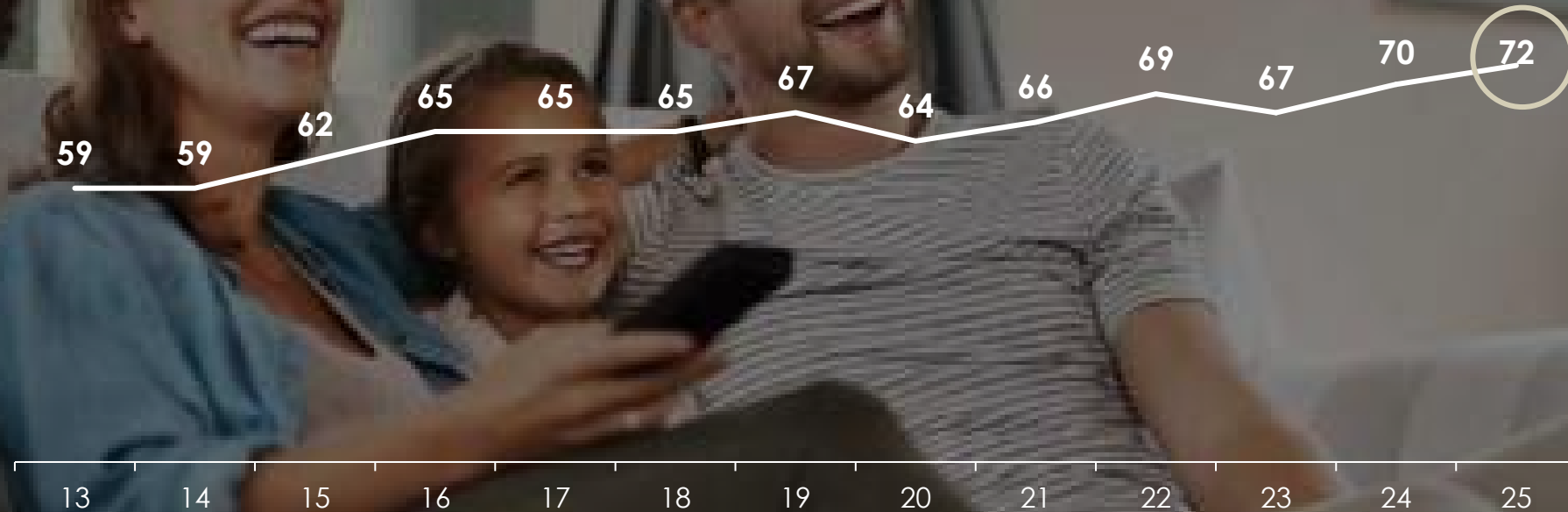


## Le besoin de légèreté

# En dix ans, la quête de la légèreté est devenue une évidence

Je voudrais prendre la vie  
**DE FAÇON PLUS LÉGÈRE**  
*% Total d'accord*

+13 pts vs. 2013





# Les adultes, en quête de légèreté, s'adonnent à des plaisirs régressifs

## LABUBU : LE FUN POP QUI BOUSCULE LE « QUIET LUXURY »

Phénomène incontournable de 2025, LABUBU s'impose comme le symbole d'une revanche du "fun" et du réconfort pop face à l'esthétique lisse du "quiet luxury". Imaginée par la marque hongkongaise Pop Mart, cette créature mi-animal, mi-peluche, séduit par son esthétique décalée et son univers coloré emprunté à l'enfance. Plébiscitée par la jeunesse urbaine d'Asie mais aussi par les communautés mode d'Europe et d'Amérique du Nord, LABUBU s'affiche sur les réseaux sociaux, dans les vitrines de concept stores pointus et jusque chez les célébrités.



## DUBAI CHOCOLATE

Le phénomène « DUBAI CHOCOLATE » explose littéralement en 2024 : cette tablette luxueuse, fourrée d'une crème de pistache et d'ingrédients précieux comme les dattes ou le safran, fait fureur sur TikTok et dans les pâtisseries du monde entier. L'emballage est tel que, du Moyen-Orient à l'Europe, les amateurs patientent des heures, parfois pour revendre ces friandises à prix d'or, tandis que les artisans et les grandes marques comme Lindt sortent leurs propres variantes pour répondre à la demande. Le buzz créé par cette gourmandise fait même vaciller le marché mondial des fruits secs, jusqu'à menacer les stocks mondiaux de pistaches.



## BOOM BOOM VILLETTE, BUBBLE PLANET : À LA RECHERCHE DE PARENTHÈSES ENCHANTÉES

En 2025, les lieux de loisirs immersifs et régressifs connaissent un engouement sans précédent chez les adultes. Des centres de loisirs comme BOOM BOOM VILLETTE à Paris, où l'on retrouve escape games, bowlings, et autres espaces d'arcades se multiplient, et des expos comme BUBBLE PLANET, où l'on plonge dans des univers sensoriels faits de bulles affichent complet. Cette vague touche aussi l'univers des médias, comme l'illustre le succès de l'émission LEGO MASTERS sur M6.

## LES ADULTES FUIENT DANS LE JEU

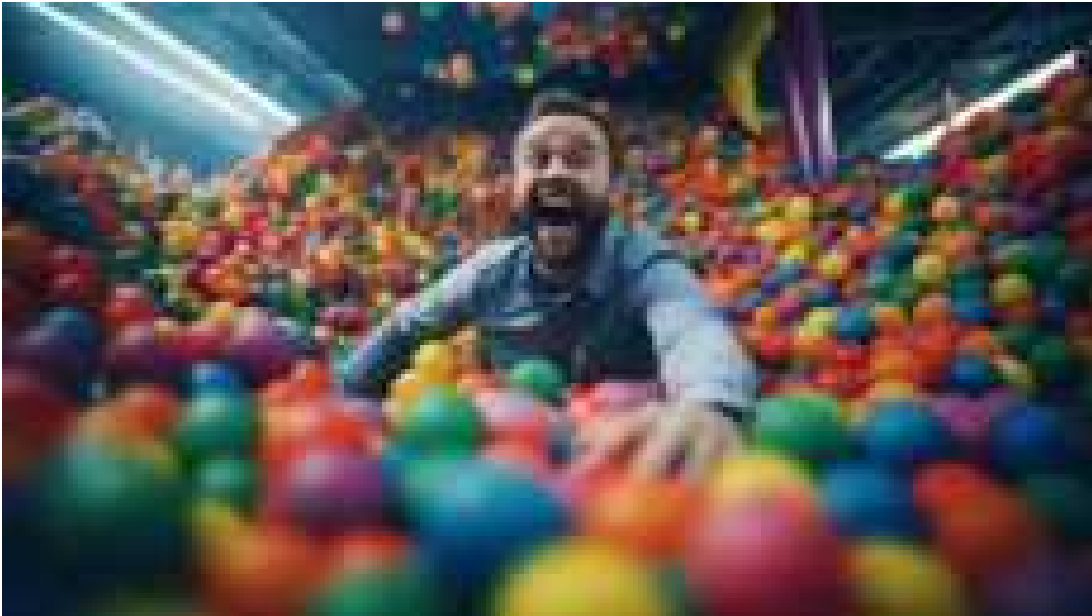
En 2025, le phénomène du kidulting est plus fort que jamais. KING JOUET a ouvert en France des rayons 100 % kidultes dans tous ses magasins en 2024. À Londres, le grand magasin SELFRIDGES consacre des espaces immersifs au jeu pour adultes. Le géant japonais du jouet BANDAI a ouvert en 2024 son flagship Tamashii Nations à Times Square, New York, dédié exclusivement aux figurines premium pour adultes fans d'anime comme *Demon Slayer* ou *One Piece*.



## Le besoin de rituels

# Les Français sont en quête de repères rassurants

## ÉMOTIONS DE L'ENFANCE



**Faire des choses qui ME RAPPELLENT MON ENFANCE me fait du bien** (manger un plat de mon enfance, regarder un dessin animé, ...)

89 %

% Total d'accord

## RITUELS



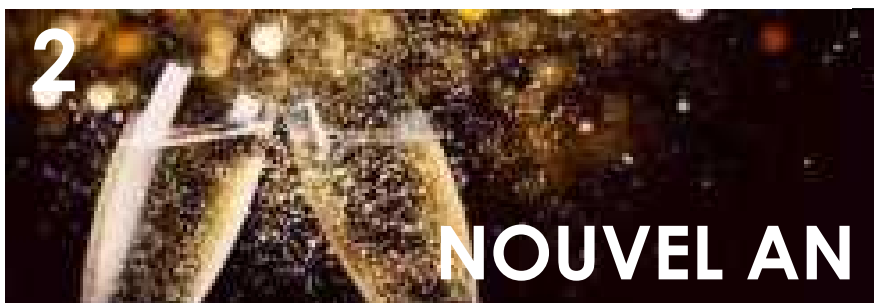
**Je prends beaucoup de plaisir À CÉLÉBRER LES ÉVÈNEMENTS DE LA VIE** (anniversaire, réussites, rituels, fêtes, ...)

77 %

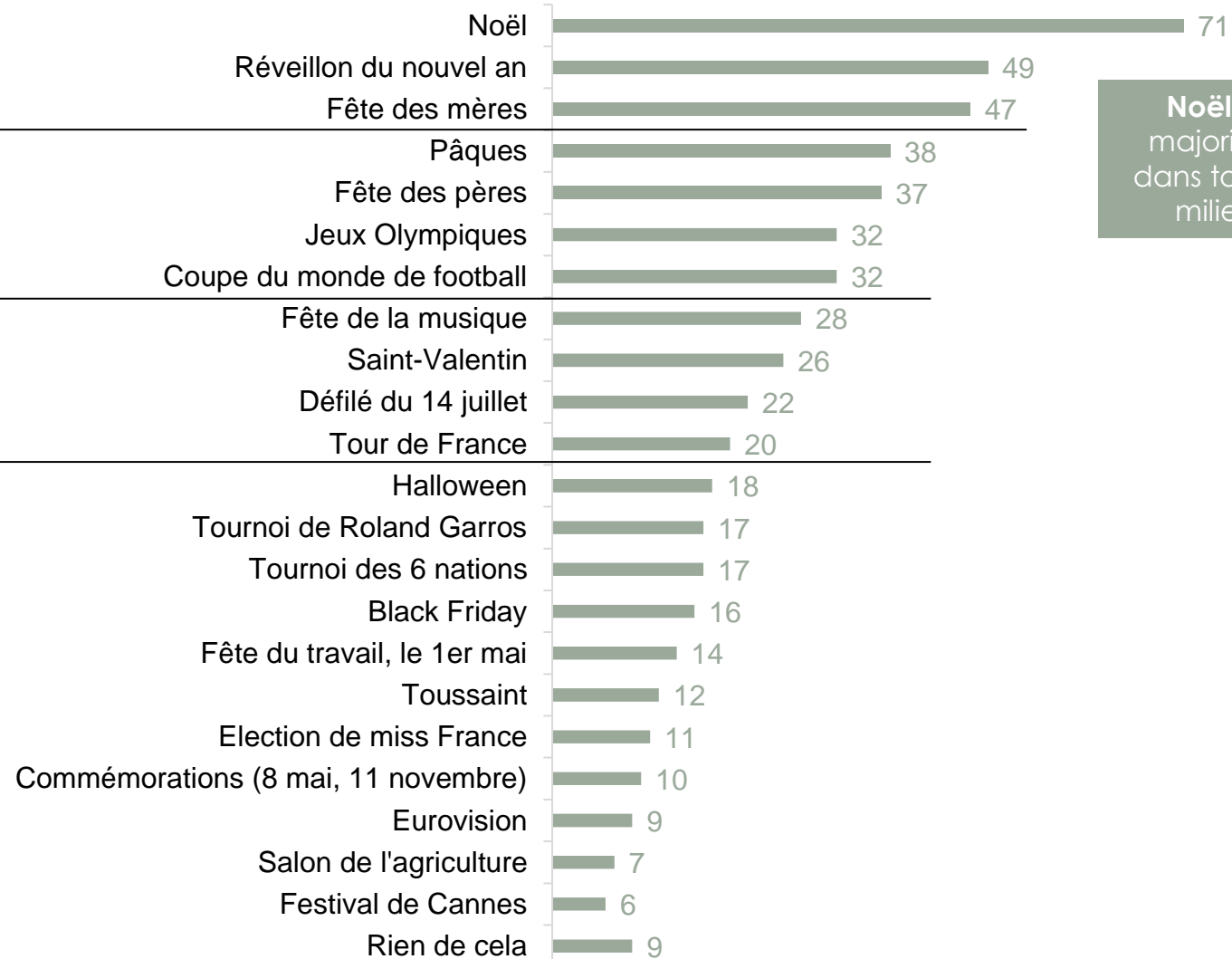
% Total d'accord



# Les rituels festifs de l'année les plus populaires



Parmi les événements suivants, quels sont ceux que vous aimez fêter ou suivre ?



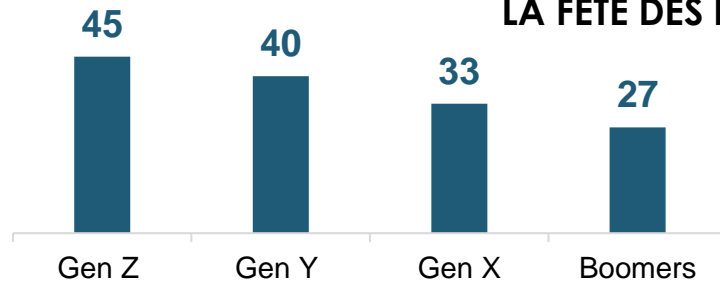
Noël est majoritaire dans tous les milieux

# 4 rituels festifs sont portés par les nouvelles générations

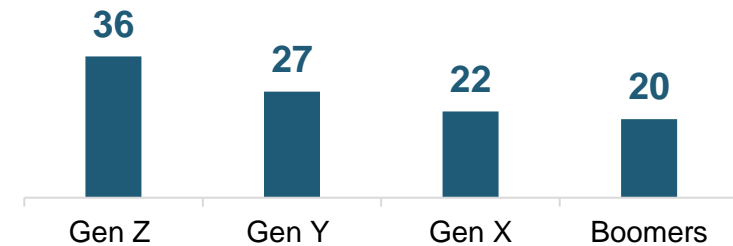
*Aime fêter...*



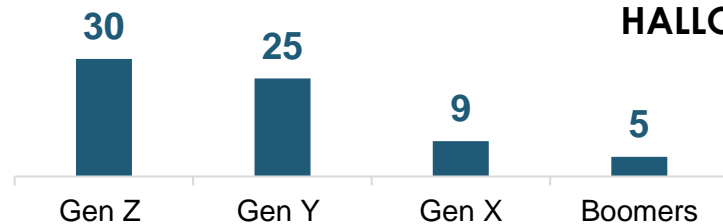
**LA FÊTE DES PÈRES**



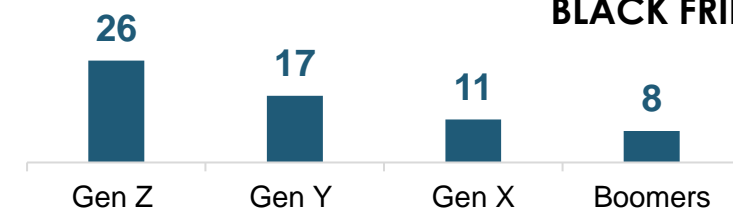
**LA FÊTE DE LA MUSIQUE**



**HALLOWEEN**



**BLACK FRIDAY**



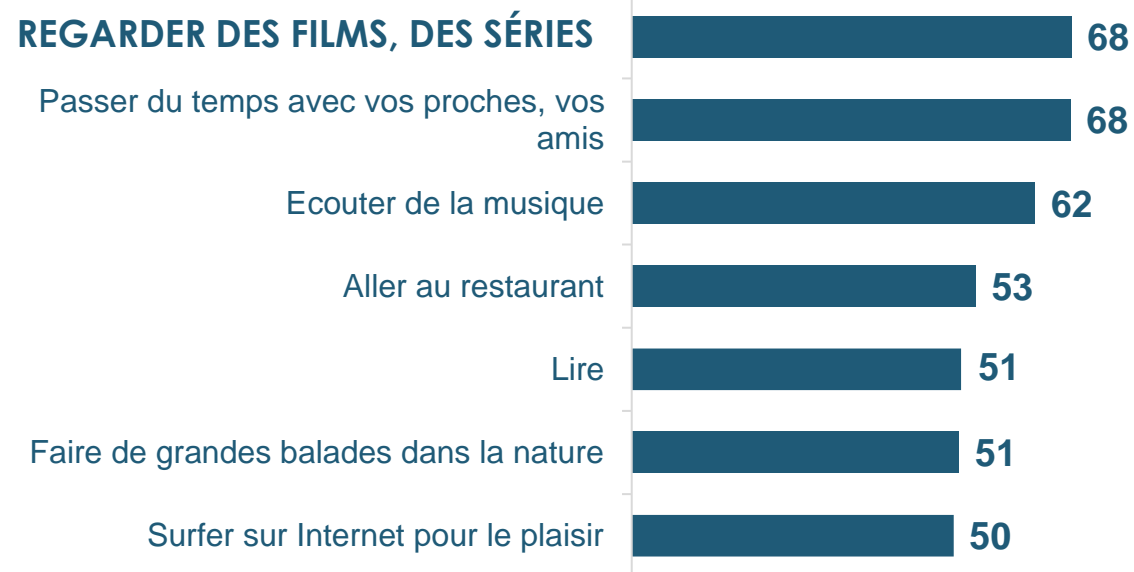


# La tentation de la fuite

# Symboles d'évasion, les séries et les films sont en tête des loisirs préférés des Français

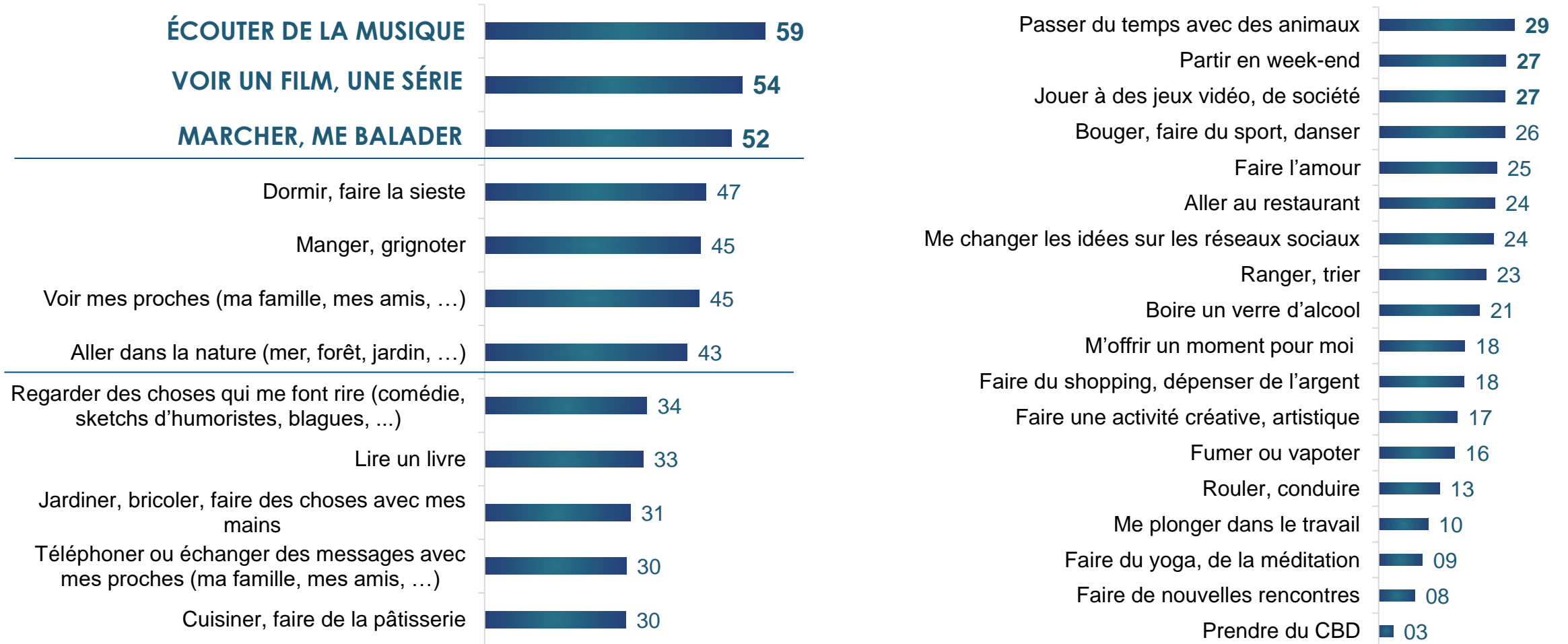


## Les activités que la majorité des Français aiment faire (= 50% ou plus)



# Les activités permettant de s'évader font partie des armes « anti-déprime »

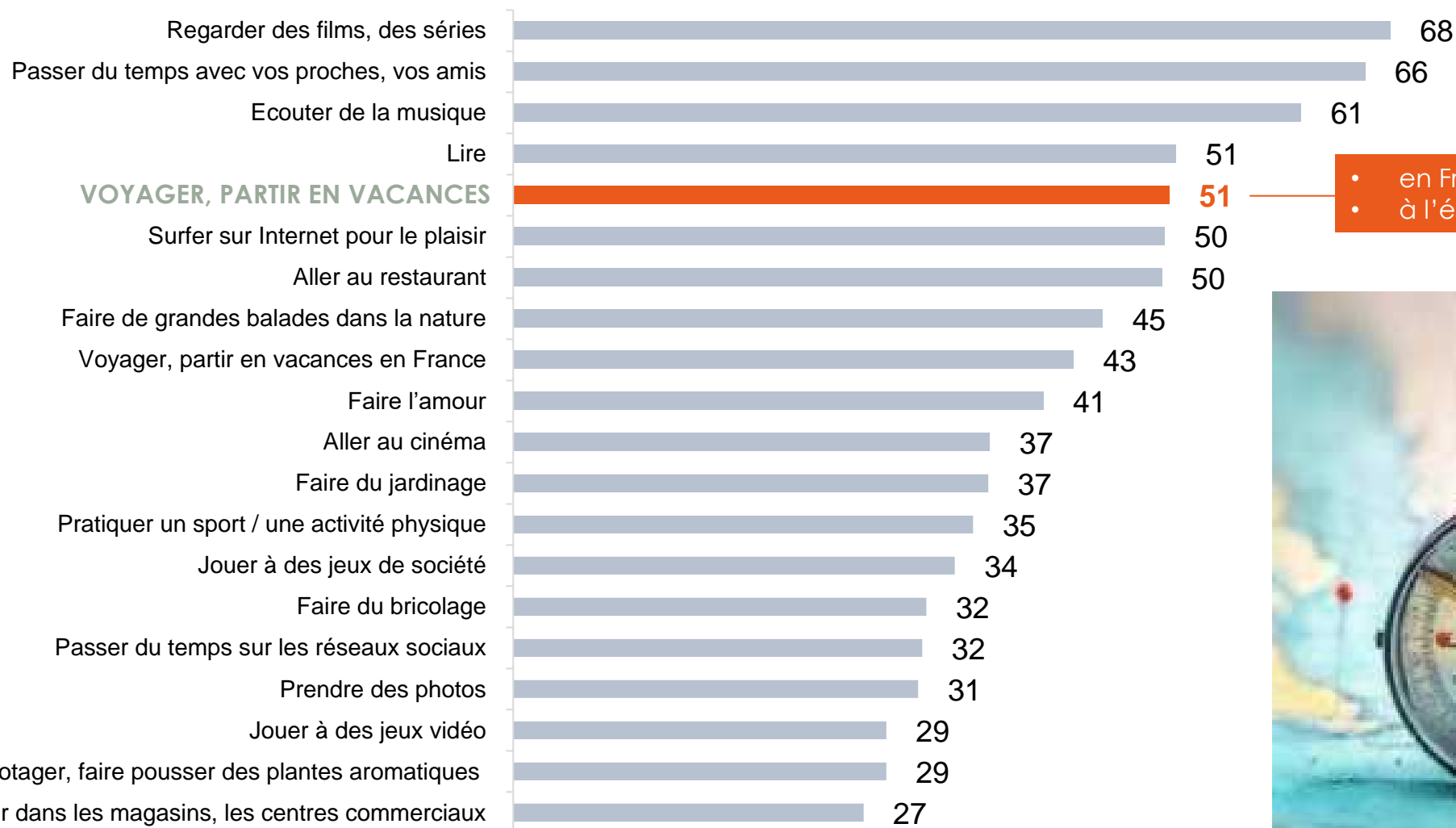
## Situations qui réconfortent quand on est un peu déprimé ou stressé



# Voyager : un loisir essentiel pour la moitié des Français

Parmi les activités suivantes, quelles sont celles que vous aimez faire régulièrement ?

Liste de 37 activités – Activités > 25%

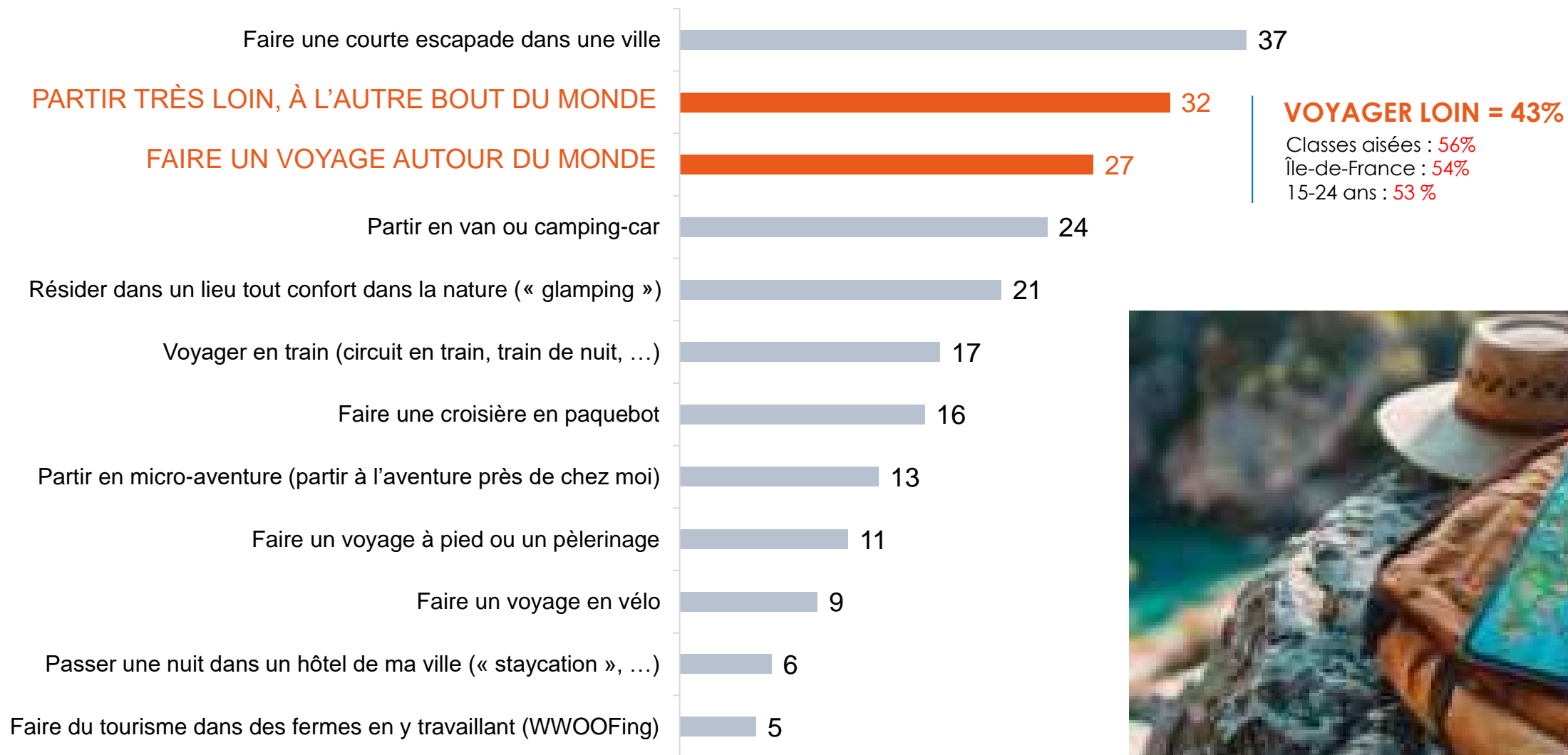


- en France 43%
- à l'étranger 31%



# Voyager au bout du monde fait toujours rêver les Français

Concernant les vacances, parmi les façons de voyager suivantes, **quelles sont celles qui vous attirent le plus ?**



### DEMAIN ,

- **Le public sera plus âgé**, disposant de temps libre et donc tourné résolument vers les loisirs et la culture, avec l'émergence d'une population de retraités dépendants qui auront des besoins spécifiques d'accès aux activités de divertissement.
- **La génération Z** aura de plus en plus d'influence dans la société, aussi bien en termes de valeurs que de pratiques, portant un idéal écologique, un nouveau rapport au travail, et une nouvelle approche de la laïcité,
- Une partie de plus en plus grande du public, **se sentant de plus en plus isolée, vivant souvent seule**, sera en quête de lieux de rencontre, de rituels festifs et d'activités partagées.
- **Les contraintes économiques continueront de peser sur les dépenses** de loisirs de nombreux foyers tandis que la **faible natalité risque de compliquer la reprise durable** de l'activité économique de la France,
- D'une manière générale, **les Français seront de plus en plus en quête de sens**, dans un monde devenu illisible, cette quête se traduisant chez certains par une soif de culture et de spiritualité.
- **La société est durablement fragmentée** et de véritables « guerres culturelles », comme aux États-Unis, sont à prévoir, opposant les partisans du multiculturalisme aux nostalgiques de la « France d'avant », déclenchant une nouvelle querelle des Anciens et des Modernes, dans laquelle la culture et les loisirs – vecteurs d'identité – seront parties prenantes.



## 2

## LA TRANSFORMATION DES PRATIQUES

1. Les fonctions de l'expérience physique dans une société de plus en plus digitale
2. Les territoires face à de nouveaux défis : surtourisme, nouvelles mobilités, digitalisation des usages...
3. La transition écologique face aux critiques et aux résistances
4. Les nouveaux modèles de consommation et leurs contradictions (économie circulaire, seconde main, consumérisme...)
5. Le culte de la santé mentale et physique dans la société post-covid
6. L'évolution de la relation aux écrans dans un contexte de fatigue informationnelle

# 1 - LES FONCTIONS DE L'EXPÉRIENCE PHYSIQUE DANS UNE SOCIÉTÉ DE PLUS EN PLUS DIGITALE

**La digitalisation des pratiques  
se poursuit**

**De nouvelles expériences  
physiques se développent**



- **LA NUMÉRISATION SE BANALISE DANS TOUS LES DOMAINES DE LA VIE PRATIQUE** : relation à l'administration, gestion bancaire, santé, commerce.... À long terme, cette tendance questionne la raison d'être des lieux physiques (bureaux, agences...) et conduit à s'interroger, dans certains territoires, sur la pertinence de les conserver;
- Face à cette dématérialisation, **LES LIEUX PHYSIQUES SONT AINSI CONTRAINTS DE SE RÉINVENTER** pour continuer d'attirer le public **EN QUÊTE D'EXPÉRIENCES**.



# La digitalisation des pratiques se poursuit

# De nombreux comportements passent aujourd'hui par le numérique

## Activités pratiquées en ligne :

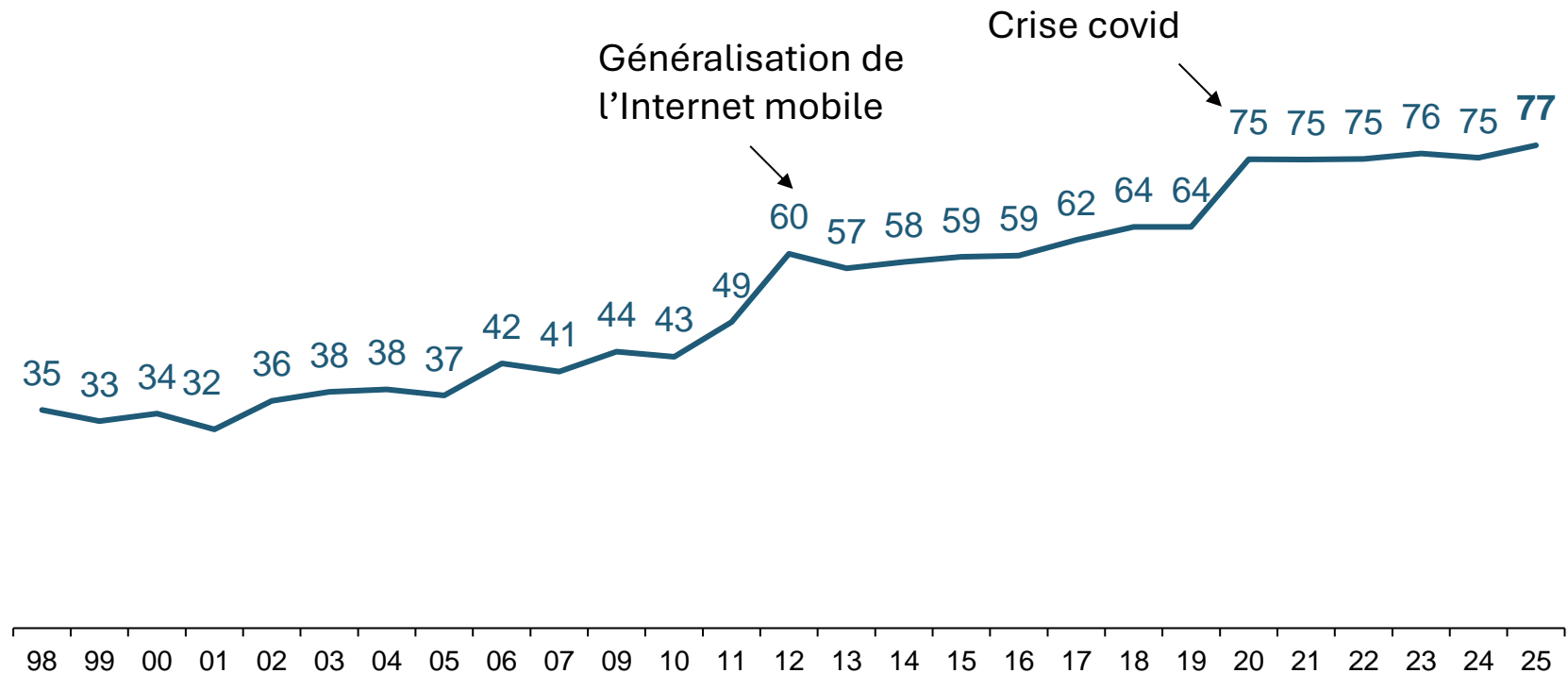
% LE FONT

	2015	2025	Evol. 2015-25
Gérer à distance son compte bancaire	66	91	<b>+25</b>
Remplir à distance des formalités administratives	54	85	<b>+31</b>
Consulter des tutoriels	45	77	<b>+32</b>
Chercher des informations relatives à la santé	52	74	<b>+22</b>
Consulter des comparateurs de prix	51	65	<b>+14</b>
Consulter des conseils donnés par d'autres internautes sur des marques	55	63	<b>+8</b>
Donner son opinion à propos de produits ou services	26	49	<b>+23</b>



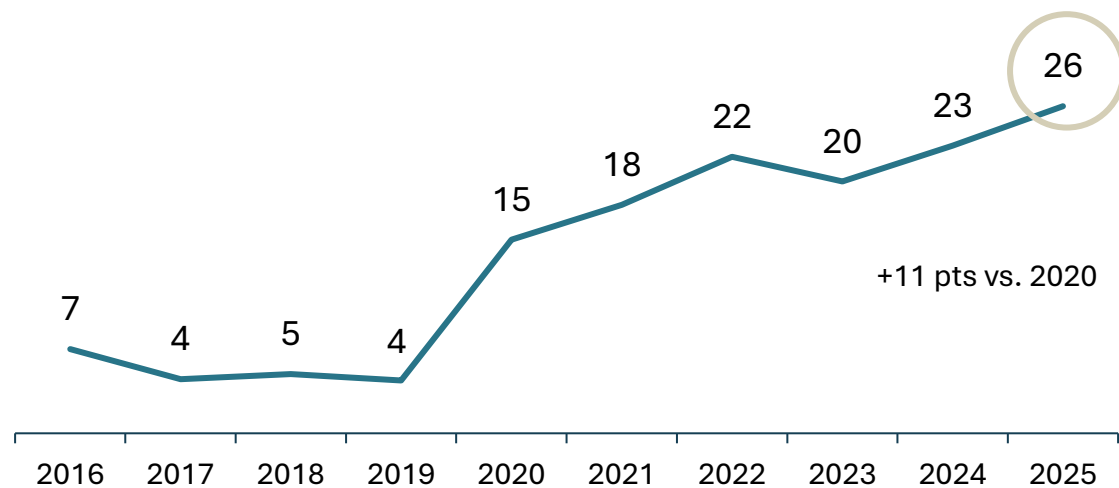
## Les Français éprouvent de moins en moins le besoin de se déplacer pour des raisons pratiques comme le montre l'exemple de la banque

Je me contente très bien de **CORRESPONDRE À DISTANCE**  
**AVEC MA BANQUE**, sans me déplacer pour les voir  
*% Total d'accord*

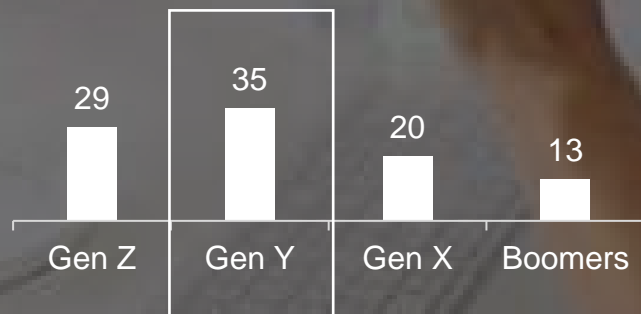


# La médecine à distance s'installe peu à peu dans le paysage

**Avoir une CONSULTATION MÉDICALE À DISTANCE**  
(téléphone, Internet, visio-conférence) **plutôt qu'en**  
**me déplaçant chez un médecin**  
*% le font déjà*



**UNE TENDANCE PORTÉE  
PAR LES JEUNES ACTIFS**



Le commerce en ligne continue de faire des émules sur tout le territoire

# AMAZON

% AIME la marque

83%

+7 pts vs. 2020

% A ACHETÉ au cours des 12 derniers mois

50%

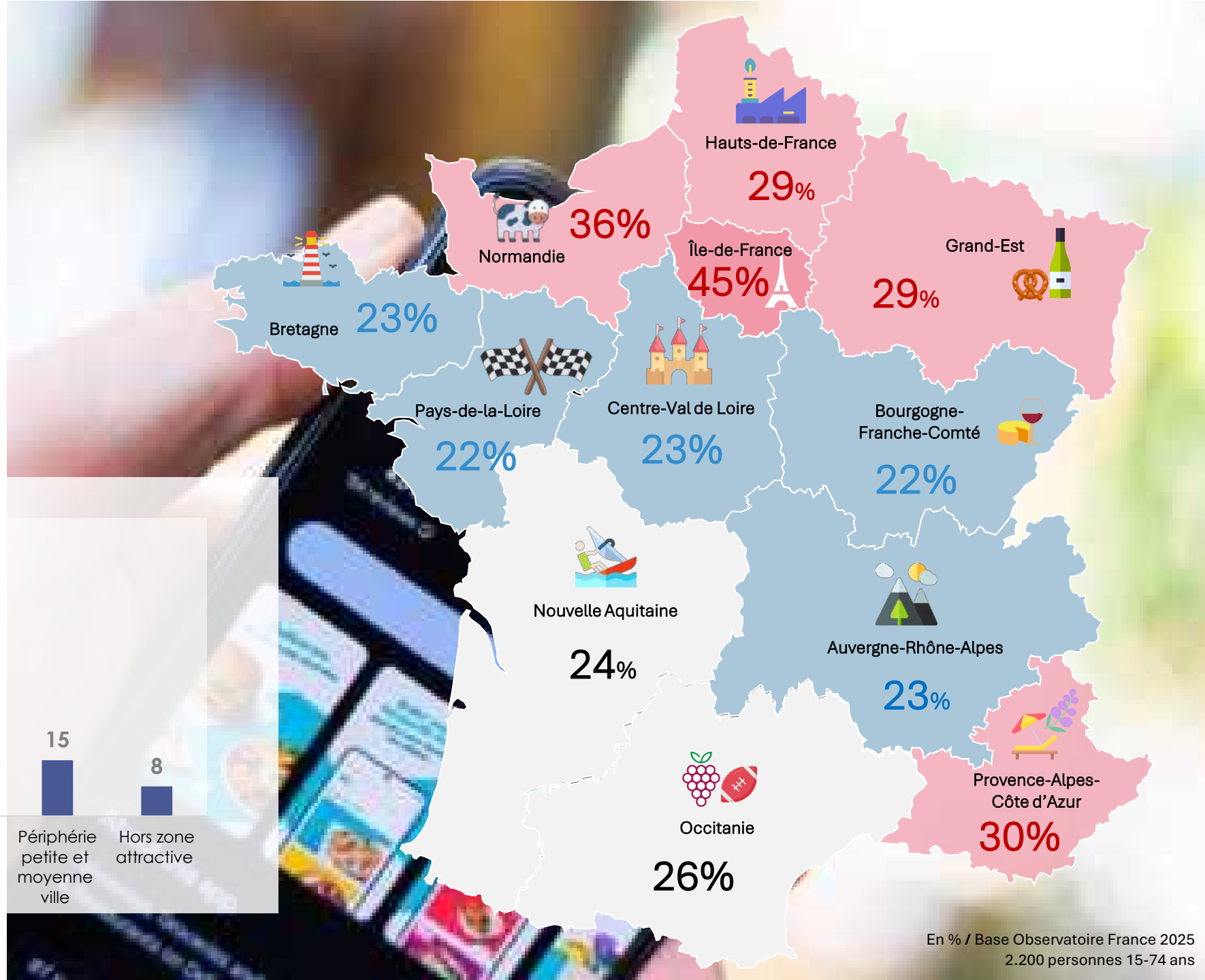
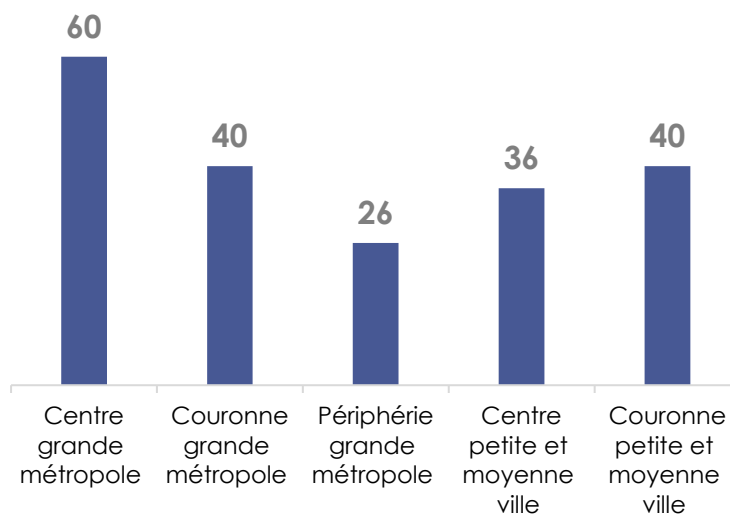
+8 pts vs. 2020



En % / Base Observatoire France 2025  
2.200 personnes 15-74 ans

**Phénomène  
Deliveroo :** manger  
en un clic est  
devenu une pratique  
courante en milieu  
urbain

**30%** des Français se font  
**LIVRER DES REPAS OU PLATS  
TOUT PRÊT** (Uber Eats,  
Deliveroo, ...)





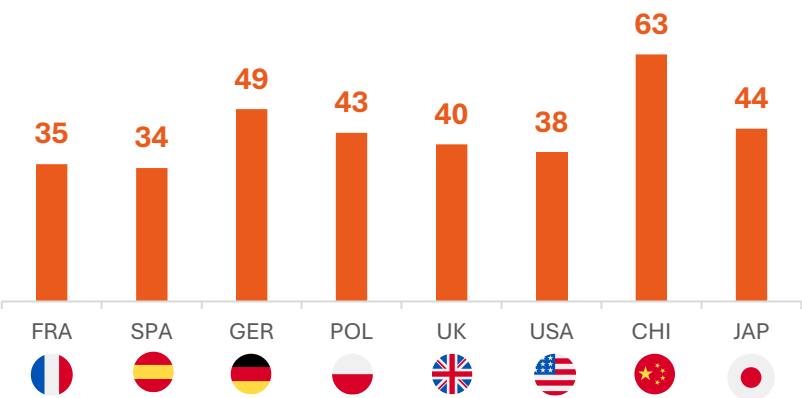


**De nouvelles  
expériences  
physiques se  
développent**

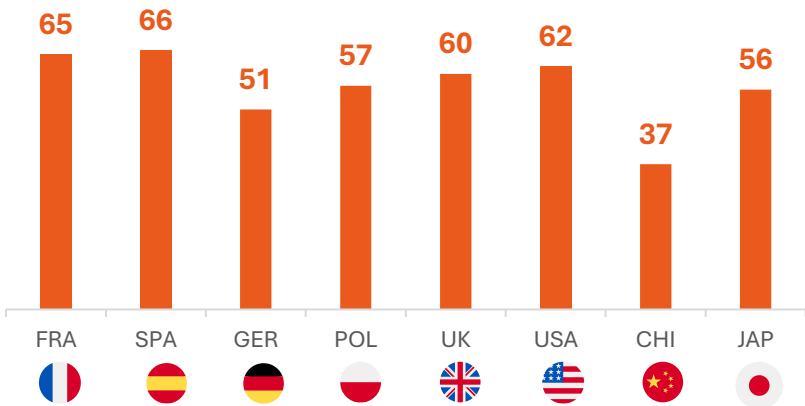
Le magasin n'est pas mort : en France, comme dans la plupart des pays développés, le public reste majoritairement attaché aux lieux physiques (sauf en Chine)

Pour chacun des dilemmes suivants, indiquez de quelle affirmation vous vous sentez le plus proche.

Je préfère acheter **SUR INTERNET**  
*% Total d'accord*

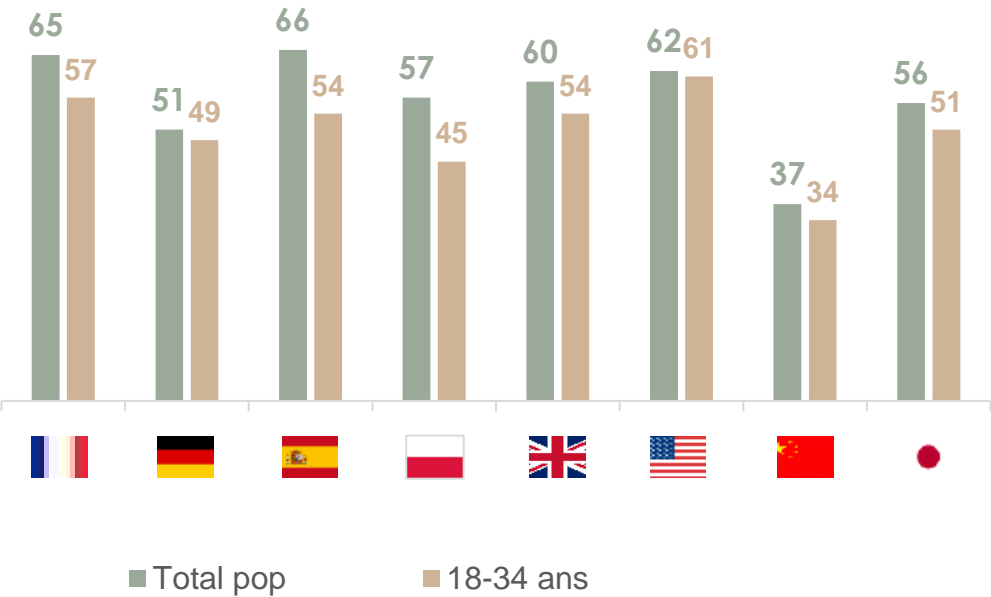


Je préfère acheter **DANS LES MAGASINS PHYSIQUES**  
*% Total d'accord*



Dans la plupart des pays, une partie non négligeable de la jeunesse déclare son attachement aux magasins

% Je préfère acheter dans les magasins physiques  
(vs. Je préfère acheter sur Internet)



# Face à la digitalisation des pratiques, les lieux physiques sont néanmoins contraints de se réinventer



Les lieux haut de gamme jouent à fond la carte de l'expérience, dans un paysage où les enseignes low cost ne cessent de se développer

### VERS DE PLUS EN PLUS DE LIEUX EXPÉRIENTIELS HAUT-DE-GAMME : LE LUXE SE RÉINVENTE

**Le salon de thé-pâtisserie « Maxime Frédéric at Louis Vuitton », qui a ouvert en décembre 2022 au dessus de l'exposition LV Dream, incarne parfaitement la nouvelle vague des lieux expérientiels haut-de-gamme. Il propose un décor tropical et luxuriant et des créations sucrées inspirées des motifs emblématiques de la Maison signées Maxime Frédéric, élu chef pâtissier de l'année par Gault & Millau.**



### VERS DE PLUS EN PLUS DE MAGASINS LOW COST SPÉCIALISÉS : LES NOUVEAUX DISCOUNTERS SÉDUISENT LES FRANÇAIS

Les enseignes de distribution low cost spécialisées connaissent un succès grandissant en France. **Parmi les acteurs majeurs, on trouve la chaîne danoise Normal ou encore les discounters néerlandais Action et Zeeman.**



## Événementialisation et hybridation : deux réponses à la digitalisation pour redonner envie au public



### VERS DE PLUS EN PLUS D'ESPACES ÉVÉNEMENTIELS

Le Grand Palais Immersif, situé à Paris s'impose comme un haut lieu de l'événementiel grâce à ses expositions immersives de nouvelle génération. Il propose depuis 2022 des expériences spectaculaires au croisement de l'art, de l'innovation et du divertissement. En 2025, c'est l'exposition « **PIXELS – Une expérience interactive avec l'univers créatif de l'IA** » qui attire les foules, mêlant projections à 360°, installations sonores et parcours où petits et grands deviennent acteurs de la scénographie.



### VERS DE PLUS EN PLUS D'ESPACES HYBRIDES ENTRE PHYSIQUE ET NUMÉRIQUE

Le « **Kiabi Village** », ouvert à Lezennes en août 2024 par l'enseigne de prêt-à-porter est un concept store expérientiel qui se positionne comme un véritable laboratoire d'innovation. Sur place, clients et familles peuvent explorer des univers connectés : cabine karaoké, borne interactive pour l'essayage virtuel des vêtements, panneaux d'information pour accéder à des jeux digitaux exclusifs (comme le « **KiabiVerse** ») et un large espace dédié à la seconde main, scénarisé avec des QR codes renvoyant vers l'application Beebs.

The Beebs logo is displayed on a dark teal background. The word "Beebs" is written in a stylized, rounded font with a yellow-to-orange gradient and a white outline.



## La demande de loisirs et de sport favorise la création de nouvelles enseignes

### ADIDAS ARENA : NOUVEAU TEMPLE DU SPORT-SPECTACLE À PARIS

L'Adidas Arena, inaugurée en février 2024 à Paris Porte de la Chapelle, **est un lieu emblématique de la nouvelle génération d'équipements mêlant sport, culture et divertissement**. Pensée comme une salle multifonction de 8 000 places, **elle accueille aussi bien des compétitions de haut niveau** (basket, badminton, gymnastique...) **que des concerts, spectacles et événements grand public**. Plus qu'une enceinte sportive, l'Adidas Arena s'impose comme un véritable lieu de vie, avec des **espaces ouverts aux habitants du quartier et aux clubs locaux**, contribuant à la revitalisation du nord parisien et à la démocratisation du sport-spectacle.




### BOOM BOOM VILLETTE : UN DES PREMIERS FOOD COURTS / CENTRES DE LOISIRS EN FRANCE

Boom Boom Villettes, ouvert en janvier 2024 à Paris, est un lieu inédit qui **mêle restauration, loisirs et événements sur 25 000 m<sup>2</sup>**. Ce spot polyvalent invite un large public, jeunes, familles, touristes, à vivre une expérience riche et variée : **bruncher, danser, jouer, s'amuser ou se dépenser** avec des activités comme le laser game, le bowling, le mini-golf, et même la chute libre en intérieur.

**En juillet 2025, Boom Boom Villettes a lancé son premier Boom Boom Challenge, une compétition immersive et festive mêlant ces différentes activités dans une ambiance conviviale et dynamique, avec DJ sets et animations live.**



## 2 - LES TERRITOIRES FACE À DE NOUVEAUX DÉFIS : DIGITALISATION, SURTOURISME, NOUVELLES MOBILITÉS



La digitalisation des usages  
crée de nouvelles sédentarités  
Les Français réfractaires au surtourisme  
Les mobilités douces face au règne de  
l'automobile

- **L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE**, amplifiée par les grands événements, soulève des **TENSIONS CROISSANTES** qui poussent habitants et institutions à rechercher des alternatives plus durables.
- Si la **VOITURE RESTE LE MODE DE DÉPLACEMENT DOMINANT**, les attentes pour des **ALTERNATIVES PLUS ÉCOLOGIQUES** comme le vélo, la marche, ou les transports en commun **PROGRESSENT** et redessinent peu à peu les usages.
- **TÉLÉTRAVAIL, LIVRAISON À DOMICILE ET LOISIRS NUMÉRIQUES** installent de **NOUVELLES ROUTINES SÉDENTAIRES**, modifiant profondément les pratiques de mobilité et la relation aux territoires.





# **La digitalisation des usages crée de nouvelles sédentarités**

# Un Français sur deux se dit séduit à l'idée de rester chez lui

**Je pourrais vivre et travailler SANS SORTIR DE CHEZ MOI**  
*% Total d'accord*

43%





# Le télétravail est entré dans les mœurs : un tiers des actifs le pratiquent régulièrement

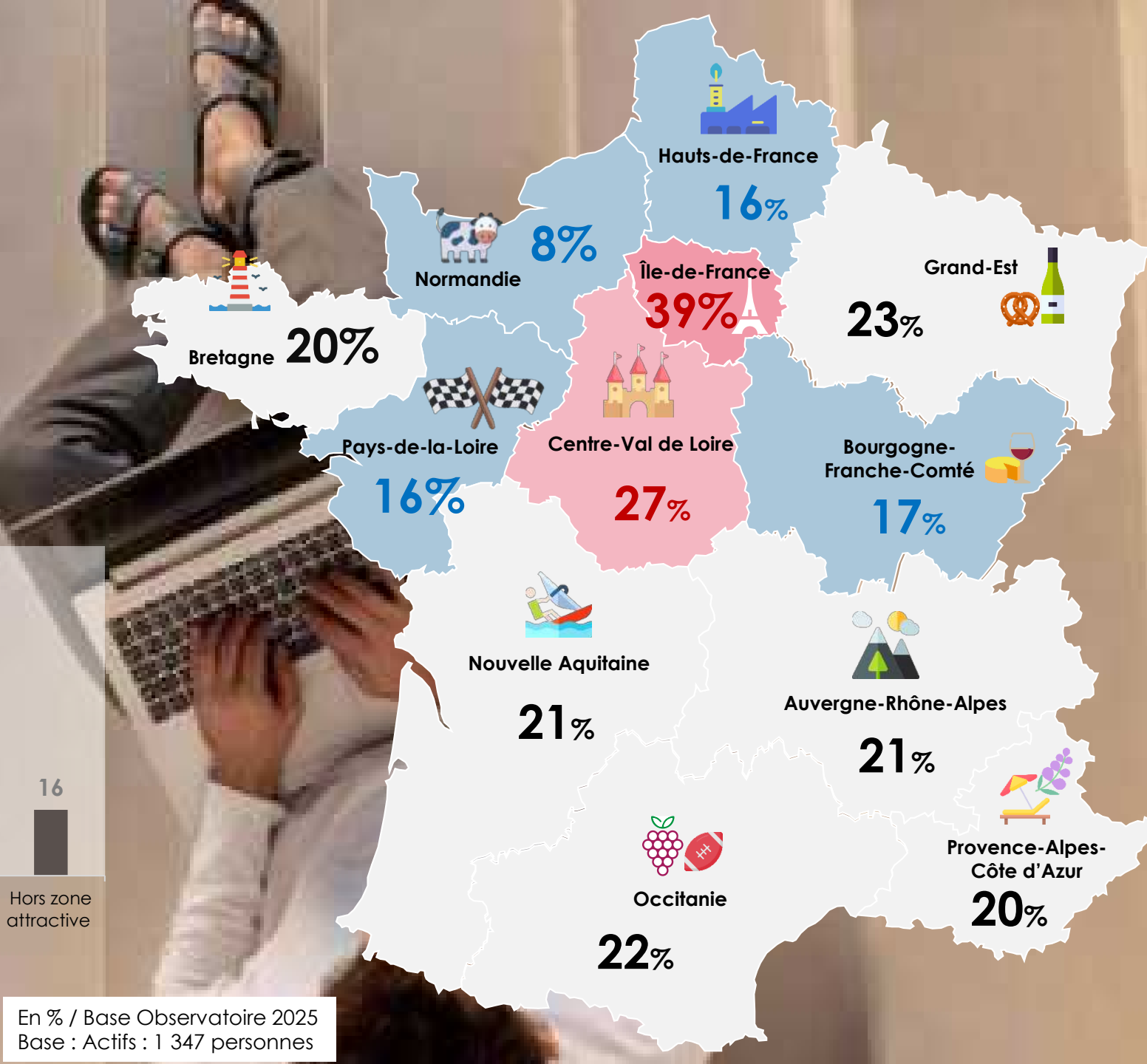
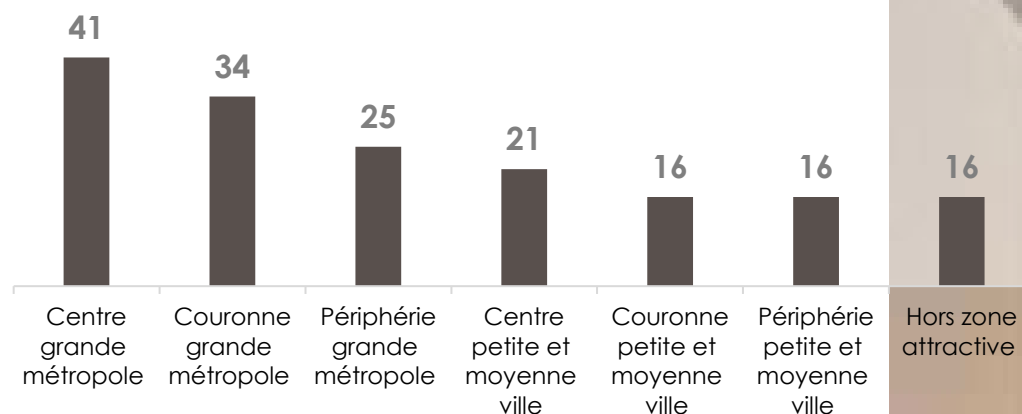
*Avez-vous pratiqué le télétravail dans les 12 derniers mois (travail à distance dans les mêmes conditions que si l'on était dans l'entreprise) ?*

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
OUI	36	38	35	33	33	34
• Oui, à temps plein sans jamais aller dans l'entreprise	12	11	5	5	4	6
• <b>Oui, un ou plusieurs jours par semaine</b>	14	17	18	19	19	18
• Oui, occasionnellement	10	10	11	9	10	11
NON	64	62	65	67	67	66

+4 pts depuis 2020

# Le télétravail est devenu une habitude dans les grandes villes

**23%** des actifs font du **TÉLÉTRAVAIL** à temps plein (sans jamais aller dans l'entreprise) OU **un ou plusieurs jours par semaine**



## « RESTO » à DOMICILE

➔ Les jeunes actifs sont les premiers consommateurs de repas livrés à domicile



48%

des 25-34 ans se font LIVRER DES  
REPAS OU PLATS TOUT PRÊT  
(Uber Eats, Deliveroo, ...)

vs. 30% de la population totale



# **Les Français réfractaires au surtourisme**

# Les Français affichent leur réticence au surtourisme

Je ne supporte pas d'aller  
dans les sites très fréquentés  
par les touristes

% Total d'accord

60%

Stable vs. 2023

## Les destinations qui font face au surtourisme en France

Sélection de sites français affectés par le surtourisme



statista

# Les initiatives des sites pour limiter les effets du surtourisme sont de plus en plus visibles



## MISE EN PLACE DE QUOTAS

Sur l'île bretonne de Bréhat, qui accueille 450 000 touristes chaque année pour seulement 400 habitants permanents, les autorités locales ont instauré un quota quotidien de 4 700 visiteurs en haute saison. Cette mesure vise à limiter l'impact environnemental et à protéger la qualité de vie des résidents, tout en préservant l'attractivité du site.

## LES VILLES FRANÇAISES FONT LA GUERRE AUX BOÎTES À CLÉS AIRBNB

Le développement massif d'Airbnb et des locations de courte durée a accentué plusieurs problèmes dans les grandes villes françaises : raréfaction de l'offre locative pour les habitants, hausse des loyers, transformation de quartiers résidentiels en zones quasi-exclusivement touristiques, et multiplication des incivilités liées à la rotation rapide des visiteurs. Face à l'explosion du phénomène, de nombreuses communes françaises ont récemment durci leur arsenal réglementaire. Un exemple emblématique est l'interdiction des boîtes à clés dans l'espace public, prononcée depuis janvier 2025 à Paris, après des mesures similaires à La Rochelle, Lille, Nice, Biarritz, Avignon, Marseille ou encore Versailles.





# Le tourisme de proximité : une réponse au surtourisme ?

**Il n'est pas nécessaire de voyager loin pour  
être vraiment dépaycé**

*% Total d'accord*

**80%**

**45%** Convient tout à fait

Stable vs. 2023



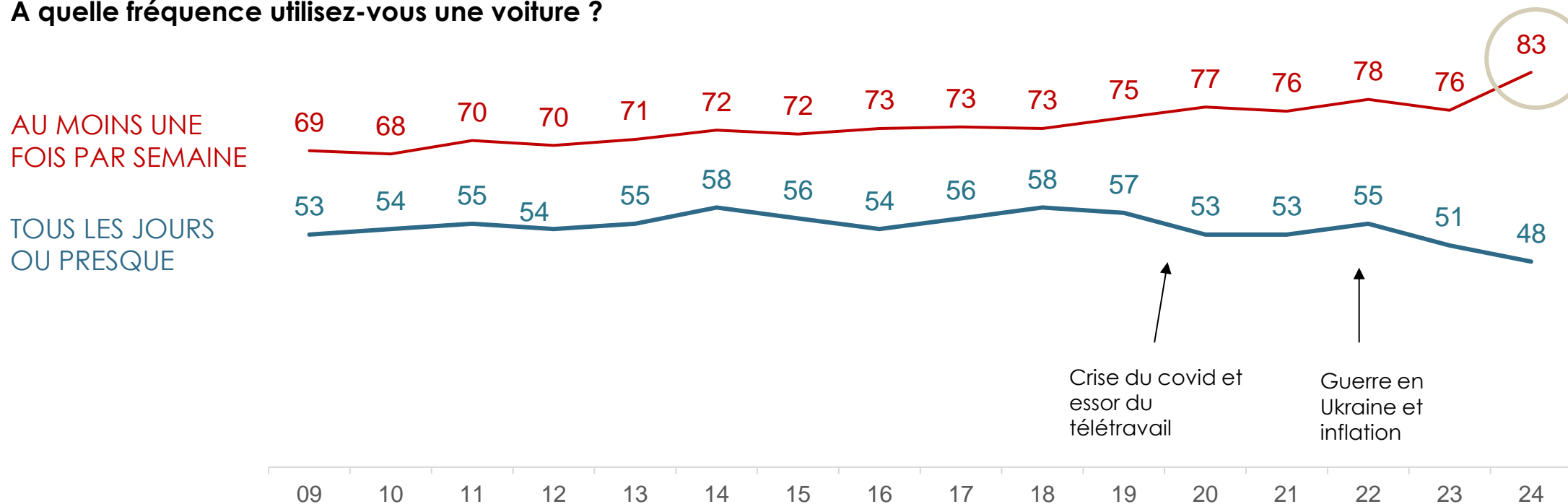


# **Les mobilités douce face au règne de l'automobile**

# La civilisation de l'automobile n'est pas prête de disparaître



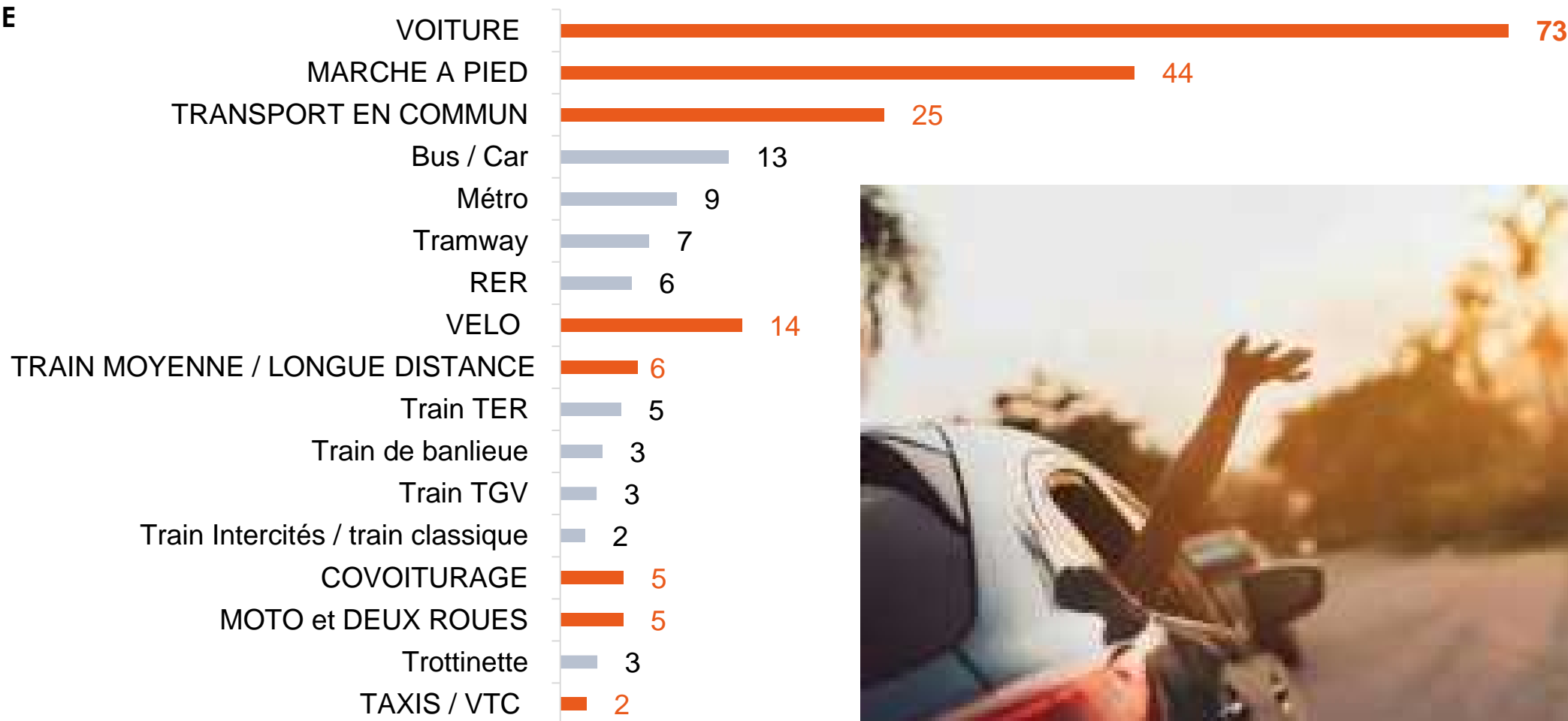
A quelle fréquence utilisez-vous une voiture ?



# De fait, la voiture reste le moyen de transport le plus répandu pour les trajets quotidiens

**Lors de vos déplacements quotidiens**, quels sont les **principaux moyens de transports** que vous utilisez pour faire **LA PLUS GRANDE PARTIE DE VOTRE TRAJET**, c'est-à-dire la plus grande distance ?

% UTILISE



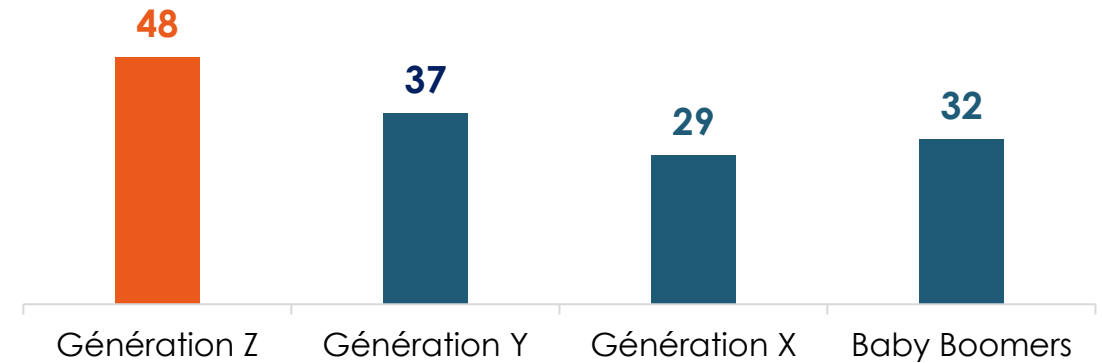
# La dimension écologique du véhicule électrique est loin d'avoir convaincu une majorité

Pour l'environnement, c'est MIEUX D'AVOIR UNE VOITURE ÉLECTRIQUE plutôt qu'une voiture thermique

% Total d'accord

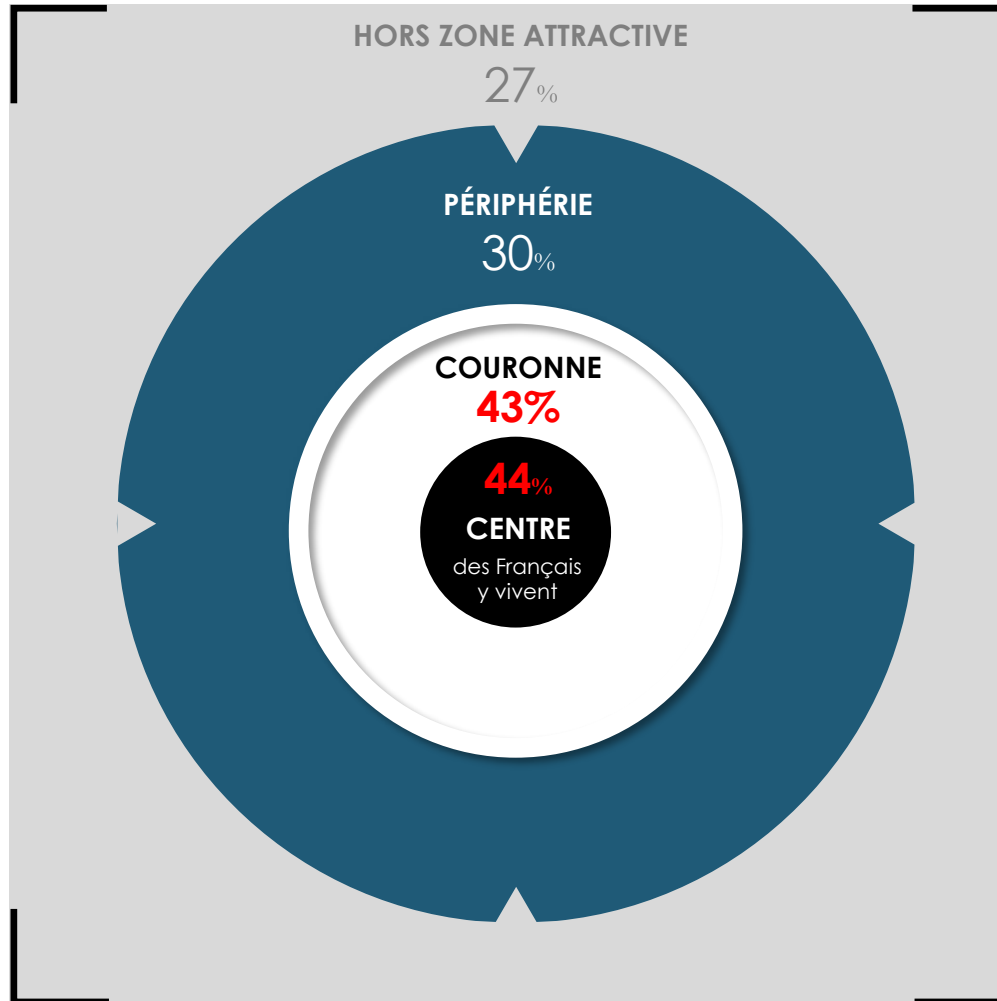
37%

→ Les jeunes sont bien plus favorables à la voiture électrique que leurs aînés



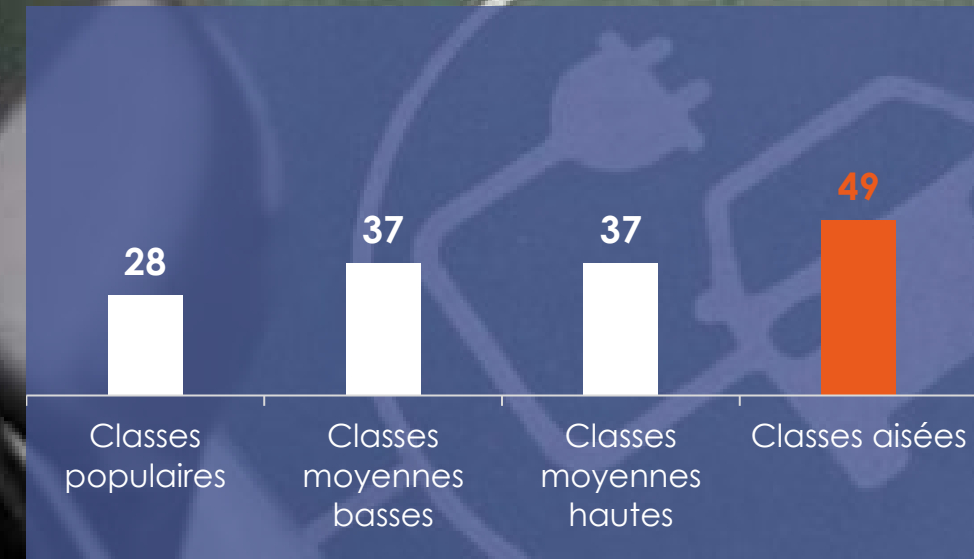
# L'attitude vis-à-vis du véhicule électrique traduit une profonde divergence entre territoires et classes sociales

## Avoir une voiture électrique = positif



## Pour l'environnement, c'est MIEUX D'AVOIR UNE VOITURE ÉLECTRIQUE plutôt qu'une voiture thermique

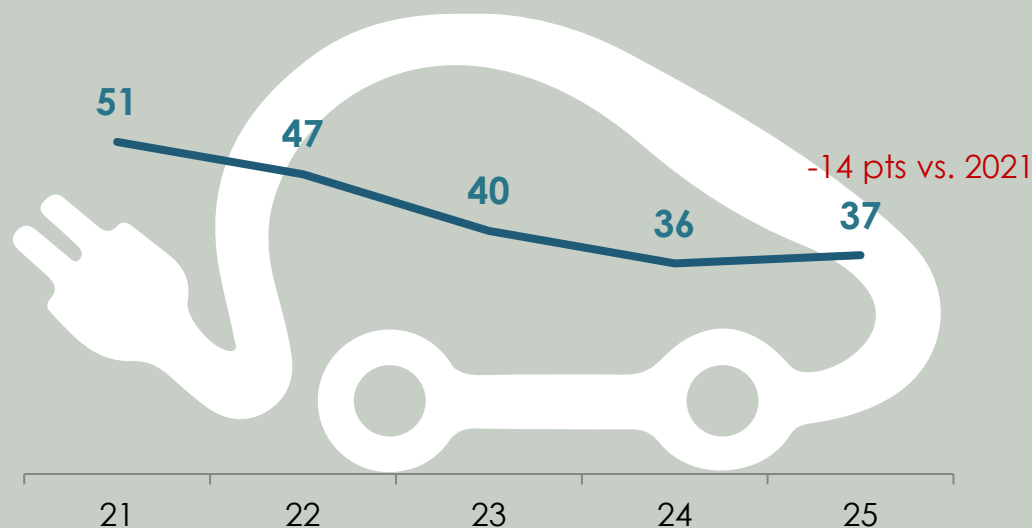
% Total d'accord



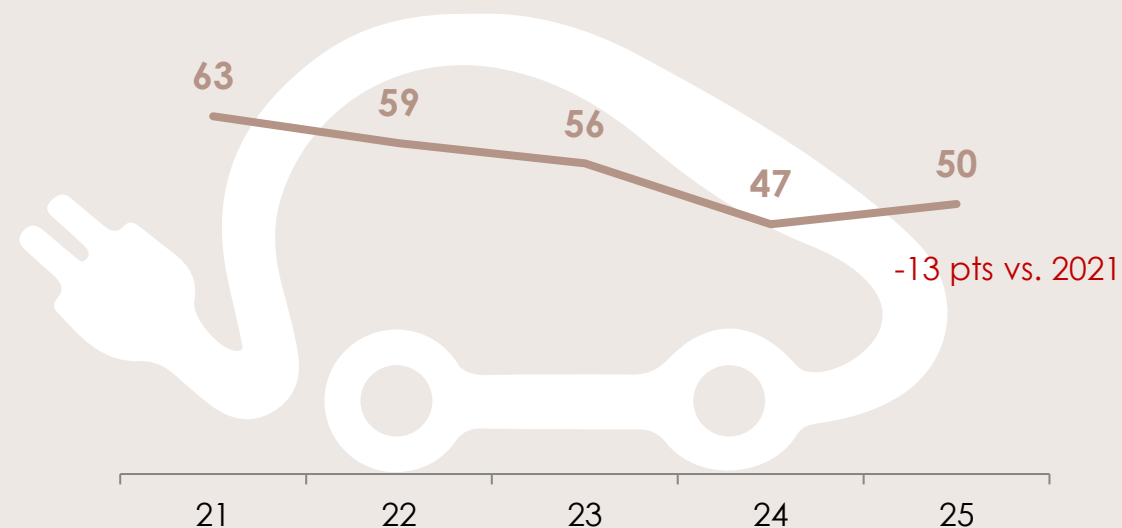
La thèse selon laquelle le véhicule électrique serait le véhicule du futur recule : ce scénario suscite de moins en moins d'adhésion au sein de la population

**Demain, les voitures électriques auront remplacé  
les voitures à essence**

= SCÉNARIO SOUHAITABLE



= SCÉNARIO PROBABLE



# Le vélo intéresse : la demande de pistes cyclables s'affirme dans les centres, mais aussi en milieu rural

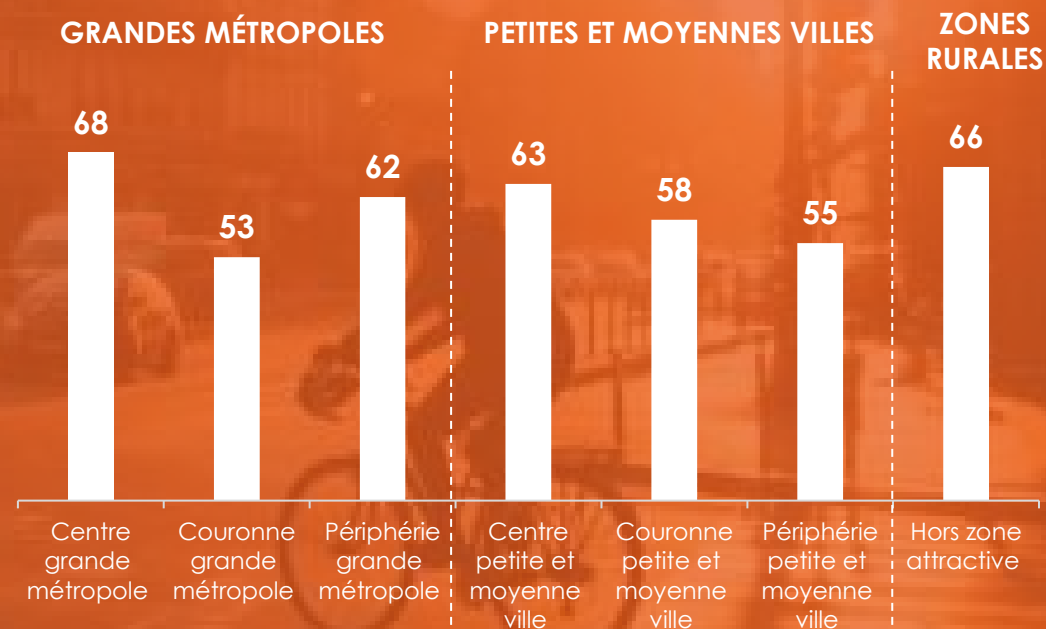
Les villes doivent développer **plus de pistes cyclables**, quitte à **limiter la place disponible pour les voitures**

% D'accord

60%

23% sont tout à fait d'accord

Hommes 25-34 ans : **69%**

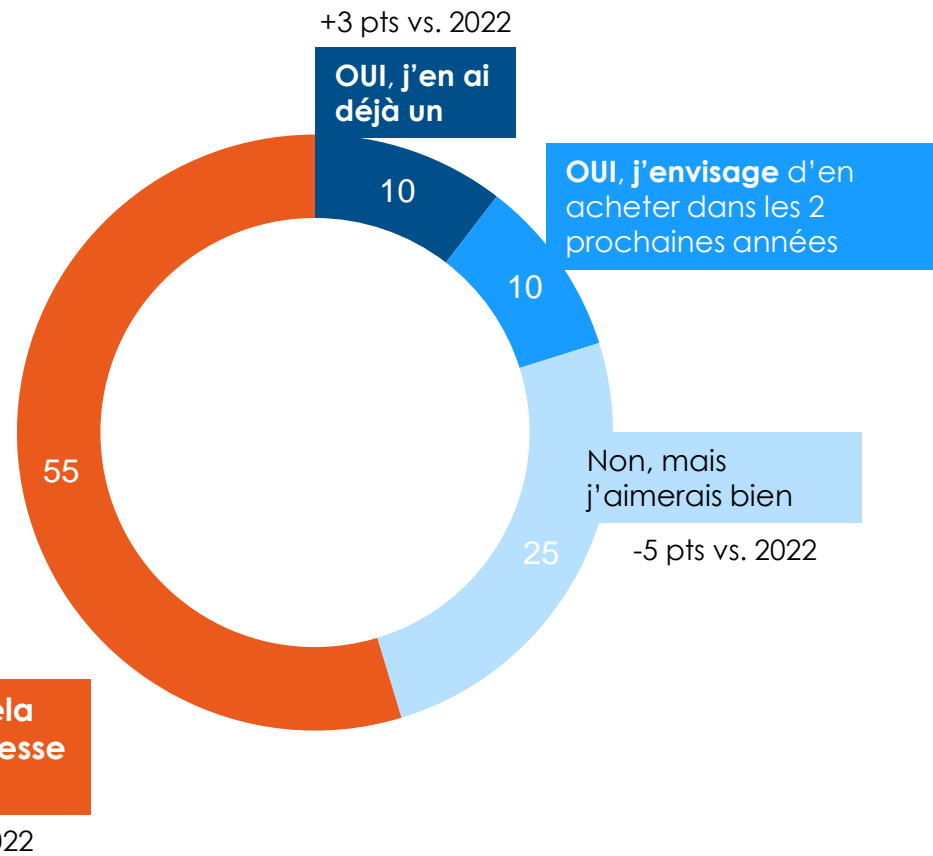




# Le vélo électrique attire près d'un Français sur deux mais semble avoir atteint un palier

Envisagez-vous de VOUS ÉQUIPER..

D'UN VÉLO ÉLECTRIQUE



**TOTAL  
INTÉRESSÉS :**  
**45%**



### 3 - LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE FACE AUX CRITIQUES ET AUX RÉSISTANCES

L'urgence écologique est  
toujours plus d'actualité  
La montée des critiques  
de l'écologie  
La guerre des solutions



- Le **DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE** se traduit déjà par des **PHÉNOMÈNES EXTRÊMES** visibles, renforçant le sentiment d'urgence, mais aussi la nécessité d'adaptations concrètes.
- Une partie croissante de la population **RELATIVISE OU CONTESTE L'IMPORTANCE DE L'ENJEU ENVIRONNEMENTAL**, dénonçant contraintes et discours anxiogènes.
- Entre **POUVOIRS PUBLICS, ENTREPRISES ET CITOYENS**, la transition se joue dans des **RAPPORTS DE FORCE** et des arbitrages parfois conflictuels sur les choix technologiques et réglementaires.

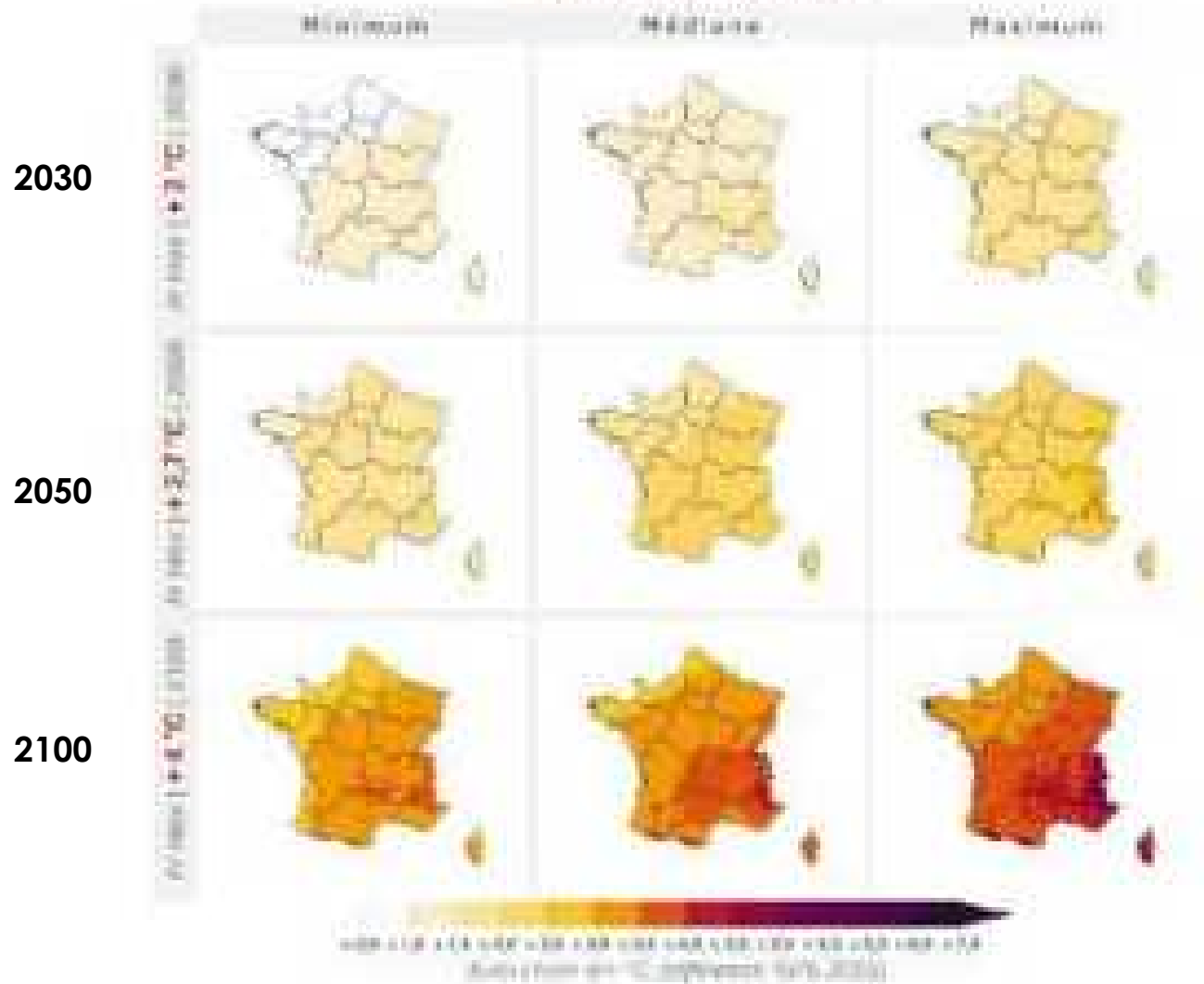


**L'urgence  
écologique est  
toujours plus  
d'actualité**

# CHANGEMENT CLIMATIQUE :

## vers une hausse des températures moyennes

### HAUSSE DES TEMPÉRATURES MOYENNES DE L'ANNÉE



Selon un niveau de réchauffement de la France à + 4 °C, la température moyenne annuelle sur la France pourrait atteindre 14,2 °C en 2100, contre 10,9 °C sur la période 1976-2005.

→ En 2100, le climat en agglomération parisienne s'apparenterait au climat actuel de la région de Montpellier, et le climat futur de la moitié sud s'apparenterait au climat actuel de l'Andalousie.

TEMPÉRATURES RELEVÉES  
À LA FIN DU XXÈME SIÈCLE

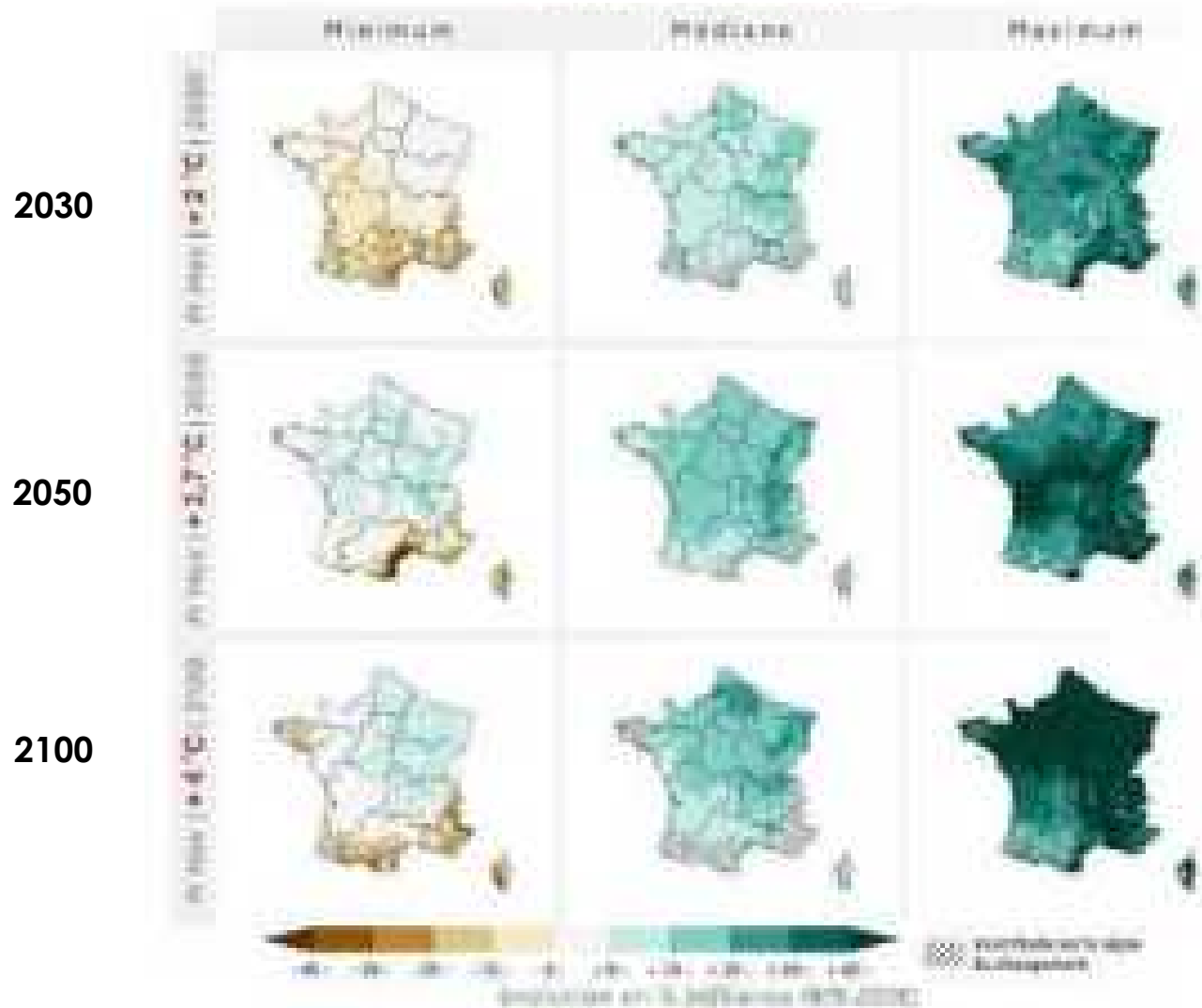
TEMPÉRATURES PRÉVUES  
EN 2100



# CHANGEMENT CLIMATIQUE :

## vers des hivers plus pluvieux et des étés plus secs

### HAUSSE DES PRÉCIPITATIONS EN HIVER



Selon Météo France, l'évolution des précipitations présente des contrastes saisonniers avec une dominante de hausse en hiver et de baisse en été.

→ En hiver, la hausse domine quasiment sur l'ensemble du pays (hors Alpes et Pyrénées), avec une certitude plus élevée sur le **quart Nord-Est**. La valeur moyenne du changement en hiver est de l'ordre de **+ 15 % de précipitations** sur l'ensemble du territoire français.

→ En été, la baisse domine sur tout le pays. La valeur moyenne du changement en été est de l'ordre de **- 20 % de précipitations**.

# Près d'un quart des Français se sentent aujourd'hui vulnérables face à des risques climatiques majeurs

Là où j'habite, je me sens menacé par les  
**ÉVÉNEMENTS CLIMATIQUES EXTRÊMES**  
(vents violents, tempêtes, inondations...)

% Total d'accord

23%

**Grandes villes : 21%**  
**Villes moyennes : 24%**

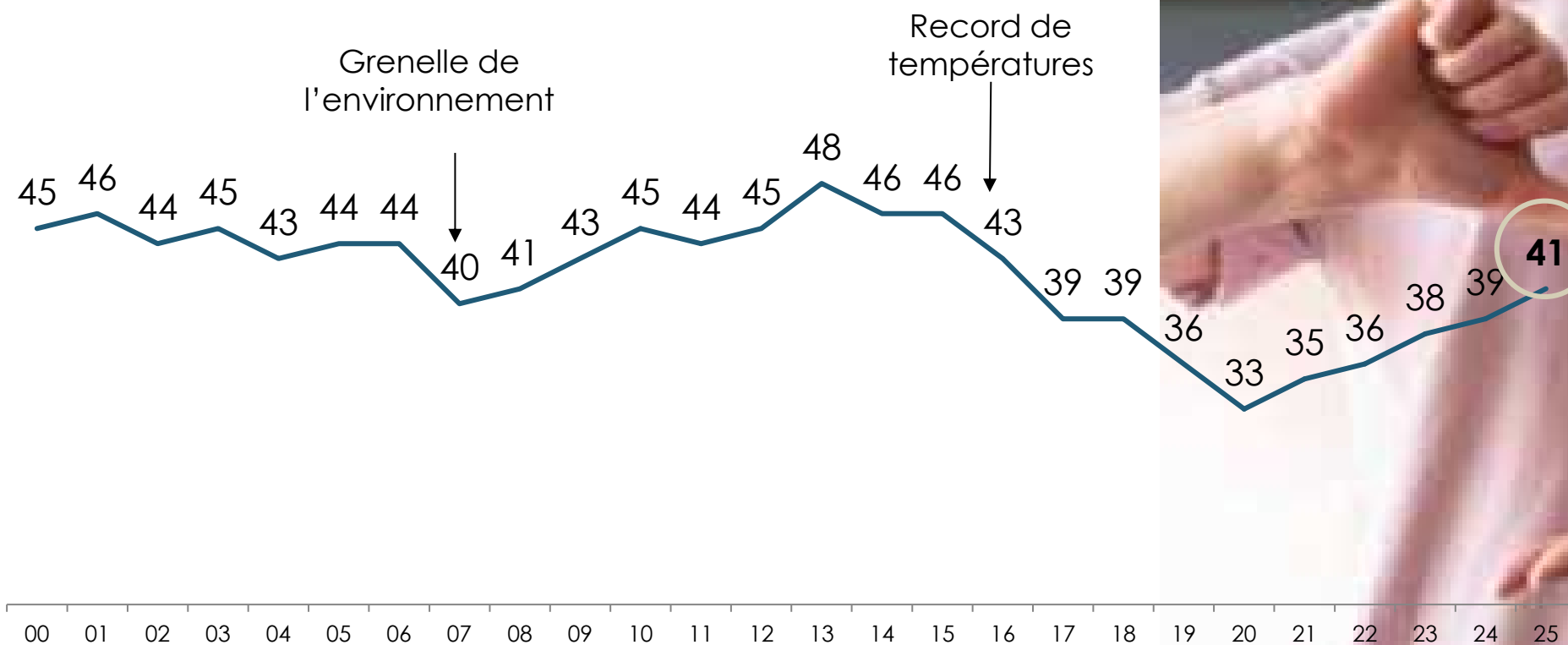


# La montée des critiques de l'écologie

# Les réfractaires à l'écologie ont de plus en plus d'influence

**On parle beaucoup trop d'écologie alors  
qu'il y a des problèmes plus importants**

%Total d'accord

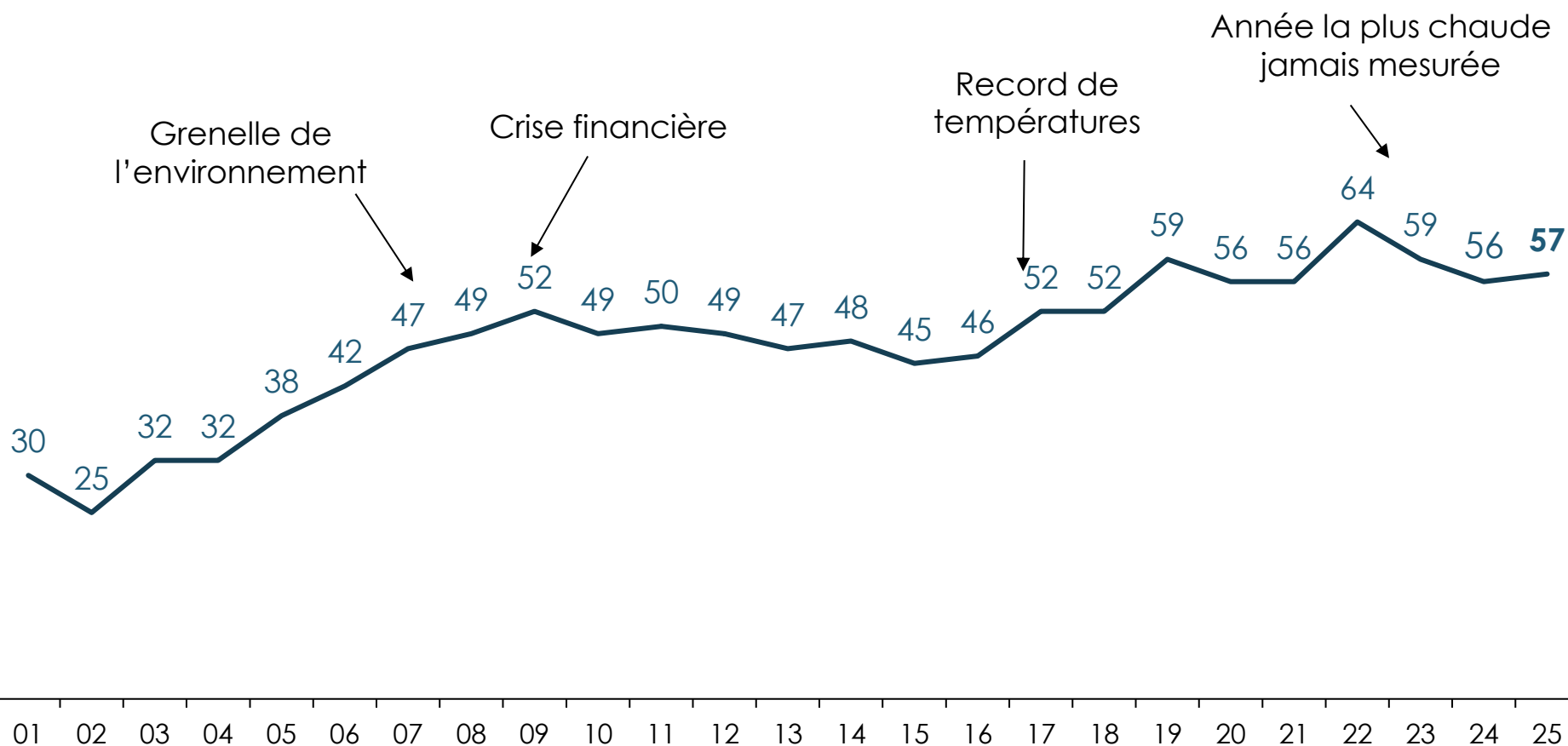




# Le dérèglement climatique suscite moins de craintes

Il m'arrive souvent de penser que **J'AURAI À L'AVENIR À MODIFIER CERTAINS DE MES CHOIX DE VIE EN RAISON DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES** importants qui sont en train de se produire

% Souvent ou plusieurs fois



→ **BAISSE DE L'ÉCO-ANXIÉTÉ**

Les changements climatiques m'angoissent beaucoup  
% Total d'accord

**59** %  
-5 pts vs. 2022

# Les inquiétudes vis-à-vis des risques environnementaux sont en recul

Parmi les risques suivants liés à la vie quotidienne, quels sont ceux qui **vous inquiètent le plus** pour vous ou votre famille ?

TOP 10 (sur une liste de 28)

Évolution 2021-2024

LES AGRESSIONS PHYSIQUES DANS LA RUE

55

LES ÉVÈNEMENTS CLIMATIQUES EXTRÊMES

49

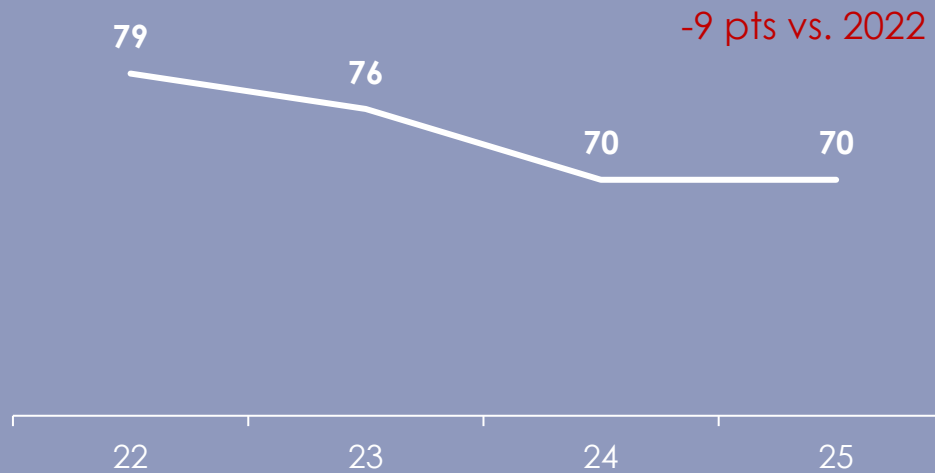
↓ -10 pts



# Une majorité de Français adhèrent au principe d'une transition écologique mais leur proportion est en baisse

**La France est en retard, elle doit accélérer  
sa transition écologique**

% Total d'accord



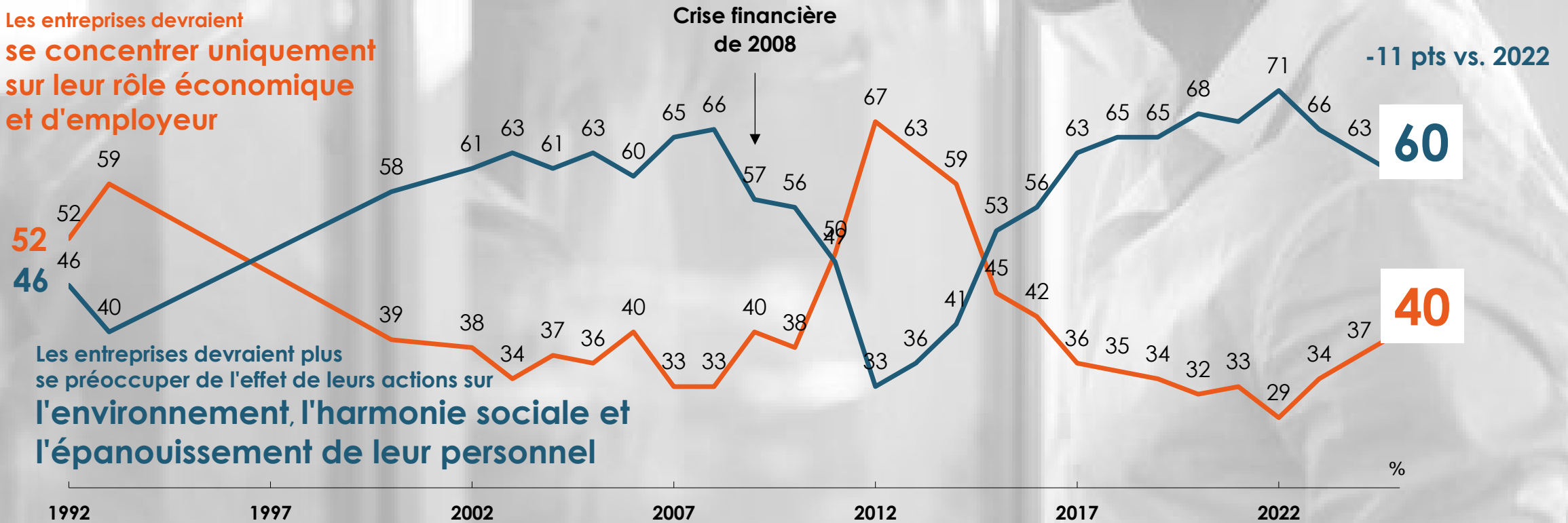


# La guerre des solutions

# Les entreprises restent attendues sur la RSE, mais la pression baisse

Les entreprises devraient plus se préoccuper de l'effet de leurs actions sur l'environnement, sur l'harmonie sociale et sur l'épanouissement personnel

Les entreprises devraient se concentrer uniquement sur leur rôle économique et d'employeur



De fait, aux yeux des Français, ce sont les pouvoirs publics qui doivent agir en priorité,  
moins les entreprises

Qui doit prendre en charge la mise en place d'un  
**MODE DE VIE PLUS ÉCOLOGIQUE ET PLUS RESPONSABLE ?**

**69%**

**L'ÉTAT**

**62%**

**LES VILLES/  
MUNICIPALITÉS**

**61%**

**CHAQUE FRANÇAIS  
ET SA FAMILLE**

**46%**

**LES ENTREPRISES  
PUBLIQUES**

**43%**

**LES ENTREPRISES  
PRIVÉES**

Les pouvoirs publics et les citoyens  
sont les plus attendus

# De nombreuses actions recueillent un faible taux d'acceptabilité

## LES ACTIONS ACCEPTABLES PLUTÔT CONSENSUELLES

(entre 44% et 55% de taux d'acceptabilité)

Interdire les **jets**

Réduire la **fast fashion**

Interdire les **vols nationaux**  
en cas de solutions en **train**

## LES ACTIONS NÉGOCIABLES

(entre 20% et 43%)

Rendre obligatoire la **rénovation énergétique** des bâtiments

Limiter le nombre de **touristes**  
dans les endroits touristiques

Interdire les **SUV, crossovers et 4X4 en ville**

Mettre en place un **impôt climatique** auprès des 10% des ménages les plus aisés

Interdire la circulation des **véhicules polluants dans les villes** de plus de 150 000 habitants

Instaurer un **menu végétarien** hebdomadaire dans les cantines scolaires

## LES ACTIONS INACCEPTABLES

(moins de 20%)

Réduire la **vitesse sur l'autoroute** à 110km/h

Taxer les individus ayant des **usages numériques** trop élevés

Instaurer une **carte carbone** individuelle

Interdire les **piscines**

Interdire les **voitures thermiques** (essence, diesel)

Limiter la **construction de maisons individuelles** et favoriser l'habitat en appartement

# La jeune génération est plus ouverte aux restrictions en faveur de la transition écologique

% ACCEPTABLE	GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
<b>Interdire les jets privés</b>	55	53	48	52
<b>Réduire le rythme des collections de mode pour stopper la fast-fashion</b>	53	47	42	42
<b>Interdire les vols nationaux quand une alternative en train existe en moins de 2h30</b>	47	42	42	47
<b>Rendre obligatoire la rénovation énergétique des bâtiments</b>	42	38	37	39
Limitier le nombre de touristes dans les endroits touristiques	35	34	38	44
Interdire les SUV, crossovers et 4X4 en ville	31	30	29	32
<b>Mettre en place un impôt climatique auprès des 10% les plus aisés</b>	32	31	25	30
<b>Interdire la circulation des véhicules polluants dans les villes de plus de 150 000 habitants</b>	34	28	25	33
<b>Instaurer un menu végétarien hebdomadaire dans les cantines scolaires</b>	32	25	16	15
Réduire la vitesse sur l'autoroute à 110km/h	20	18	16	22
Taxer les individus ayant des usages numériques trop élevés	15	16	15	17
<b>Instaurer une carte carbone individuelle</b>	16	15	10	10
Interdire les piscines	9	8	12	11
<b>Interdire les voitures thermiques (essence, diesel)</b>	11	8	6	7
<b>Limitier la construction de maisons individuelles et favoriser l'habitat en appartement</b>	10	9	6	6
Rien de cela	10	13	15	13



## 4 - LES NOUVEAUX MODÈLES DE CONSOMMATION ET LEURS CONTRADICTIONS



Le boom de l'économie circulaire

La maturité de la « seconde main »

La dépendance à la consommation

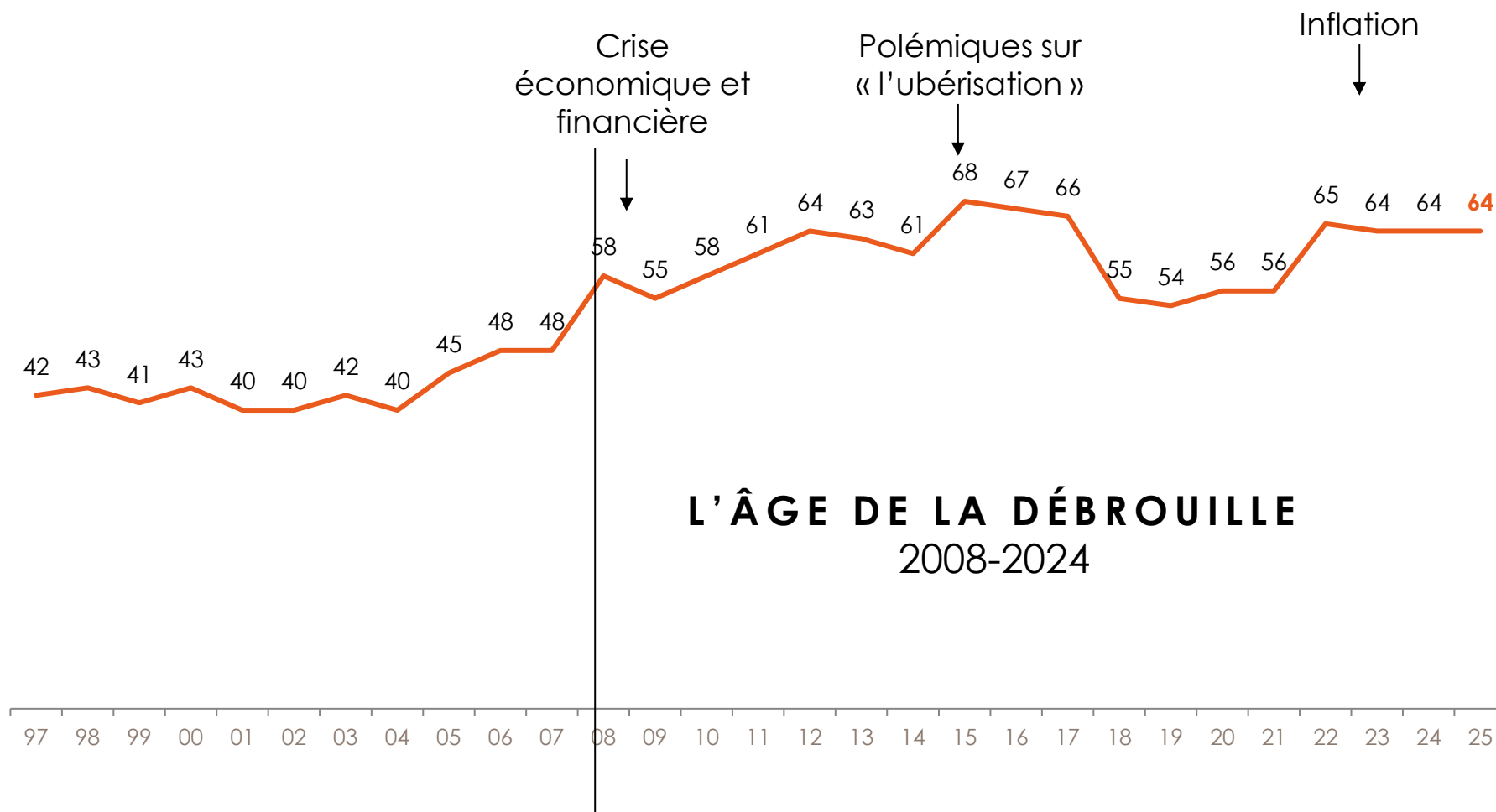
- L'essor de la réparation, du troc, du reconditionnement et du bricolage traduisent une **MONTÉE EN PUISSANCE DE PRATIQUES PLUS SOBRES** et alternatives, perçues comme des réponses concrètes aux excès du consumérisme.
- **L'ACHAT ET LA VENTE D'OCCASION SE GÉNÉRALISENT** grâce aux plateformes numériques, qui transforment la « seconde main » en un réflexe de consommation courant.
- Malgré ces évolutions, **L'ATTRAIT POUR LE SHOPPING RESTE INTACT**, révélant une tension entre désir de consommer autrement et persistance d'un rapport affectif à l'achat.



# Le boom de l'économie circulaire

# Les deux tiers des Français valorisent la « débrouille »

Le seul moyen de s'en tirer dans la vie, c'est de se trouver des combines



# Les comportements clés de l'économie circulaire

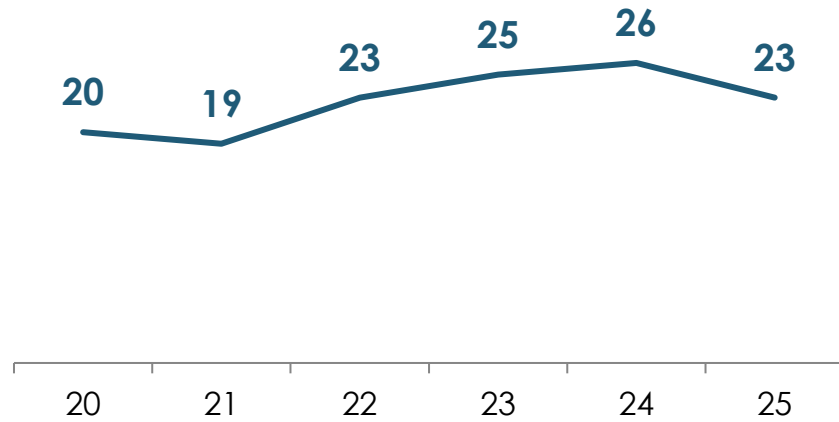
Parmi les choses suivantes, quelles sont celles que vous avez faites au cours des 6 derniers mois ?



# Économie circulaire : les pratiques qui progressent le plus

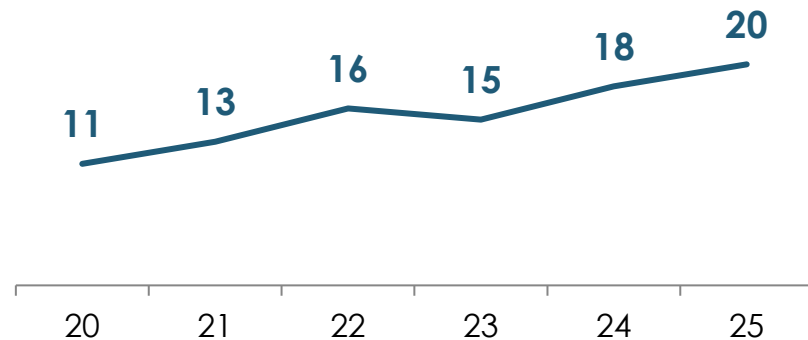
## Acheter ou vendre dans des vide-greniers

% Ont fait au cours des 6 derniers mois



## Louer via une plateforme communautaire de location de logements de particulier (AirBnb...)

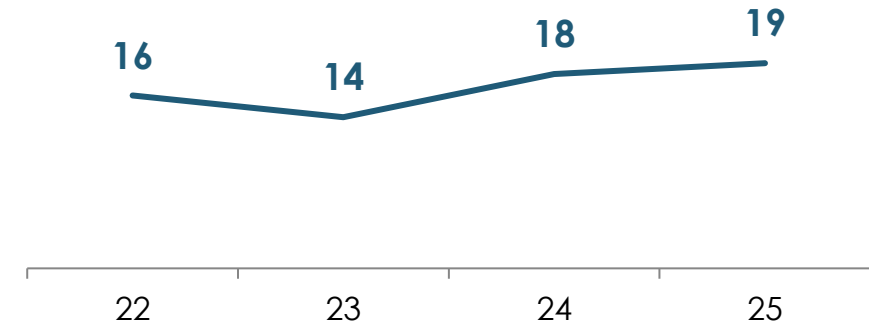
% Ont fait au cours des 6 derniers mois



## Acheter des produits reconditionnés

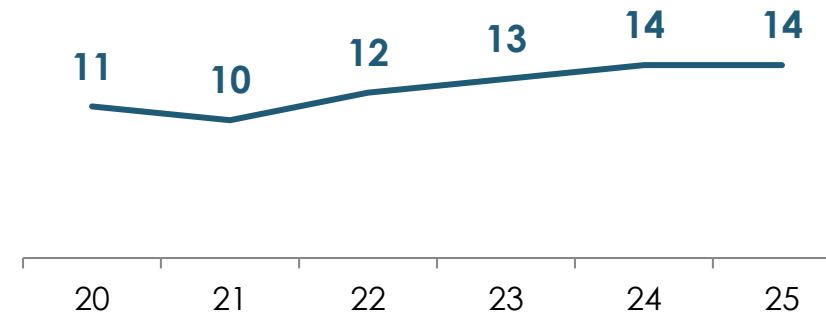
(Smartphone, ordinateur, électroménager, ...)

% Ont fait au cours des 6 derniers mois



## Pratiquer le covoiturage

% Ont fait au cours des 6 derniers mois



En % / Base Observatoire France 2025  
6.000 personnes 15-74 ans

# La tendance « DIY » répond autant au besoin de faire des économies qu'au plaisir de « faire » soi-même

## L'ARTISANAT EST MIS EN VALEUR

Face à l'essor du zéro déchet et du DIY, une plateforme nommée Wecandoo a été créée pour mettre en relation les artisans avec les particuliers désireux de découvrir un métier d'art. Les ateliers vont de la fabrication de tables basses à la brasserie de sa propre bière.



## LES MAISONS DE LUXE ADHÈRENT À L'UPCYCLING

De nombreuses marques d'upcycling ont vu le jour ces dernières années, proposant des créations uniques à partir de pièces vintage, souvent de maisons de luxe.

**Des marques comme Gigi Paris et Kamad ont popularisé l'utilisation de boutons de tailleur Chanel vintage pour créer des bijoux abordables. Cependant, Chanel et d'autres maisons de luxe voient cela comme une menace pour leur image de marque et leur propriété intellectuelle.**



## LE CROCHET EST REMIS AU GOÛT DU JOUR

En Grande Bretagne, le crochet, autrefois associé à une image vieillotte, est devenu la dernière tendance DIY. Les ventes de crochets pour débutants et de patrons ont connu une hausse spectaculaire, les influenceurs montrant leurs créations sur les réseaux sociaux.



# La réparation fait l'objet de multiples initiatives

## L'UE LÉGIFÈRE SUR LE DROIT À LA RÉPARATION

**Le Parlement européen a voté en avril 2024 pour le droit à la réparation,** visant à lutter contre le gaspillage et à prolonger la durée de vie des appareils électroménagers et électroniques.



**LES VALISES GARANTIES « À VIE » OU PRESQUE** Face à l'obsolescence programmée de nombreux bagages, de plus en plus de fabricants misent sur la robustesse et la réparabilité de leurs produits. Le malletier allemand Rimowa garantit à vie ses valises et propose un service de réparation et de revente à prix réduit de ses modèles. La marque française Dot-Drops propose des valises garanties vingt ans et a un atelier qui répare gratuitement les valises et propose des pièces de rechange pour permettre aux clients de réparer eux-mêmes leurs bagages.



## MURFY, LE SPECIALISTE DE LA RÉPARATION D'ÉLECTROMÉNAGER

L'entreprise française Murphy, spécialisée dans la réparation d'électroménager, vise à étendre ses services dans toute l'Europe. Elle a également créé la « Murphy Academy » pour former ses propres techniciens.

## PIVR, LA RÉPARATION PAR VISIO-CONFÉRENCE

La startup Pivr a pour objectif de rendre la réparation du petit et gros électroménager plus accessible grâce à la visio-conférence. Pivr connecte ses clients avec des professionnels de la réparation qui les guident étape par étape pour résoudre le problème. Si une pièce de rechange est nécessaire, la startup se charge de la livraison à domicile avant une deuxième intervention en visio.





## La maturité de la « seconde main »



## 4 Français sur dix ont adopté le réflexe « seconde main »



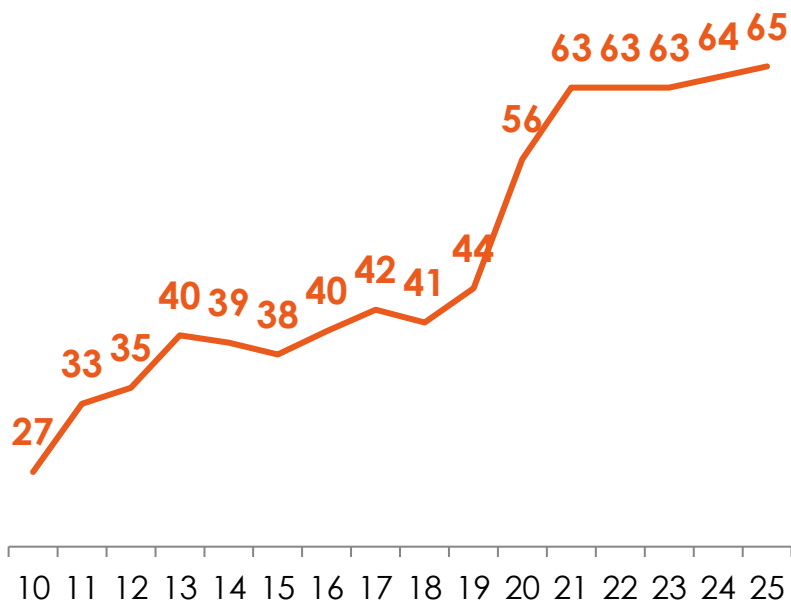
Quand j'ai besoin d'acheter quelque chose, je regarde toujours si cela existe d'occasion avant de l'acheter neuf  
*% Total d'accord*

43%

# L'achat et la vente d'occasion, portés par les plateformes, continuent de progresser

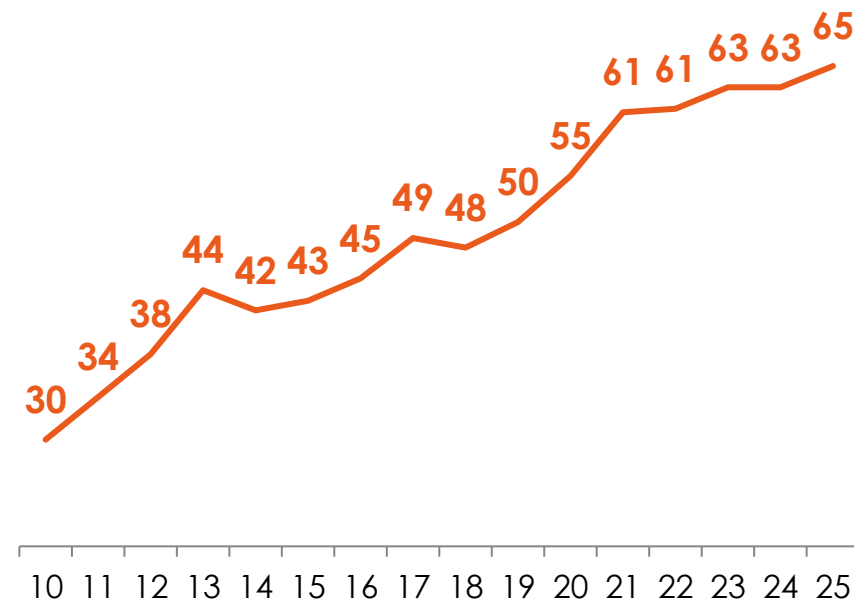
## Vendre sur internet des produits d'occasion

% Total le fait



## Acheter sur internet des produits d'occasion

% Total le fait



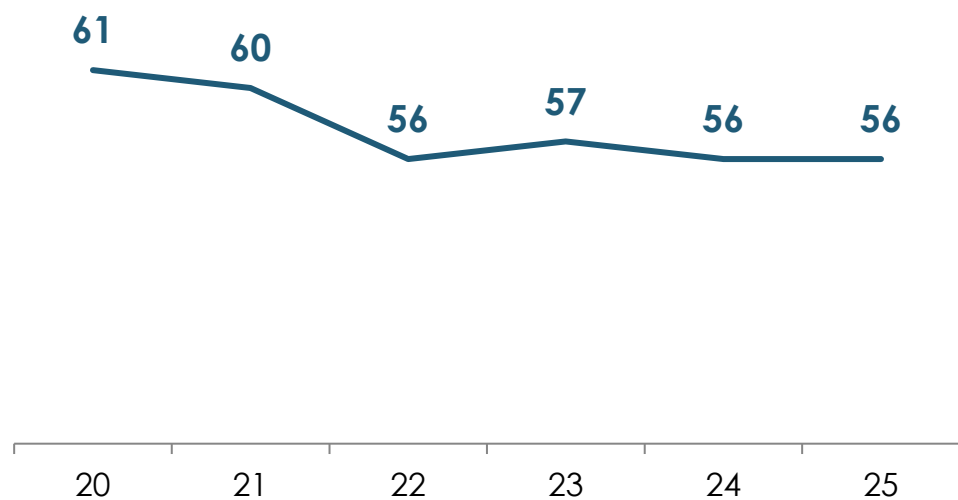
# Un quart de la population française s'habille aujourd'hui d'occasion

Parmi la liste de catégories suivantes quelles sont celles pour lesquelles vous achetez des articles d'occasion ne serait-ce que de temps en temps ?



# Le don est la victime collatérale du succès des plateformes de seconde main

**Donner des affaires qui ne servent plus**  
*% Ont fait au cours des 6 derniers mois*



# Derrière le succès de la seconde main : des stratégies sophistiquées

## L'exemple de VINTED

Créée en 2008 par deux lituaniens, Vinted est une plateforme de vente de vêtements d'occasions en ligne présente dans 15 pays et avec plus de 50 millions d'utilisateurs. Si ceux sont les 36-45 ans qui achètent le plus fréquemment sur la plateforme, la part des jeunes de 18-30 ne fait qu'augmenter, et atteint 22% en 2023. **Avec 27 millions d'utilisateurs, la France est le premier marché Mondial de l'application. En 2023, l'application représente 9% des ventes de mode et 60% des ventes de mode de seconde main en France.**

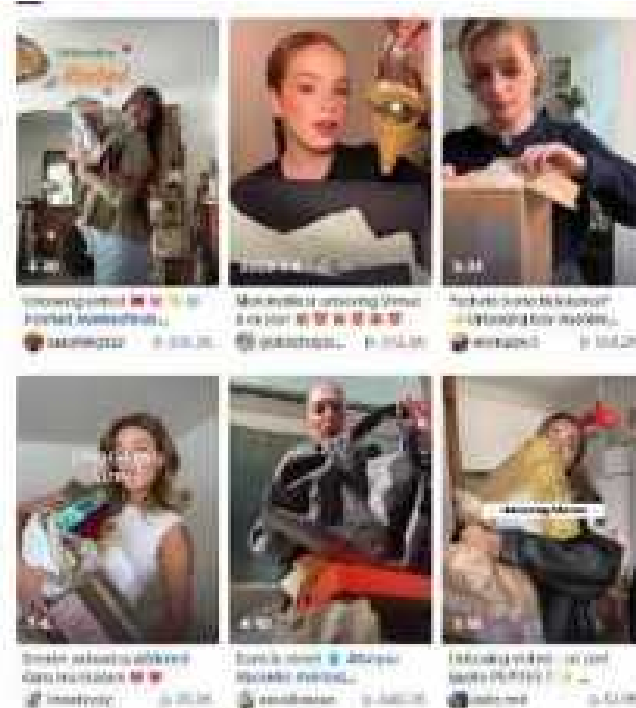


### 1. UNE APPLICATION LUDIQUE

L'application est communautaire et permet aux vendeurs et aux acheteurs d'échanger facilement, sans intermédiaire. La création d'une annonce ne prend que quelques minutes, **et l'interface rappelle l'univers des réseaux sociaux**, avec des profils personnels, des likes, et la possibilité de s'abonner à des profils, cela incite les utilisateurs à visiter l'application plusieurs fois par jour et « scroller » sans but précis.

### 2. LE VENDEUR MIS A L'HONNEUR

Sur Vinted, être vendeur ne comporte que des avantages, il incombe en effet à l'acheteur de régler les frais de port et la commission, permettant au vendeur de toucher le montant exact affiché sur son annonce.



### 4. UN MOYEN DE REVENUS POUR LES JEUNES

*« Il y en a même qui ont développé des revenus, ils ne font que ça, c'est-à-dire, ils cherchent des pièces pas chères, et ils les revendent plus chères, dans des réseaux plus fermés d'amateurs, par WhatsApp etc. Il y a des gens, c'est les sneakers, ils vont repérer des sneakers un peu rares, et puis les revendent, mais à leur réseau donc ça génère toute une nouvelle économie derrière et des nouvelles formes de création de revenus. »* Experte mode

### 3. LE BUZZ DES « UNBOXING VINTED » SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La mode des « hauls », ces vidéos où les gens filment leurs bonnes trouvailles vestimentaires sur Tik Tok ou Instagram sert la cause de Vinted.

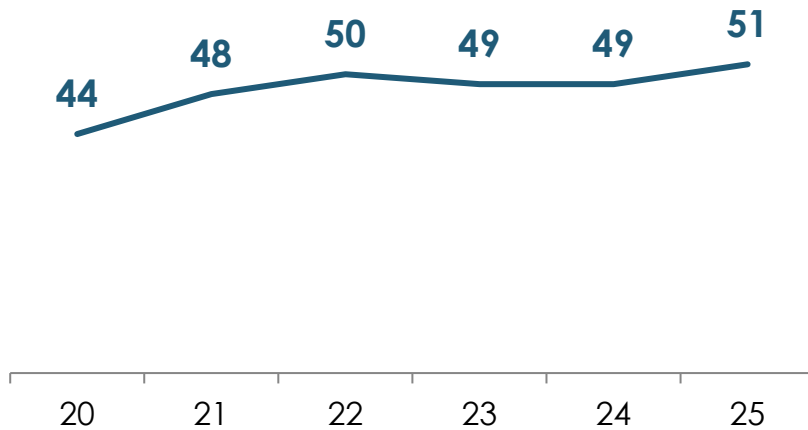
**Dernièrement sont apparues les vidéos « unboxing » où les utilisateurs filment l'ouverture de leurs colis Vinted.** Les unboxing Vinted sont devenus la spécialité de certaines influenceuses mode.



## La dépendance à la consommation

# Malgré les contraintes financières liées à l'inflation, l'attrait des Français pour le shopping ne faiblit pas

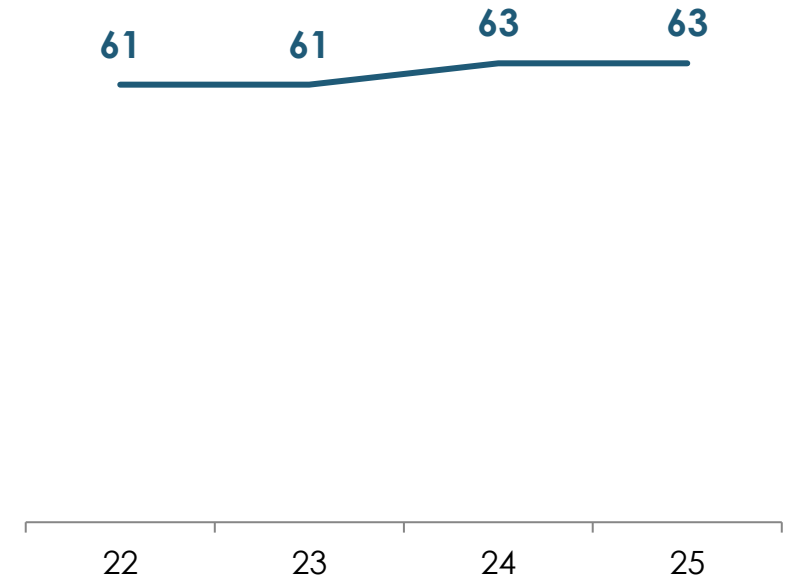
**J'adore faire du shopping**  
*% total d'accord*



Source : Observatoire 2025



**J'aime beaucoup FAIRE DU SHOPPING  
en magasin ou en ligne**  
*% total d'accord*

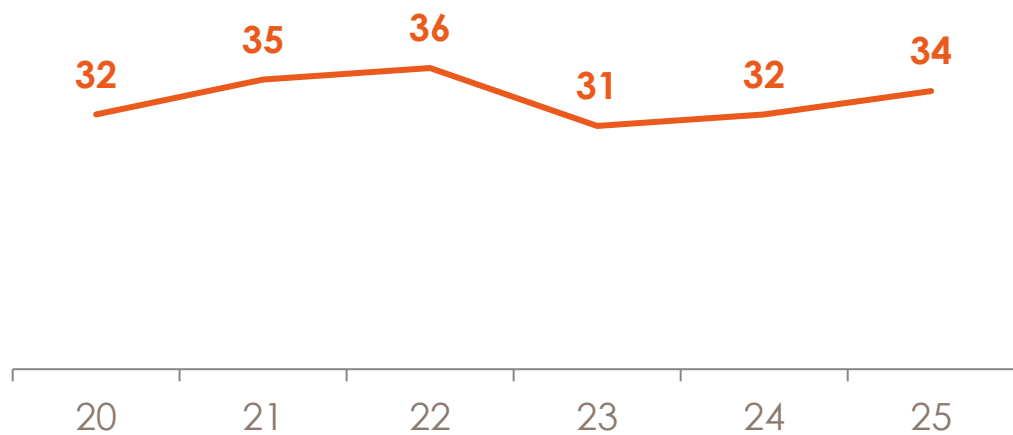


Source : Visions 2025

# Mais un Français sur trois culpabilise sur sa consommation

Je me dis souvent que je devrais moins consommer, mais finalement **J'ACHÈTE TOUJOURS AUTANT**

*% Total convient*





# La jeune génération combine hyperconsommation et « seconde main »

## DES SERIAL SHOPPERS...

«J'adore faire du shopping » d'accord à **62%** vs 51% des Français

«Posséder beaucoup de choses me rend heureux » d'accord à **41%** vs 27% des Français

## ...QUI ONT ADOPTÉ LA « SECONDE MAIN »

**70%** des 15-30 ans déclarent acheter des produits d'occasion vs 65% des Français

«Quand j'ai besoin d'acheter quelque chose, je regarde toujours si cela existe d'occasion avant de l'acheter neuf» d'accord à **49%** vs 43% des Français

«Quand j'achète quelque chose, je me pose souvent la question de savoir combien je pourrais le revendre » d'accord à **33%** vs 22% des Français

## 5 - LE CULTE DE LA SANTÉ MENTALE ET PHYSIQUE DANS LA SOCIÉTÉ POST-COVID



Le capital santé : le nouvel impératif de prévention

Le succès du sport, dopé par les JO

L'alimentation des Français, entre hédonisme et vigilance

- Entre l'impact durable du Covid, le vieillissement de la population et les campagnes de sensibilisation arrivées à maturité, **LA SANTÉ DEVIENT UNE VALEUR CENTRALE**, et les Français sont de plus en plus soucieux de leur bien-être.
- Le sport suscite un **VÉRITABLE ENGOUEMENT** et s'affirme comme une source de **FIERTÉ COLLECTIVE**, renforcé par l'élan des Jeux Olympiques et l'impératif santé qui grandit.
- Les pratiques alimentaires oscillent **ENTRE QUÊTE DE PLAISIR ET SOUCI DE SANTÉ**, traduisant une tension permanente entre aspiration hédoniste et souci de prévention.



# **Le capital santé : le nouvel impératif de prévention**

Les Français placent de plus en plus la santé au centre de leur vie

Je suis très attentif à entretenir et à préserver ma santé

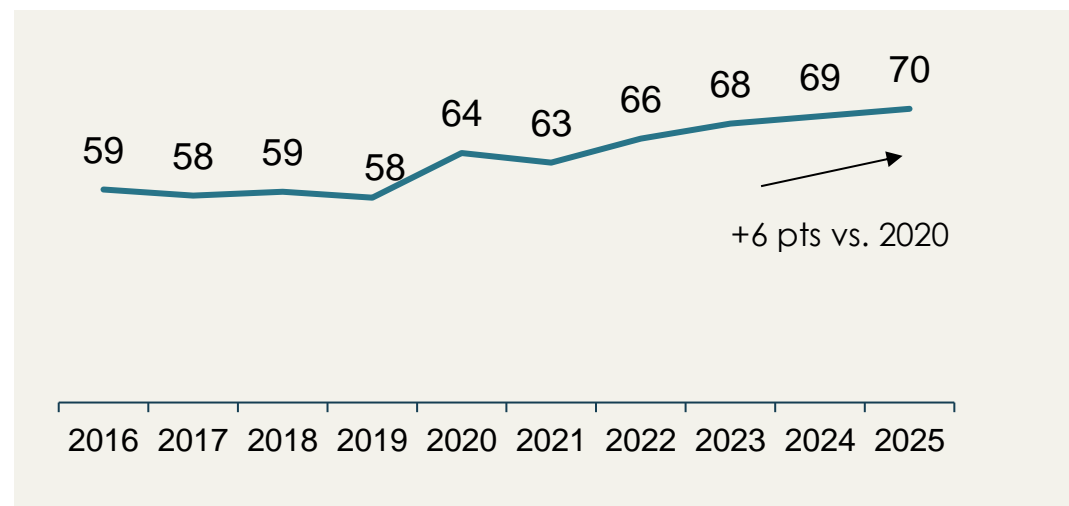
72%

+3 pts vs. 2021

**Je réalise des efforts personnels pour me maintenir en bonne santé**

(alimentation équilibrée, pratique régulière d'une activité sportive, arrêter de fumer, limiter ma consommation d'alcool...)

% **Le font déjà**



# LA SANTÉ CONNECTÉE poursuit sa progression

**Utiliser des objets connectés à Internet  
pour suivre mon activité physique et mon  
état de santé** (rythme cardiaque, tension,  
activité, sommeil...)

% Le font déjà



**Utiliser une application smartphone  
pour gérer sa santé**

% Le font au moins une fois par jour

+ 12 pts  
vs. 2015



Je fais de plus en plus attention aux  
conséquences que pourraient avoir sur  
la santé les produits que j'achète

% Total d'accord

79%

% Tout à fait d'accord



## Les Français renforcent leur vigilance en matière de santé

Chercher en ligne des informations  
relatives à la santé

% Le font

74%

+6 pts vs. 2020



## Le covid a changé le rapport des jeunes à la santé → Une génération de plus en plus sensible à la prévention

Je suis très attentif à entretenir et à préserver ma santé

% Total d'accord



73%

+3 pts vs. 2020

vs 72% pop totale

Je suis prêt à faire un sacrifice sur le goût d'un produit, si celui-ci est bon pour la santé

% Total d'accord

52%

vs 51% pop totale

Utiliser une application smartphone pour gérer sa santé

% Au moins une fois par mois



46%

+12 pts vs. 2020

vs 36% pop totale

# Près d'un tiers des Français sont concernés par des traitements contre les états dépressifs

**13%** des Français  
en prennent des  
antidépresseurs

Revenus foyers < Moins de 1.400 Euros : 23%  
Famille monoparentale : 22%  
Personnes vivant seules : 19%

17% n'en prennent  
pas mais pourrait  
l'envisager

Femmes de 15-24 ans : 23%  
Revenus foyers > 3.500 Euros : 20%  
Couples avec enfants : 20%





## **Le succès du sport, dopé par les JO**

# Le sport, une culture de masse qui rassemble

71%

**S'intéressent** au sport

79%

**Suivent l'actualité** du sport  
dans les médias

77%

**En discutent** avec leurs amis, leurs  
collègues

75%

**Regardent** des événements sportifs  
(à la télévision, sur leurs smartphones)



## LE SPORT, UNE SOURCE PRIVILÉGIÉE DE FIERTÉ

Le sport : une source de fierté

69%

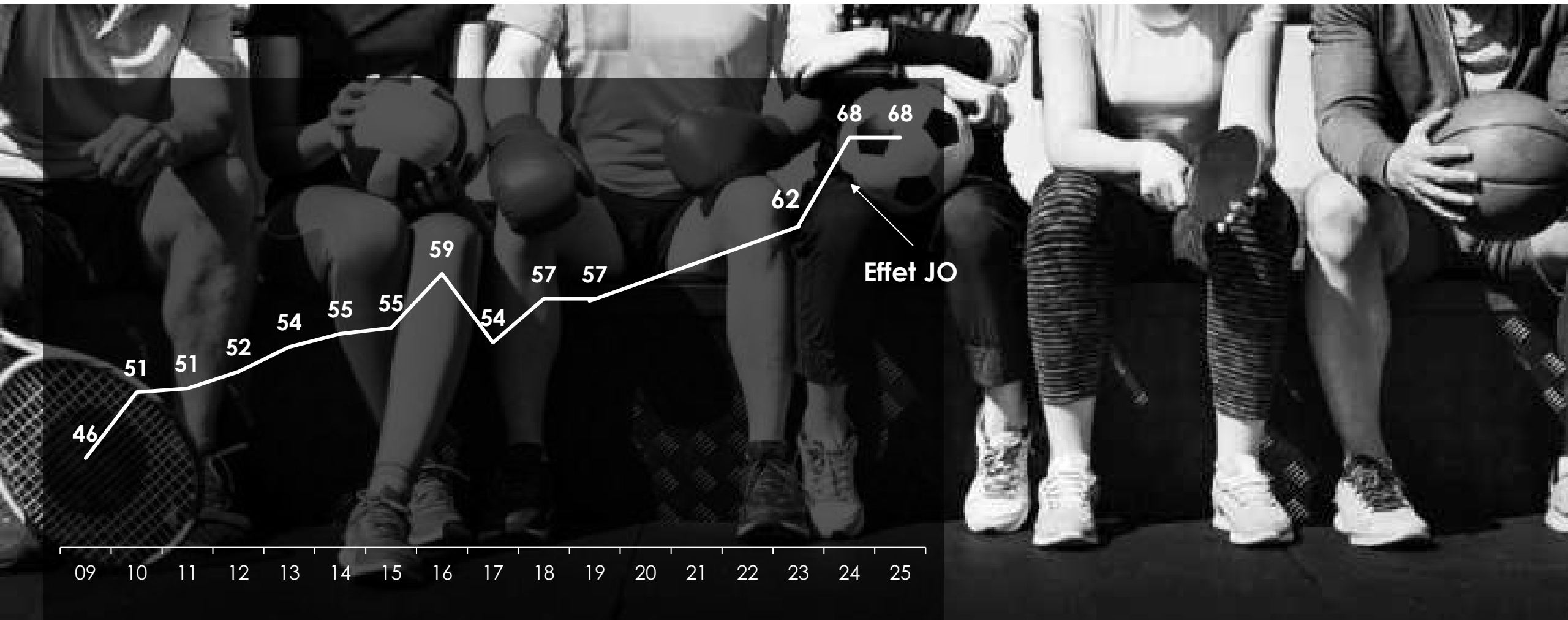
« Quand l'équipe de France ou un sportif/sportive français gagne une compétition internationale

**JE ME SENS FIER »**

*% Total d'accord*

# Les Français font de plus en plus de sport

PRATIQUER UN SPORT, UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE  
% Au moins une fois par mois

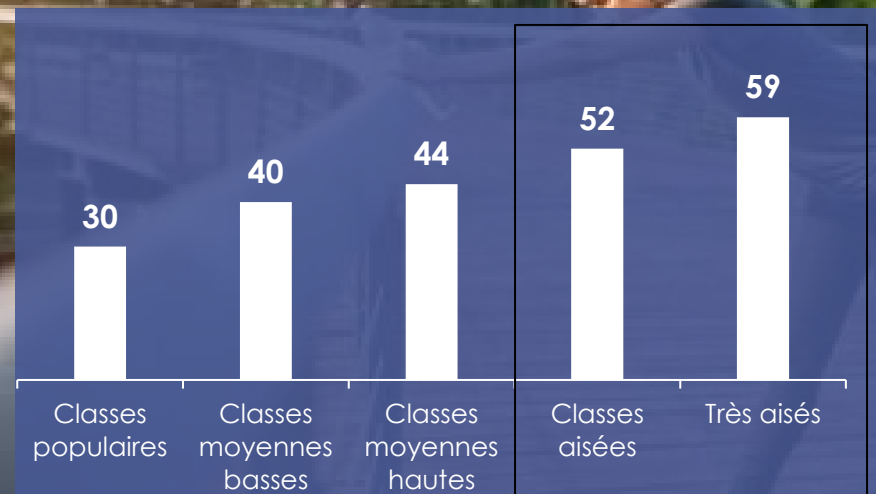
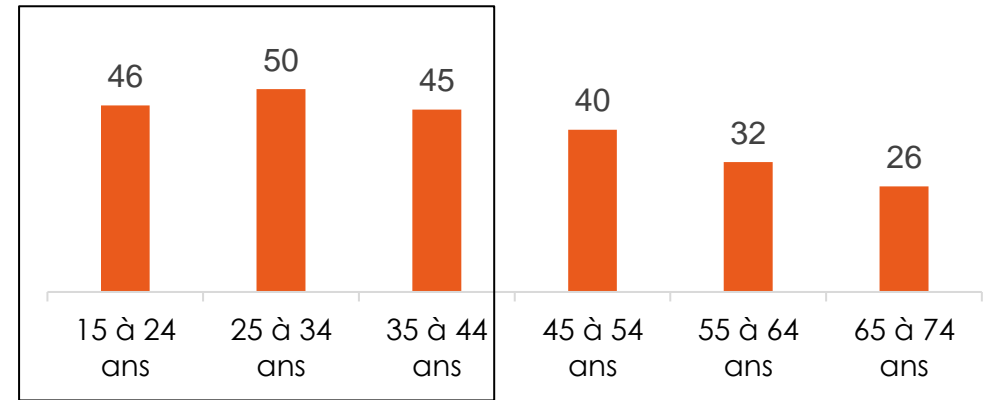


Le sport comme routine santé se diffuse  
➔ les jeunes et les CSP+, moteurs du sport santé

% Fait de l'exercice physique pour  
prendre soin de soi

41%

+4 pts vs. 2023

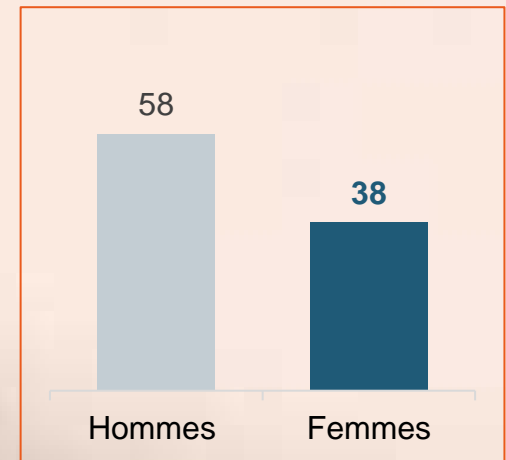


# Un Français sur deux ne peut pas se passer de sport

« Je ne pourrais pas vivre sans sport »

% Total d'accord

47%



→ Un besoin particulièrement fort  
chez les hommes

# Le sport est devenu un impératif catégorique du XXIème siècle

## 76%

J'essaie au maximum D'ÊTRE ACTIF DANS MA VIE QUOTIDIENNE (je me déplace à vélo, je marche, je prends les escaliers chaque fois que c'est possible)

*% Total d'accord*



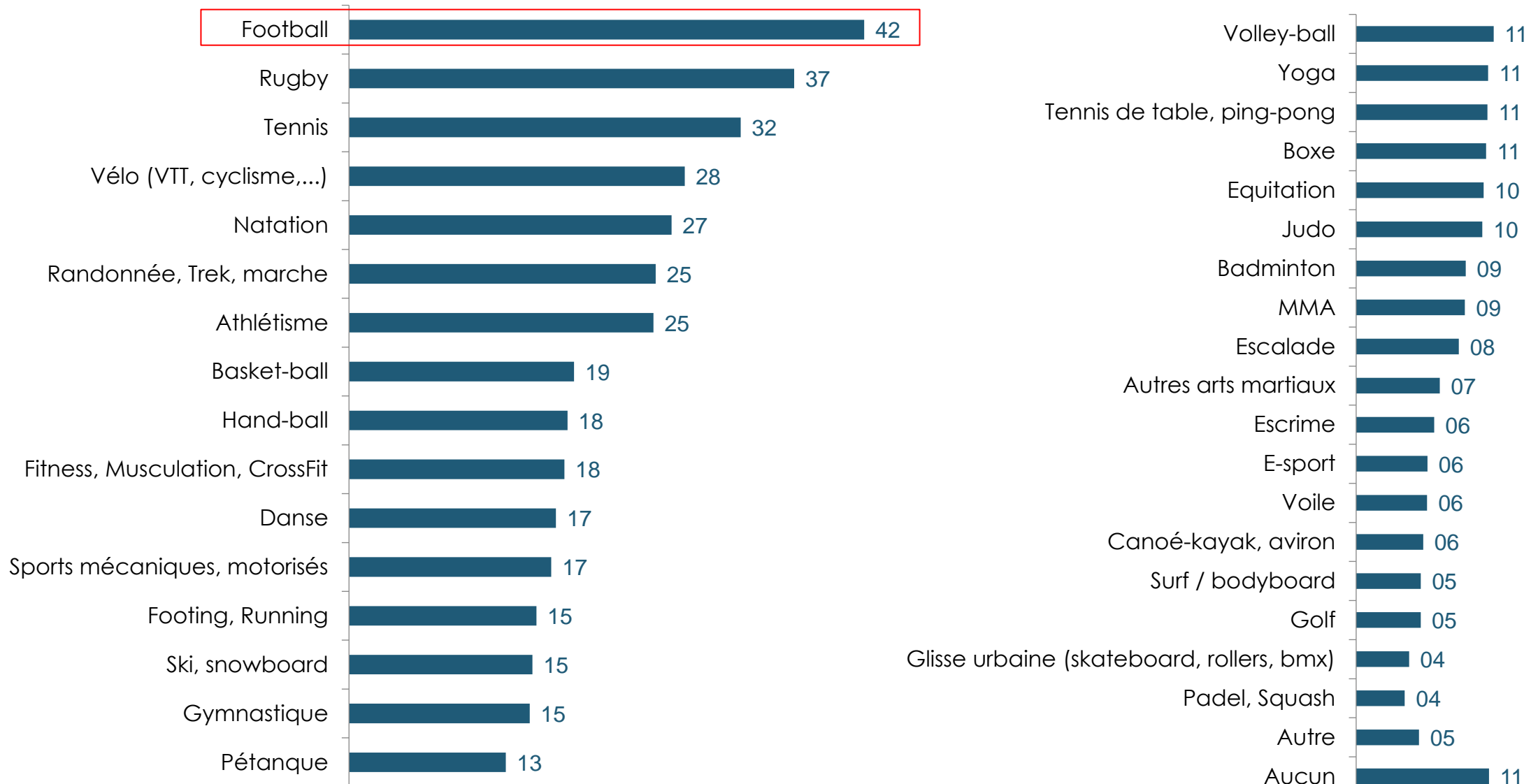
## 44%

Il est MAL VU DE DIRE QU'ON N'AIME PAS FAIRE DU SPORT ou qu'on ne s'y intéresse pas

*% Total d'accord*

# Les sports préférés des Français : le football, en tête

% SPORTS POUR LESQUELS ON A UN INTÉRÊT (qu'ils soient pratiqués ou pas)



Base : Total  
1 500 pers. 18-70 ans

Source : étude Amaury Médias sur les  
pouvoirs du sport 2023



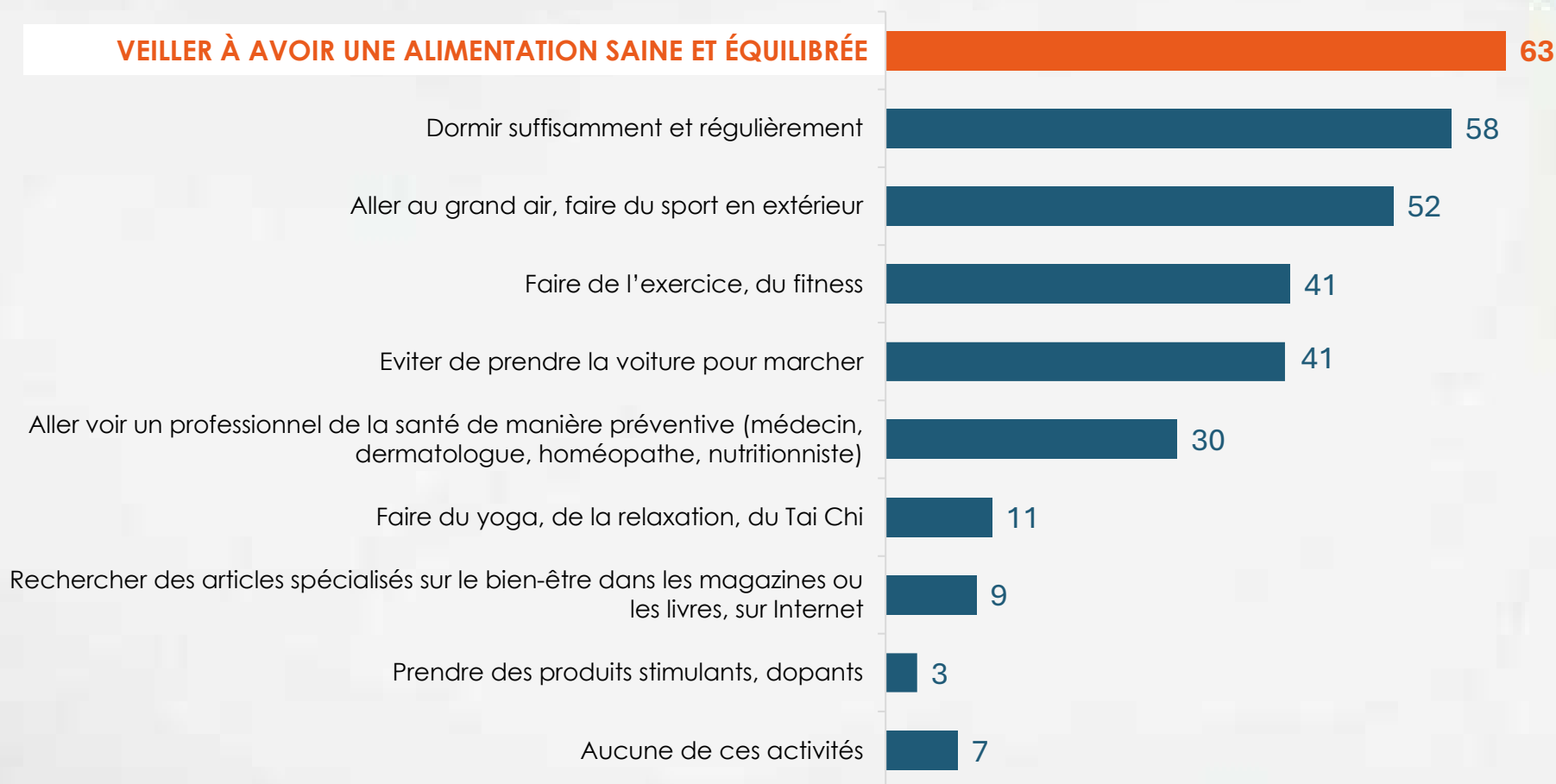


# **L'alimentation des Français, entre hédonisme et vigilance**

# Pour les Français, la santé passe en premier lieu par l'assiette

Il y a DIFFÉRENTES FAÇONS DE PRENDRE SOIN DE SOI,  
veuillez indiquer ce que vous faites régulièrement

## VEILLER À AVOIR UNE ALIMENTATION Saine ET ÉQUILIBRÉE





Plus d'un Français sur deux  
surveille son poids

**Je surveille très régulièrement MON POIDS, MA LIGNE**

*% total d'accord*

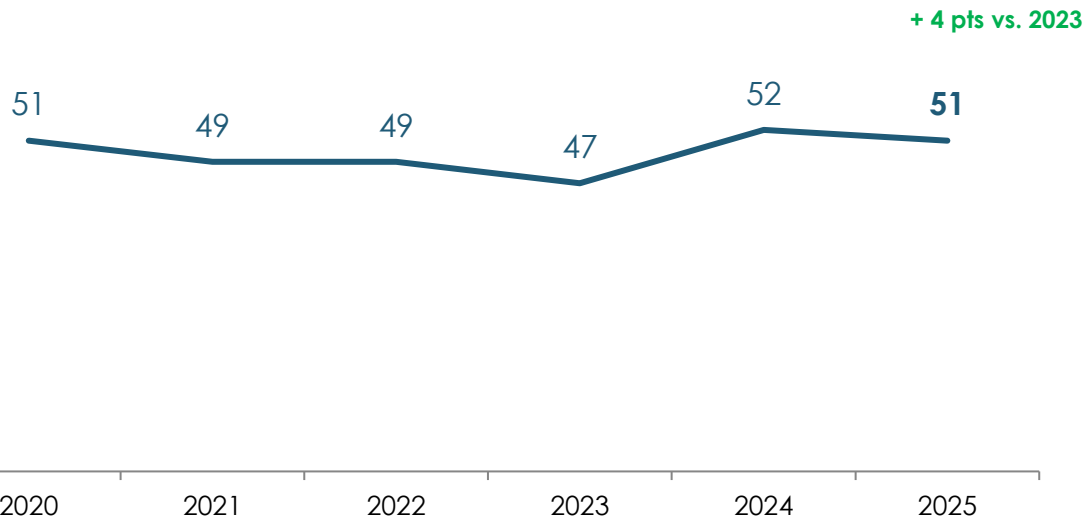
54%



# Manger sain : une motivation qui augmente

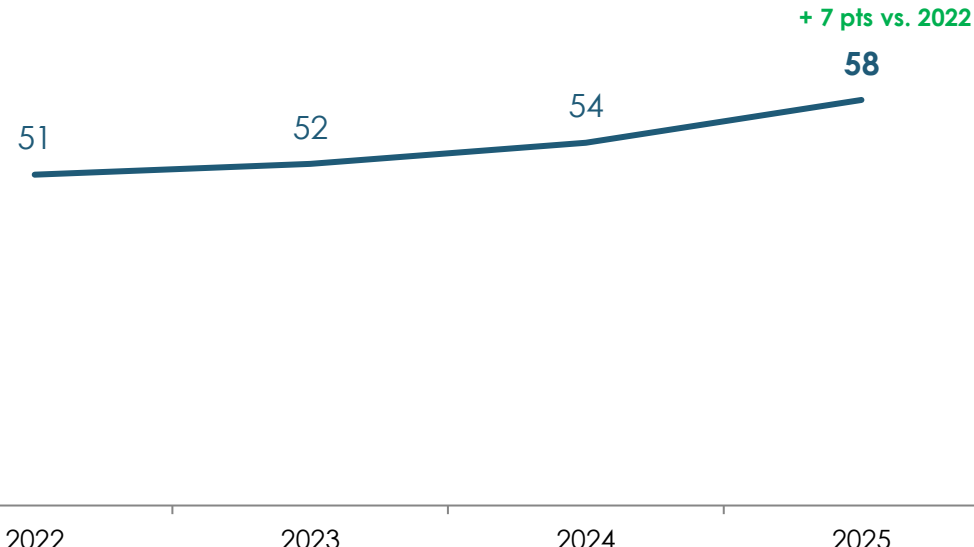
**Je suis prêt à faire un SACRIFICE SUR LE GOÛT D'UN PRODUIT, si celui-ci est bon pour la santé**

% Total d'accord



**Choisir des aliments qui sont reconnus pour avoir DES BÉNÉFICES SANTÉ**  
(ex : probiotiques, fibres alimentaires, produits enrichis en calcium...)

% Total d'accord

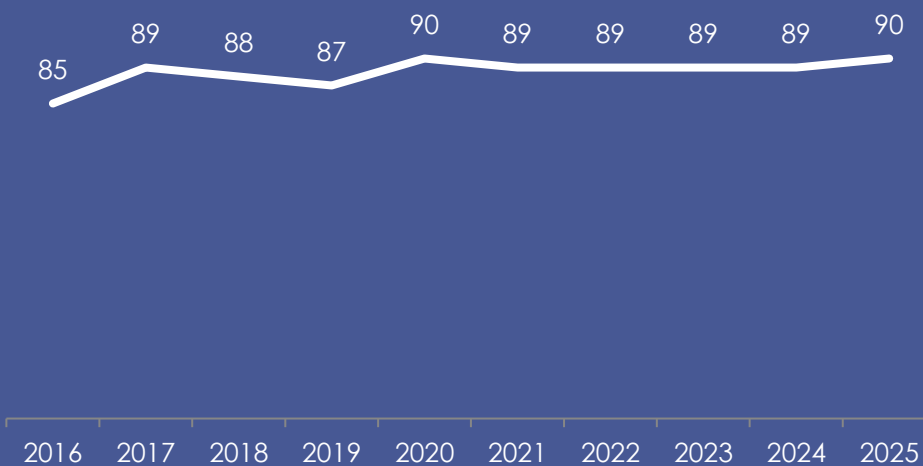


Manger, un plaisir pour  
(presque) tous



### Pour moi, MANGER EST UN VRAI PLAISIR

% Total d'accord

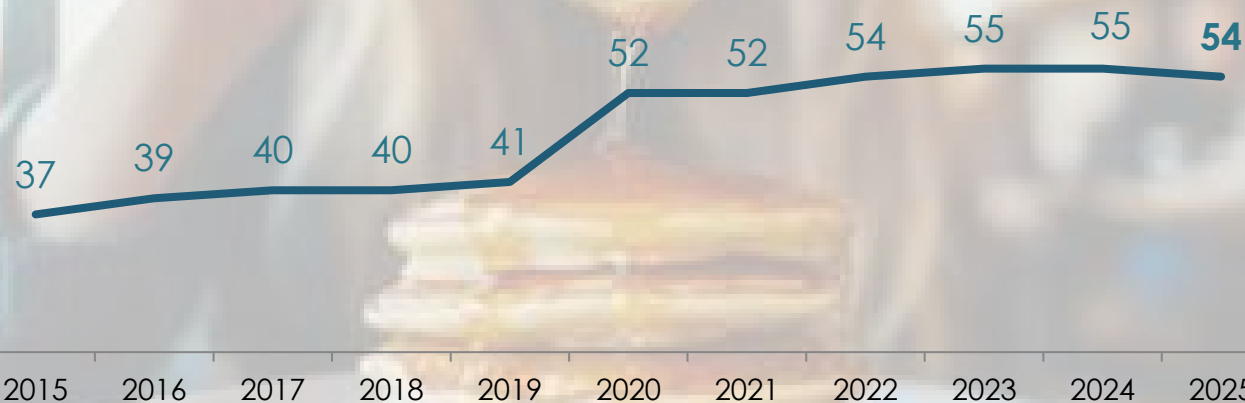


Quand je suis déprimé,  
**MANGER ME FAIT DU BIEN**  
*% Total d'accord*

62%

## Manger, une arme « anti-déprime »

De temps en temps, cela me fait plaisir de me « GOINFRER »  
*% Total d'accord*



# La tradition fait du bien

## Les Français sont nostalgiques des plats de leur enfance



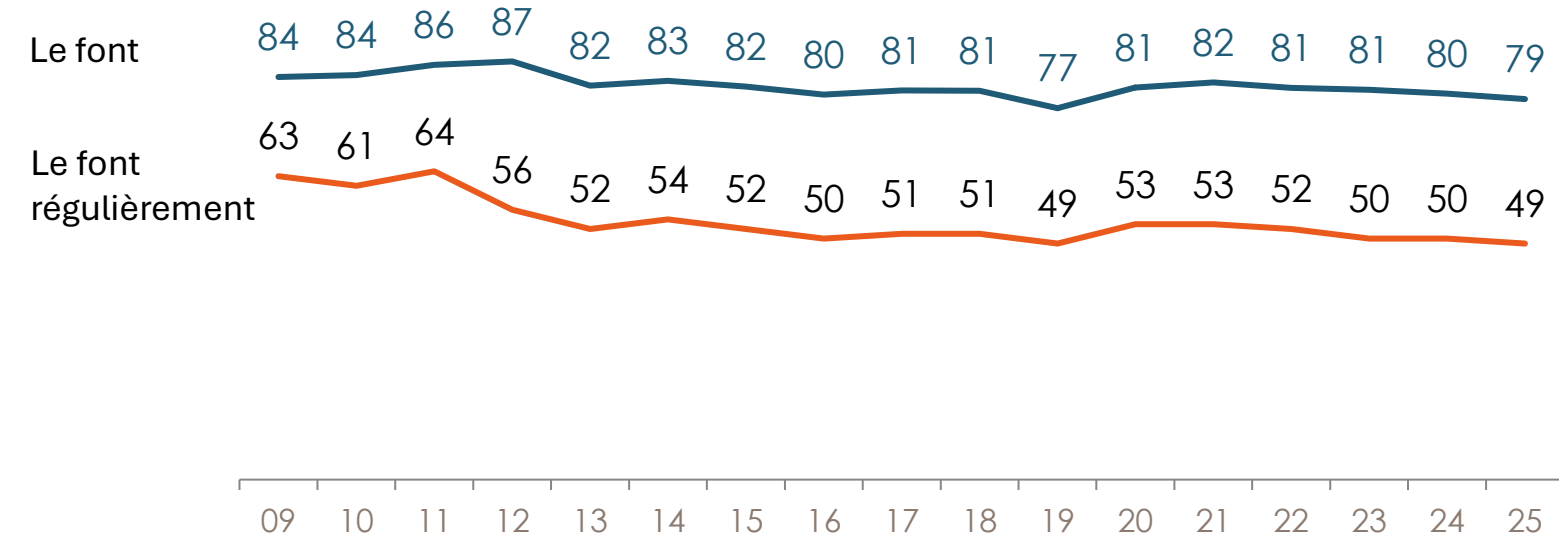
**J'aime manger DES PLATS TRADITIONNELS FRANÇAIS**  
(bœuf bourguignon, œufs mayonnaise, soupe à l'oignon, saucisse purée, ...)  
*% Total d'accord*

**85** + 2 pts vs. 2023  
**%**

# Les Français continuent de partager les repas en famille

## Manger tous la même chose au repas du soir

79% le font (49% régulièrement et 30% de temps en temps)





## 6 – L'AVENIR DES ÉCRANS À L'ÈRE DE LA FATIGUE INFORMATIONNELLE



La fatigue informationnelle et le besoin de déconnecter

La question des enfants et des adolescents face aux écrans

- Si les Français reconnaissent les bénéfices du passage au numérique dans de nombreuses activités, ils expriment un désir croissant de **RÉDUIRE LEUR TEMPS D'ÉCRAN** et de se protéger des effets négatifs de l'hyperconnexion.
- Les inquiétudes se concentrent sur les jeunes générations, avec une demande accrue de **RÉGULATION FAMILIALE ET PUBLIQUE FACE AUX RISQUES** d'addiction et de surexposition aux écrans.



# **La fatigue informationnelle et le besoin de déconnecter**

# Si les bénéfices positifs de la vie connectée restent majoritairement reconnus...

Les technologies de type smartphone,  
objets connectés, univers virtuels sont un  
**PROGRÈS POUR LA SOCIÉTÉ**  
Total d'accord

**74%**

+3 pts vs. 2023

J'aime les nouvelles technologies car **ELLES  
ME FACILITENT LE QUOTIDIEN** (courses,  
démarches administratives, ...)  
Total d'accord

**71%**

-3 pts vs. 2022

... les utilisateurs souhaitent se protéger

Sur Internet, je fais de plus en plus attention à **COMMUNIQUER LE MOINS  
D'INFORMATIONS PERSONNELLES** possible  
Total d'accord



86%

-3 pts vs. 2023

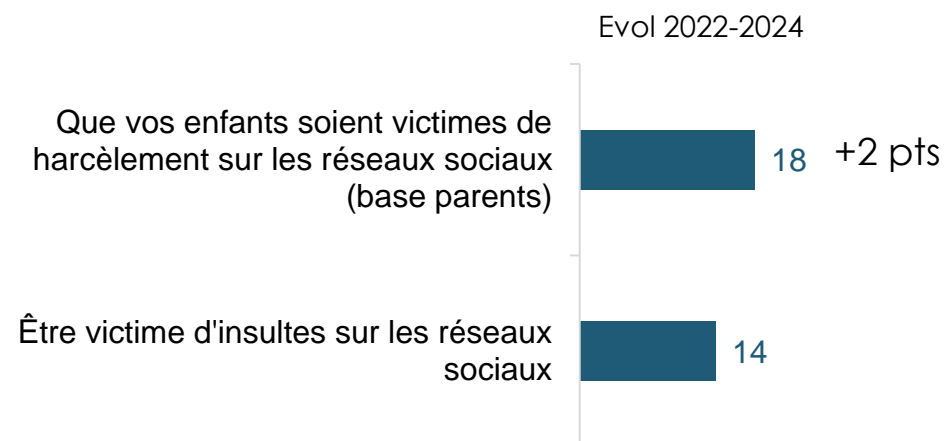
Deux Français sur trois ont été exposés à des expériences négatives, révélant ainsi leur vulnérabilité

## Situations irritantes auxquelles ils ont déjà été confrontés

### RISQUES LIÉS AUX DONNÉES PERSONNELLES



### VIOLENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



→ Au total, 71% des Français ont déjà été confrontés à l'une de ces situations



D'autres souffrent  
des effets sur la santé :  
les « électrosensibles »

15%

ressentent les **EFFETS NOCIFS DES ONDES ET DU WIFI** sur leur santé (maux de tête, tension nerveuse, etc.).

Ils étaient 10% en 2014  
et 13% en 2022.

# L'addiction aux écrans est reconnue par la majorité des Français et est plutôt mal vécue

Je passe beaucoup TROP DE  
TEMPS SUR INTERNET

59%

Total d'accord  
(stable depuis 2020)

Je ressens fréquemment le besoin de  
ME DÉCONNECTER, de ne pas  
regarder d'écrans

*% Total d'accord*

69%

(source : Visions 2024)

# Un tiers des Français tentent de réduire leur utilisation, jeunes trentenaires en tête !

J'essaie de **RÉDUIRE MON UTILISATION** des nouvelles technologies de communication (Internet, téléphone mobile...), car elles prennent trop de place dans ma vie

Total d'accord :

**31%**

+3 pts vs. 2020  
(25-34 ans : 36%)

J'ai fortement **RÉDUIT LE TEMPS** que je passais sur mon smartphone (ou ma tablette)

Total d'accord :

**42%**

+3 pts vs. 2020  
+16 pts vs. 2016  
(25-34 ans : 47%)

Pour ne pas passer trop de temps sur les réseaux sociaux, **JE M'IMPOSE DES LIMITES DE TEMPS**

Total d'accord :

**39%**

(25-34 ans : 45%)



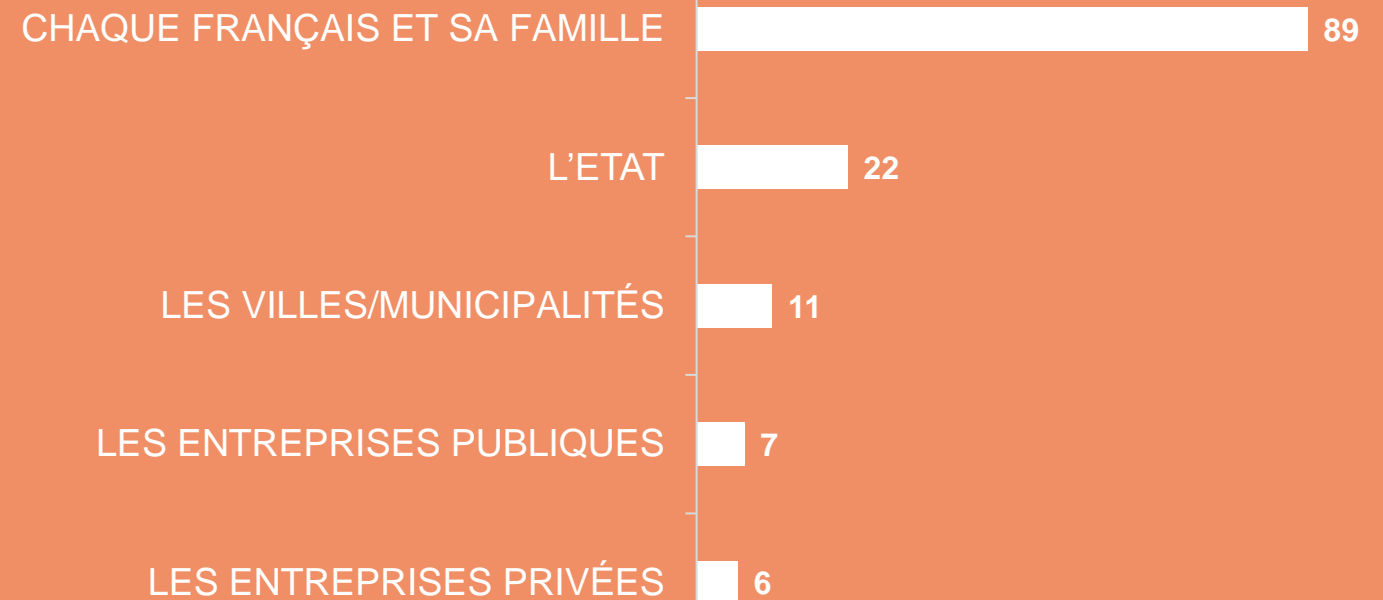


# La question des enfants et des adolescents face aux écrans

# Aux yeux des Français, le contrôle du temps d'écran incombe aux familles

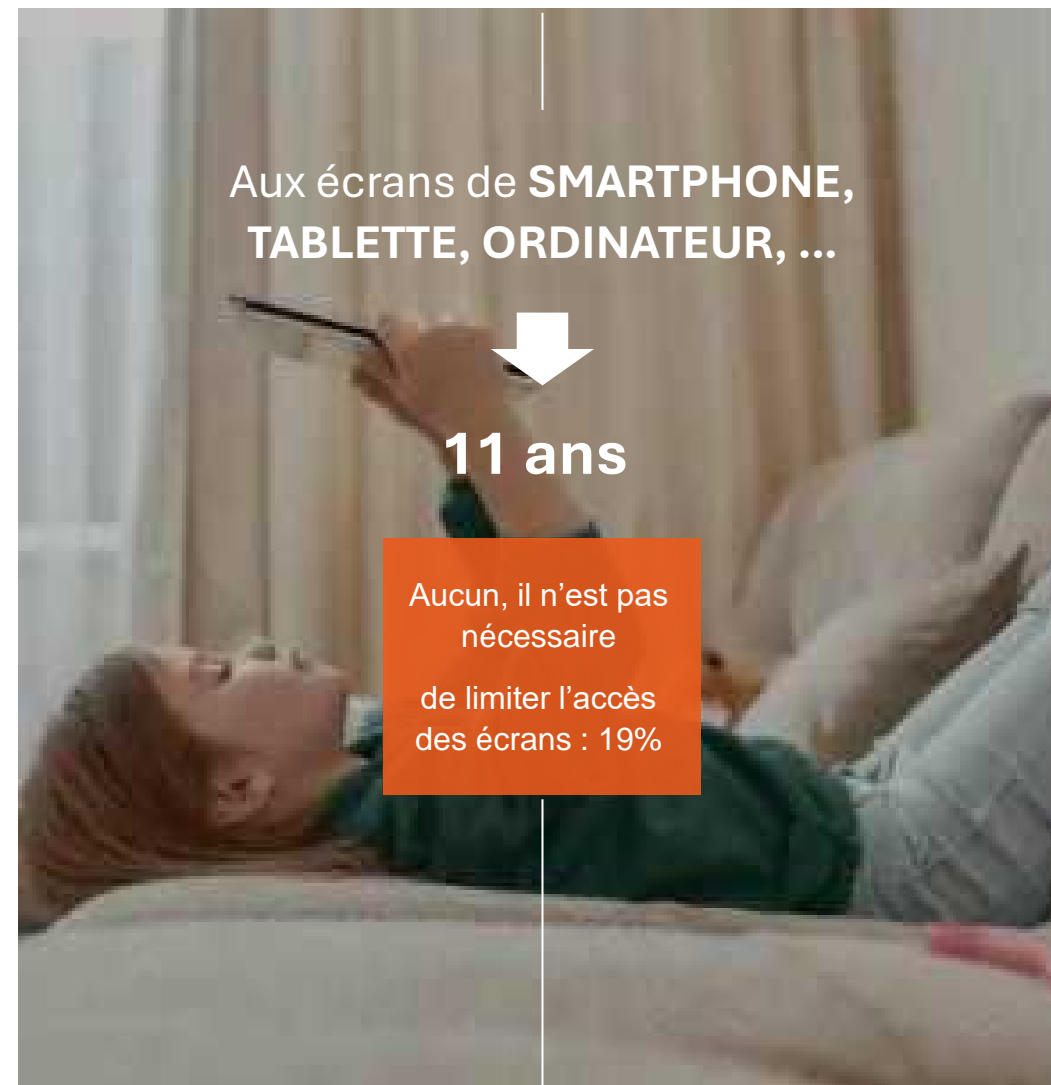
Voici un certain nombre de domaines qui nécessitent du temps et/ou de l'argent. Pour chacun, indiquez si, selon vous s'il doit être pris en charge par l'État (quitte à augmenter les dettes et les impôts), les villes/municipalités, les entreprises, chaque Français et sa famille ?

**LE TEMPS PASSÉ SUR LES ÉCRANS PAR LES JEUNES** (enfants, adolescents) **doit être pris en charge par :**



# La télévision est jugée aujourd'hui moins dangereuse que les smartphones

Jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il faut limiter aux enfants l'accès ...



# Les âges de l'autonomie aux yeux des Français

« Et à partir de quel âge pensez-vous qu'on peut ... »



# Les politiques visant à protéger les jeunes des écrans et des réseaux sociaux se multiplient



## EN FRANCE, INTERDICTION DES ÉCRANS POUR LES TOUT-PETITS

En 2025, la France s'engage dans une politique ambitieuse de protection de la petite enfance face aux écrans. Depuis le 3 juillet 2025, le **gouvernement interdit l'exposition des enfants de moins de trois ans à tout type d'écran, y compris en milieu familial, avec l'adoption imminente d'un décret pour bannir les écrans dans toutes les crèches, garderies et structures d'accueil. Parallèlement, le carnet de santé officiel intègre désormais une alerte sur les risques liés à l'exposition précoce aux écrans, et une vaste campagne d'information est menée à destination des familles, éducateurs et professionnels de santé pour instaurer une nouvelle norme sociale autour de la santé infantile.**



## LA SUÈDE PIONNIÈRE DU NUMÉRIQUE À L'ÉCOLE RÉINTRODUIT LES LIVRES

La Suède, pionnière en 2009 dans l'introduction massive d'outils numériques à l'école en remplacement des livres, fait aujourd'hui marche arrière. Constatant les effets négatifs d'une surexposition aux écrans sur les enfants (baisse de la concentration, troubles de la lecture et de l'attention, isolement social...), **le pays a décidé en 2025 de réintroduire les livres scolaires.** Plus de 100 millions d'euros seront investis pour revenir à un modèle d'apprentissage hybride, équilibrant numérique et papier, après avoir sous-estimé les conséquences de cette transition technologique sur les élèves.



## EN AUSTRALIE, INTERDICTION TOTALE DES RÉSEAUX SOCIAUX AUX MOINS DE 16 ANS

L'Australie a adopté l'une des législations les plus strictes au monde : depuis 2024, les plateformes telles que Facebook, Instagram ou TikTok ont l'obligation formelle d'empêcher les moins de 16 ans de créer un compte ou d'accéder à leurs services. Les entreprises du numérique encourrent des amendes colossales en cas de manquement et sont soumises à des audits réguliers en matière de vérification d'âge. Un programme pilote teste les solutions concrètes de contrôle, annonçant une généralisation pour les années à venir..



## EN CHINE, LES RESTRICTIONS SUR LES JEUX ET LES RÉSEAUX POUR MINEURS SE RENFORCENT

En novembre 2024, la Chine a encore durci sa législation pour restreindre l'exposition des enfants aux écrans, mettant en place des règles très strictes : les enfants de moins de 8 ans ne peuvent utiliser un smartphone que 40 minutes par jour, ceux de 8 à 16 ans sont limités à une heure quotidienne, et les adolescents de 16 à 18 ans à deux heures par jour. Un "couvre-feu numérique" est également imposé, interdisant tout accès à Internet pour les mineurs de 22 heures à 6 heures du matin. D'après une étude menée par l'Université de Bristol sur plus de 7000 élèves de primaire dans le sud de la Chine, sur des données recueillies en 2021, **la durée moyenne passée devant les écrans par les enfants a effectivement baissé d'environ 10 % depuis la mise en œuvre de ces restrictions, ce qui représente une dizaine de minutes en moins par jour.**



# LA TRANSFORMATION DES PRATIQUES

## LES ENJEUX COMMUNS À TOUS LES SECTEURS

### DEMAIN ,

- La numérisation qui va se poursuivre, obligera les lieux physiques à se réinventer en augmentant la valeur de leur offre, et en proposant plus d'expériences pour préserver leur public.
- La digitalisation va augmenter la tentation de rester chez soi et de consommer des contenus en ligne à distance, favorisant les plateformes de streaming.
- La voiture restera un moyen d'accès privilégié aux loisirs et aux activités, malgré le développement des mobilités douces, avec l'enjeu d'intégrer de plus en plus la voiture électrique.
- La transition écologique restera un impératif, mais elle va se heurter à de nombreuses résistances au sein d'une partie non négligeable de l'opinion publique.
- L'économie circulaire va poursuivre son développement et conquérir de nouveaux adeptes, offrant des solutions doublement bénéfiques, aux plans économique et écologique, aux acteurs économiques dans tous les secteurs.
- La santé (physique et mentale) constituera une préoccupation centrale du public, entraînant une demande de transparence et des besoins de prévention.
- Les écrans vont augmenter leur nombre et leur impact sur le public, ce qui exigera de plus en plus de protection, en particulier en direction des publics jeunes.

## 3

# LA TRANSFORMATION DES ACTEURS

1. Les médias traditionnels se réinventent face à la montée en puissance des médias en ligne
2. Les Français face aux inégalités territoriales
3. Un nouvel ordre géo-culturel



# 1 – LES MÉDIAS TRADITIONNELS SE RÉINVENTENT FACE À LA MONTÉE EN PUISSANCE DES MÉDIAS EN LIGNE



Le déclin des médias traditionnels et la montée en puissance des médias en ligne

La banalisation de la culture des réseaux sociaux

Les nouvelles autorités médiatiques : « influenceurs » et « célébrités »

La lente mais régulière diffusion des objets connectés dans la société

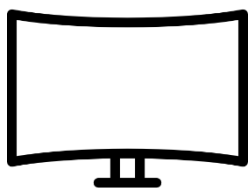
- Les pratiques traditionnelles de la radio, de la presse et de la télévision reculent au profit des usages croissants sur les **PLATEFORMES EN LIGNE ET LES RÉSEAUX SOCIAUX**, qui s'imposent de plus en plus, dans le public, comme les **SUPPORTS DE RÉFÉRENCE**.
- Portés par la jeune génération, Les **USAGES NUMÉRIQUES DEVIENNENT QUOTIDIENS**, intégrant vidéos courtes, micro-communautés et communication instantanée.
- **DE NOUVEAUX ACTEURS COMME LES « INFLUENCEURS »** structurent le paysage médiatique, bénéficiant désormais d'un cadre légal renforcé et d'une reconnaissance professionnelle croissante.
- **CÉLÉBRITÉS ET PERSONNALITÉS PUBLIQUES SONT** toujours plébiscitées, mais **LEURS RÔLES SE DIVERSIFIENT** entre divertissement, inspiration et proximité avec les fans.
- **LES FOYERS FRANÇAIS ADOPTENT DE PLUS EN PLUS LES OBJETS « CONNECTÉS »**, des montres aux lunettes, contribuant à ancrer encore davantage le numérique dans le quotidien.





# **Le déclin des pratiques médias traditionnelles se confirme**

# Les pratiques traditionnelles des médias continuent de décliner



## REGARDER DES PROGRAMMES DE TÉLÉVISION

% Au moins une fois par semaine

▼ - 7 pts vs. 2020



## ÉCOUTER LA RADIO

% Au moins une fois par semaine

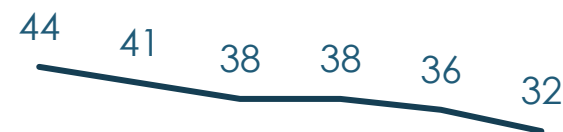
▼ - 5 pts vs. 2020



## LIRE DES JOURNAUX/MAGAZINES EN LIGNE

% Au moins une fois par semaine

▼ - 12 pts vs. 2020



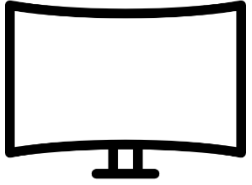
## LIRE DES JOURNAUX/MAGAZINES PAPIER

% Au moins une fois par semaine

▼ - 11 pts vs. 2020

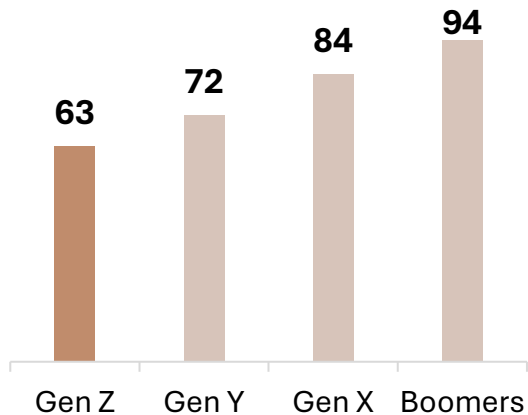


# La baisse de consommation de la télévision et de la radio est particulièrement nette auprès des plus jeunes



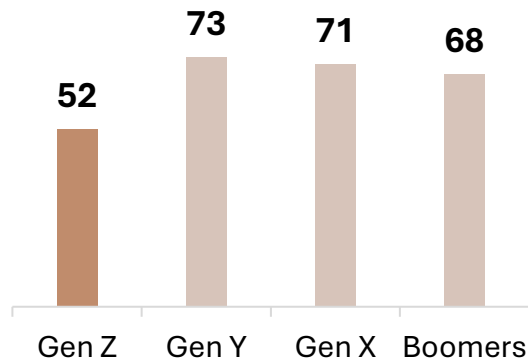
## Regarder des programmes de télévision

% Au moins une fois par semaine



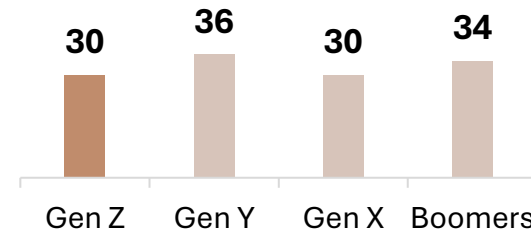
## Écouter la radio

% Au moins une fois par semaine



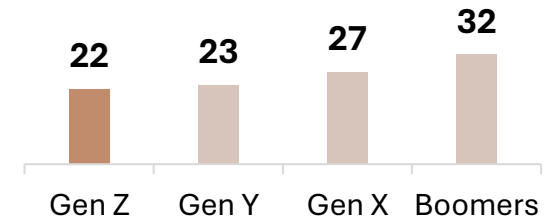
## Lire des journaux/magazines en ligne

% Au moins une fois par semaine



## Lire des journaux/magazines papier

% Au moins une fois par semaine



# Ces baisses profitent aux réseaux sociaux et aux pratiques de streaming

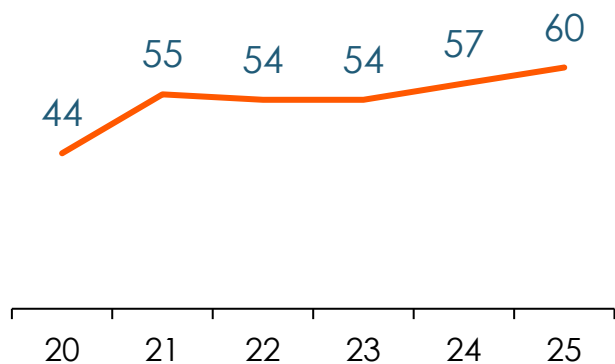
% ACTIVITÉS PRATIQUÉES TOUS LES JOURS	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evol. Moyen terme (vs. 2020)
<b>Consulter les réseaux sociaux</b>				62	62	65	+ 3 pts
Regarder des programmes de télévision	56	54	53	49	50	47	- 9 pts
Ecouter la radio	39	35	39	36	37	36	- 3 pts
<b>Regarder des programmes (films/séries) sur des plateformes vidéo</b>	18	20	21	21	21	23	+ 5 pts
<b>Ecouter de la musique sur une plateforme de streaming</b>	14	17	17	17	20	23	+ 9 pts
Lire des livres	20	18	18	20	18	20	=
Lire des journaux/magazines en ligne	17	13	14	13	11	11	- 6 pts
Regarder des émissions de télévision en replay	9	9	8	8	9	9	=
Utiliser les intelligences artificielles						8	
Lire des journaux/magazines papier	11	9	9	9	8	7	- 4 pts
Ecouter des podcasts	4	4	4	5	5	5	=
Ecouter des émissions de radio en replay	4	3	3	4	5	4	=
Ecouter des livres audio	2	1	1	2	2	2	=

# En quelques années, le streaming s'est imposé dans la vie des Français

## Regarder des programmes (films/séries) sur des plateformes vidéo (type Netflix)

% Au moins une fois par semaine

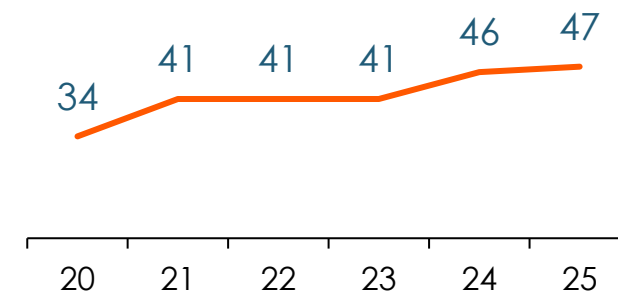
↗ + 16 pts



## Ecouter de la musique sur une plateforme de streaming (type Spotify, Deezer)

% Au moins une fois par semaine

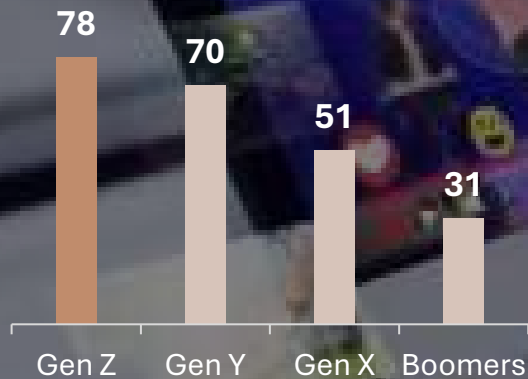
↗ + 13 pts



# Les jeunes plébiscitent le streaming

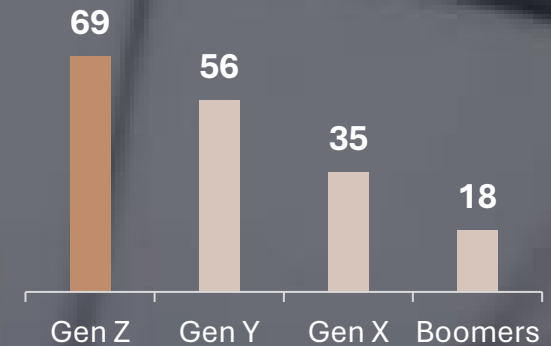
## Regarder des programmes (films/séries) sur des plateformes vidéo (type Netflix)

% Au moins une fois par semaine



## Ecouter de la musique sur une plateforme de streaming (type Spotify, Deezer)

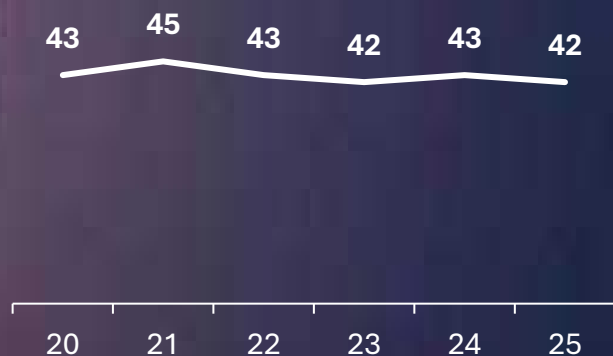
% Au moins une fois par semaine



# Le replay progresse en radio, mais se stabilise pour la télévision

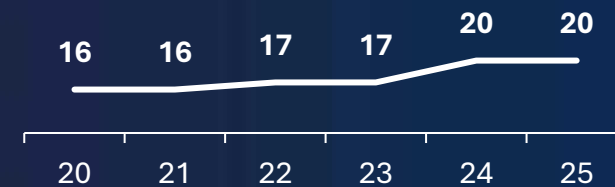
## Regarder des émissions de télévision en replay

% Au moins une fois par semaine



## Ecouter des émissions de radio en replay

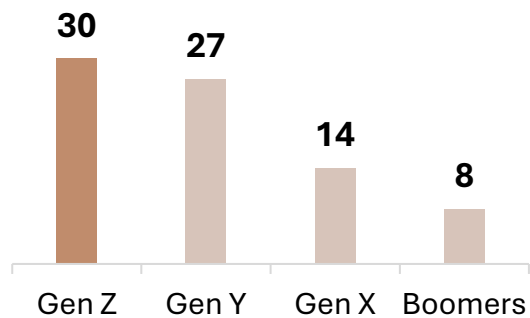
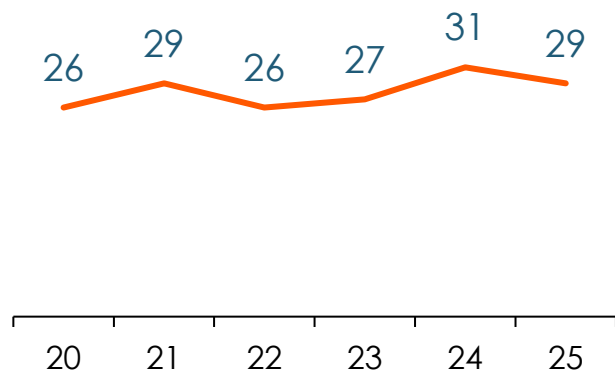
% Au moins une fois par semaine



# Le développement des contenus audios est porté par la génération Z

## Écouter des podcasts

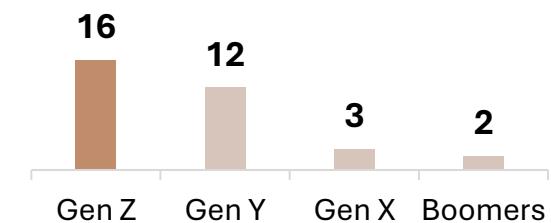
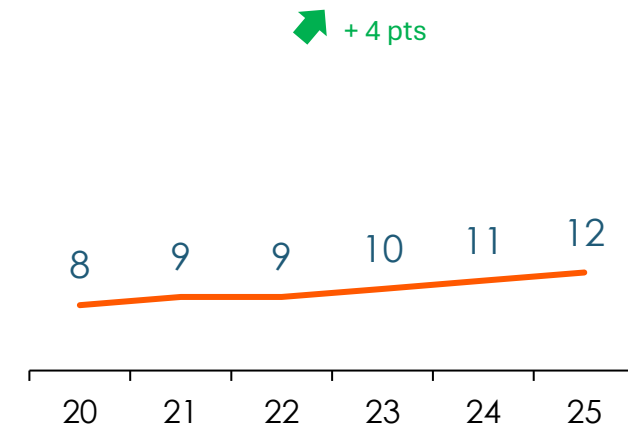
% Au moins une fois par semaine



2025

## Écouter des livres audios

% Au moins une fois par semaine



2025



En % / Base Observatoire France 2025  
2.200 personnes 15-74 ans



## Dans « la société du airpod », les nouveaux formats audios ont trouvé leur public

### LE SUCCÈS FULGURANT DES PODCASTS EN FRANCE

En janvier 2025, Médiamétrie recensait 140 millions de podcasts écoutés ou téléchargés en France sur le seul mois, confirmant une hausse continue (+9 millions par rapport à décembre 2024). D'après l'Observatoire des podcasts (Ministère de la Culture), l'offre francophone a crû de 116 % en quatre ans, pour atteindre plus de 10 millions d'épisodes disponibles début 2025.



### UNE NOUVELLE SUPERPRODUCTION AUDIO HARRY POTTER

Le livre audio connaît également une croissance spectaculaire en France. Selon le baromètre 2024 du SNE/Médiamétrie, 5 millions de Français ont écouté au moins un livre audio "physique" au cours de l'année écoulée, et 4 millions en format numérique ; l'audio touche particulièrement un public jeune et masculin. L'année 2025 est marquée par la sortie événement de la nouvelle édition « Harry Potter: The Full-Cast Audio Editions ». Cette superproduction réunit plus de 200 acteurs, dont Hugh Laurie dans le rôle de Dumbledore, Matthew Macfadyen en Voldemort et Riz Ahmed en Rogue.

### PODCASTS : LES INFLUENCEURS PASSENT AU LIVE ET SÉDUISENT LA GEN Z

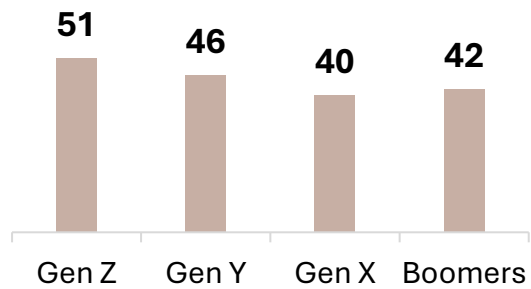
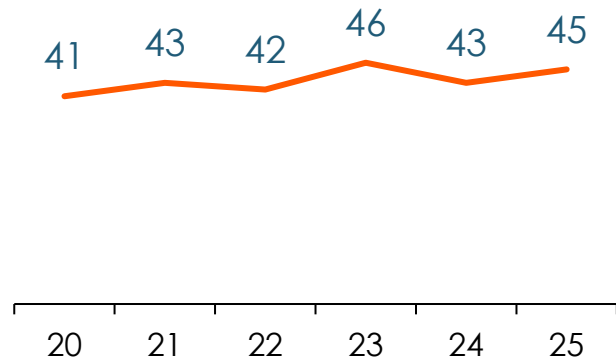
De plus en plus d'influenceurs créent leur propre podcast et transforment ce média en véritables événements live, connectant leur communauté au-delà du simple écran. Anna Rvr a marqué le secteur en organisant un enregistrement live de son podcast « Contre-Soirée » sur la scène de l'Olympia à Paris fin 2023 : pour parler santé mentale. Après ce succès, Anna a lancé une résidence mensuelle sur scène à Paris pour prolonger l'expérience et renforcer le sentiment d'appartenance de sa communauté, Léna Situations a créé « Canapé 6 places », un podcast original Spotify où elle reçoit amis et célébrités, proposant un format talk très décontracté, qui s'adresse aux nouveaux usages de consommation audio de sa génération.



# Dans un monde de plus en plus digital, la lecture résiste

## Lire des livres

% Au moins une fois par semaine



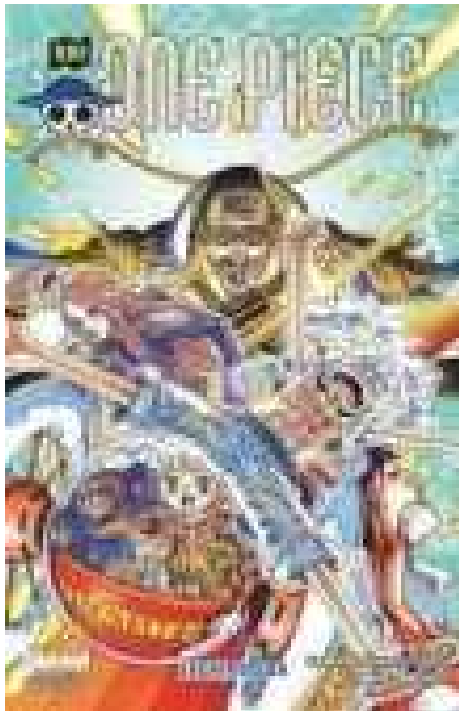
2025



# La présence du livre se maintient chez les jeunes grâce aux mangas et à la « romance »

Si la concurrence des écrans réduit nettement leur temps de lecture, certains genres bénéficient d'un véritable engouement chez les jeunes :

- Manga/comics
- BD
- Romance



En 2024, les 7-19 ans

consacrent **en moyenne 19 minutes par jour**

à la lecture de loisir. Cette moyenne a baissé

**de 4 minutes par rapport à 2022.**

*Source : CNL (Centre national du livre) / Ipsos (2024)*

**Les jeunes continuent de lire, mais ils modifient leurs modes de lecture :**

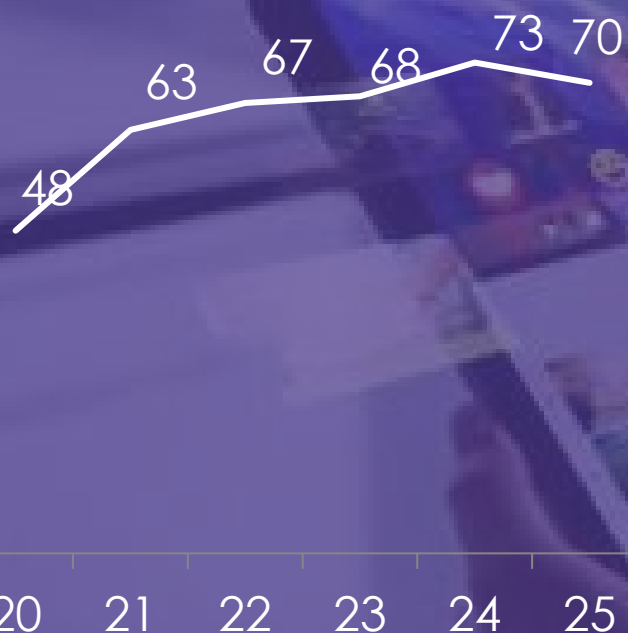
- Préférence pour des formats plus « légers », plus accessibles, multi-écrans,
- Appétence pour des genres populaires, sentimentaux ou émotionnels,
- Influence des réseaux sociaux, des adaptations visuelles, des recommandations en ligne,
- Lecture toujours présente, mais fragmentée.

# La numérisation des pratiques, dynamique depuis 15 ans, est parvenue à maturité dans la période récente

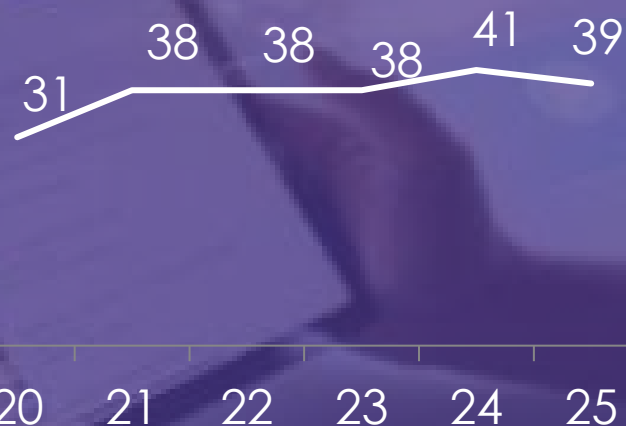
% ACTIVITÉS PRATIQUÉES EN LIGNE <u>SOUVENT</u>	2011	2021	2022	2023	2024	2025	Evol. long terme (vs. 2011)	Evol. court terme (vs. 2024)
Regarder la télévision en direct	5	31	37	39	43	39	+ 34 pts	- 4 pts
Ecouter de la musique en ligne (deezer, youtube...)	18	28	32	31	34	36	+ 18 pts	=
Visionner une vidéo (youtube, dailymotion)	17	28	29	27	30	32	+ 15 pts	=
Visionner des émissions tv, des films ou des séries en streaming (sans les télécharger)	10	19	21	21	25	23	+ 13 pts	=
Regarder des programmes TV en différé (replay ou catch up TV)	7	16	18	18	19	19	+ 12 pts	=
Jouer à des jeux en réseau	5	15	14	16	16	16	+ 11 pts	=
Utiliser des services de vidéos à la demande (VOD)				9	11	10	=	=
Regarder sur les réseaux sociaux des événements diffusés en temps réel	3	7	9	10	10	11	+ 7pts	=
Déposer une vidéo sur un site de partage (YouTube, Dailymotion)	3	3	3	4	5	5	=	=
Aller sur des sites, des applications de rencontres (Meetic, Adopteunmec...)	2	3	3	3	4	4	=	=

Le « live » en ligne rassemble de plus en plus de personnes depuis 2020, avec un léger recul en 2025

Regarder la télévision  
en direct



Jouer à des jeux  
en réseau



Regarder sur les réseaux  
sociaux des événements  
diffusés en temps réel  
(live streaming)



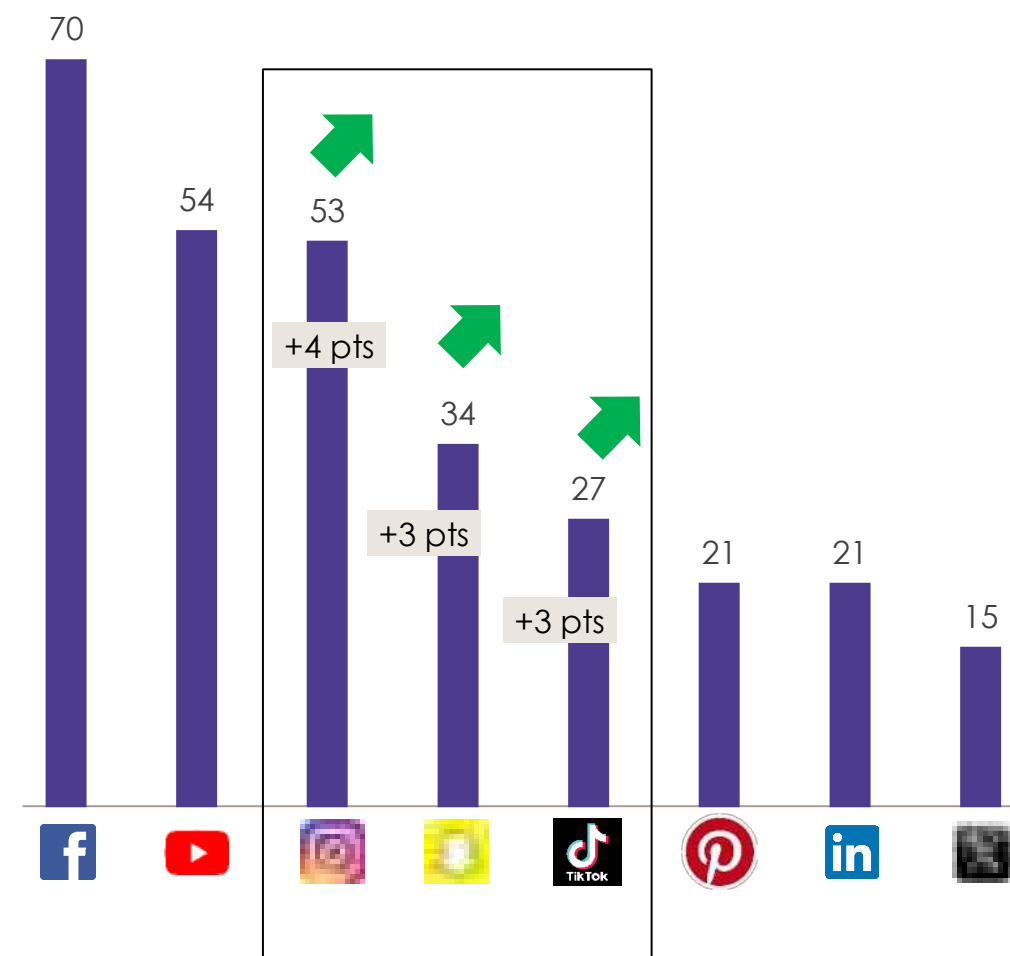


# La culture des réseaux sociaux se banalise

# Les réseaux sociaux qui gagnent en audience généralisent les vidéos verticales et les formats story



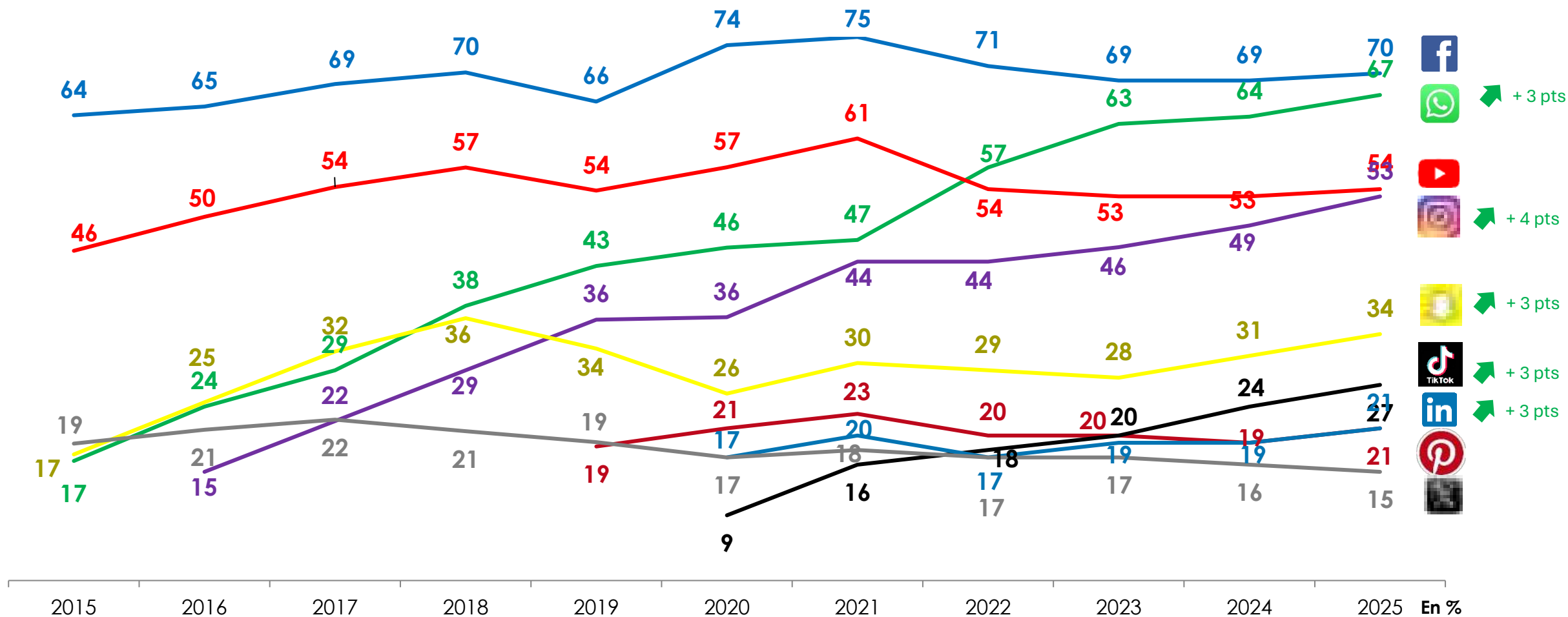
Quels réseaux sociaux consultez-vous ne serait-ce que de temps en temps ?



# WhatsApp, Instagram, Snapchat, Tik Tok sont en forte progression depuis 2020

Evol vs. 2024

Quels réseaux sociaux et messageries instantanées consultez-vous ne serait-ce que de temps en temps ?





# Les générations Z et Y sont les plus assidues aux réseaux sociaux



% Réseaux sociaux consultés <u>tous les jours</u>	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Génération baby-boom
FACEBOOK	58	44	70	57	57
INSTAGRAM	42	70	48	28	13
YOUTUBE	32	50	37	22	16
SNAPCHAT	25	47	29	14	6
TIK TOK	23	43	25	13	6
X (ANCIENNEMENT TWITTER)	11	17	14	7	3
LINKEDIN	9	14	10	7	2
PINTEREST	7	13	7	4	6

# À chaque génération ses réseaux sociaux



## Génération Z

→ Contenus vidéos verticaux, éphémères, divertissants, suggérés par des algorithmes

## Génération Y

→ Messageries instantanées, permettant de rester en contact avec ses proches et entretenir ses micro-communautés

## Génération X

→ Réseaux sociaux classiques, proposant divertissement et actualités

## Génération Baby-boom

→ Facebook, réseau privilégié des baby-boomers



# **Les « influenceurs » se professionnalisent**

## Les « influenceurs » ont un statut encore flou aux yeux du public



➔ Pour la grande majorité des Français, les « influenceurs » ne sont pas de vraies « stars »

Les influenceurs ne sont PAS DE VRAIES STARS  
*% D'accord*

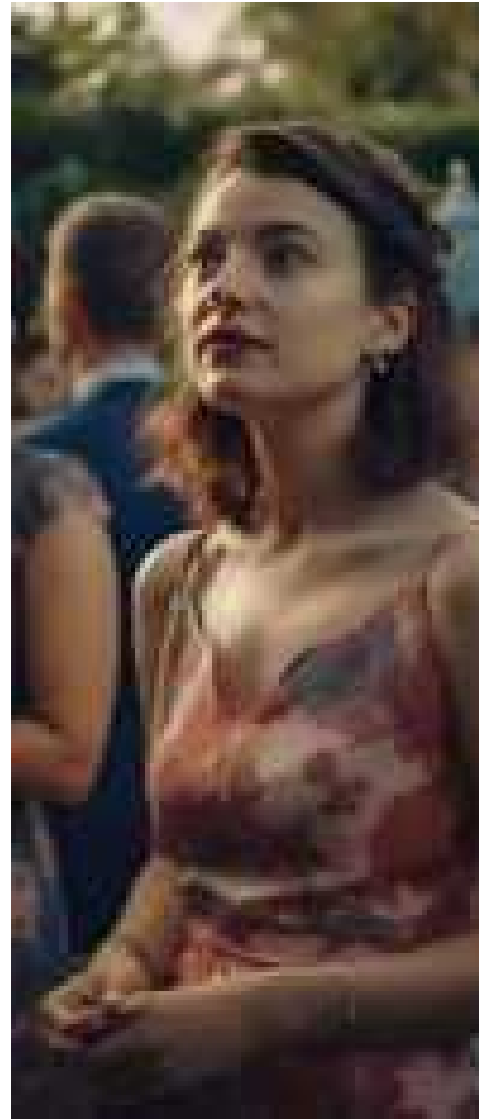
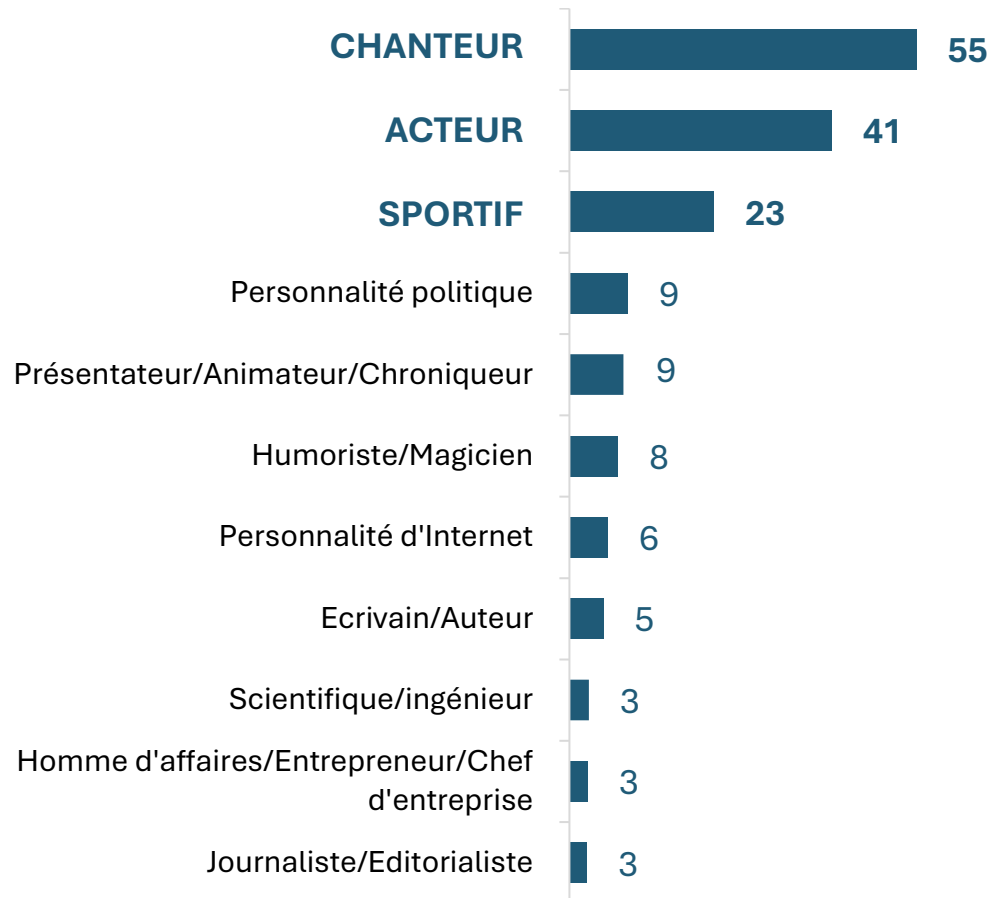
82%

# Mais ils séduisent une partie de la jeunesse

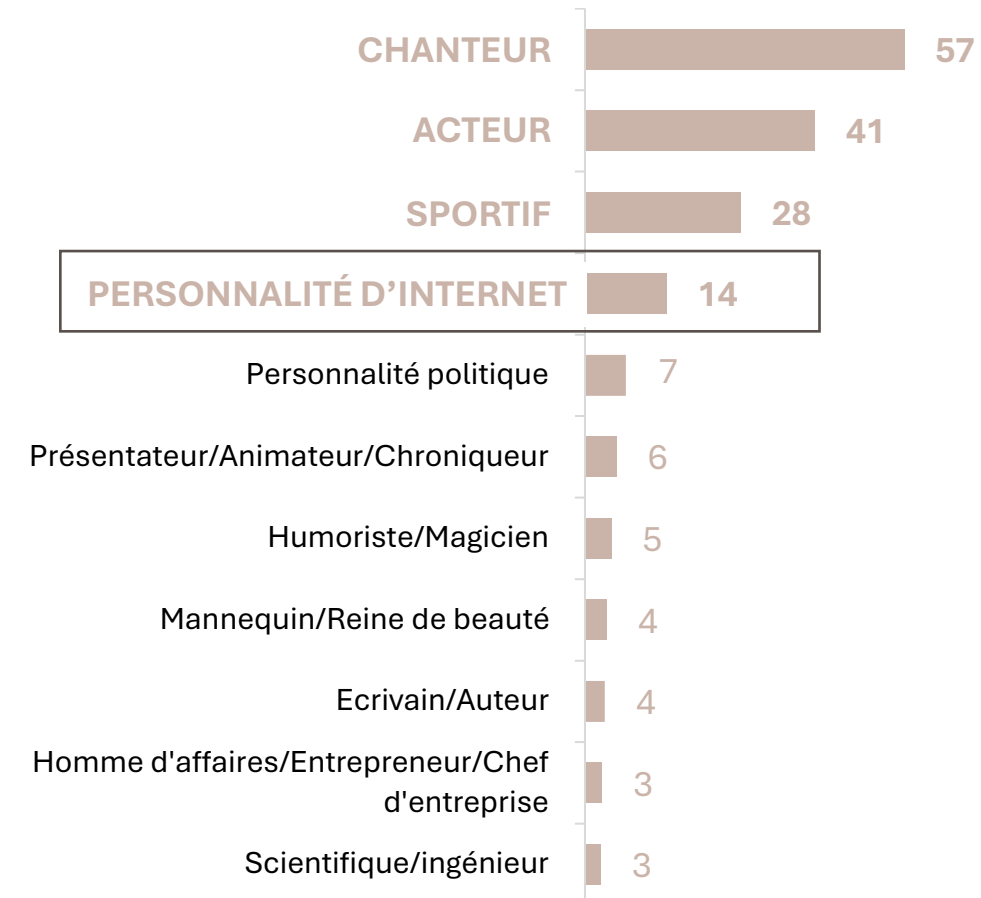
Quelles catégories de célébrités AIMERIEZ-VOUS RENCONTRER ?

% regroupement par catégorie

## TOTAL POPULATION



## GEN Z



# Influenceur :

## un métier qui se démocratise à toute vitesse

### INFLUENCEUR EST DÉSORMAIS UN MÉTIER

En 2024, le métier d'influenceur en France connaît une nette professionnalisation. Selon l'étude annuelle Reech 2024 sur le marketing d'influence, **environ 150 000 créateurs de contenu sont actifs sur le marché français, dont près de 24 % exercent cette activité à temps plein, contre seulement 15 % en 2021**. L'âge moyen des influenceurs est de 34 ans, signe d'une maturation du secteur. Côté revenus, **25 % des influenceurs déclarent générer plus de 10 000 € annuels grâce à leur activité**, et pour 72 %, la création de contenu constitue la source principale de revenus.

### LE STATUT D'INFLUENCEUR EST AUJOURD'HUI ÉTROITEMENT ENCADRÉ

Entrée en vigueur le 9 juin 2023, la loi « influenceurs » a fait de la France un des premiers pays européens à doter cette profession d'un cadre spécifique. Désormais, toute personne qui promeut des biens, des services ou des causes en ligne contre rémunération doit signaler les contenus sponsorisés (par la mention « publicité » ou « partenariat commercial »), sous peine de sanctions : jusqu'à deux ans de prison et 300 000 € d'amende en cas de manquement. Le texte interdit la promotion de produits comme les interventions de chirurgie esthétique, **certains jeux d'argent**, des produits financiers à risques ou les abonnements à des pronostics sportifs, et impose l'interdiction de publicité avec des animaux sauvages.



### CURSUS « INFLUENCEUR » À L'UNIVERSITÉ

La South East Technological University (SETU), à Carlow, en Irlande a lancé en septembre 2024 **le premier cursus universitaire dédié au métier d'influenceur, baptisé « Bachelor of Arts in Content Creation and Social Media »**. Cette formation accueille une promotion d'une quinzaine d'étudiants, sélectionnés parmi plus de 350 candidats, signe de l'engouement des jeunes pour ce nouveau marché. D'une durée de 4 ans, le cursus dépasse la simple création de vidéos ou de posts sur Instagram, TikTok ou YouTube. **Les étudiants suivent des cours mêlant montage vidéo et audio, storytelling, analyse de données, psychologie, entrepreneuriat, ainsi qu'une initiation au marketing digital et à la monétisation de contenus.**





## Le nouveau statut des « stars »

# Aux yeux des Français, les célébrités comptent et suscitent l'admiration

De manière  
générale, diriez-vous  
que les célébrités  
vous **INTÉRESSENT** ?

%Beaucoup + assez + un  
peu

89%

55%

%Beaucoup + assez

→ Seule une minorité de  
**12%**, n'est PAS DU TOUT  
**INTÉRESSÉE** par les célébrités

De manière générale,  
diriez-vous que vous  
**ADMIREZ** les célébrités ?

% Beaucoup + assez + un peu

83%

50%

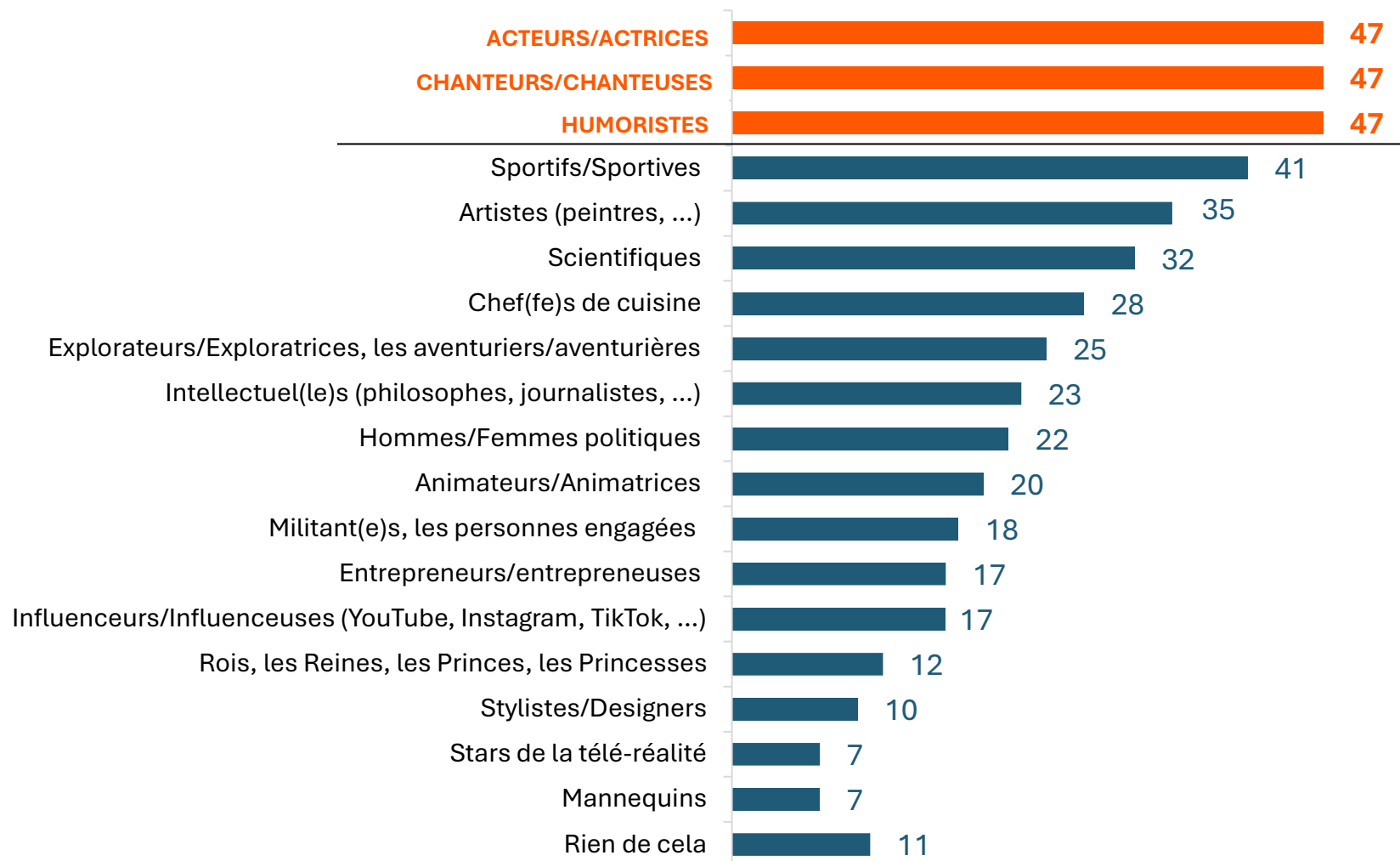
% Beaucoup + assez





# Les célébrités qui intéressent le plus sont celles qui font le show

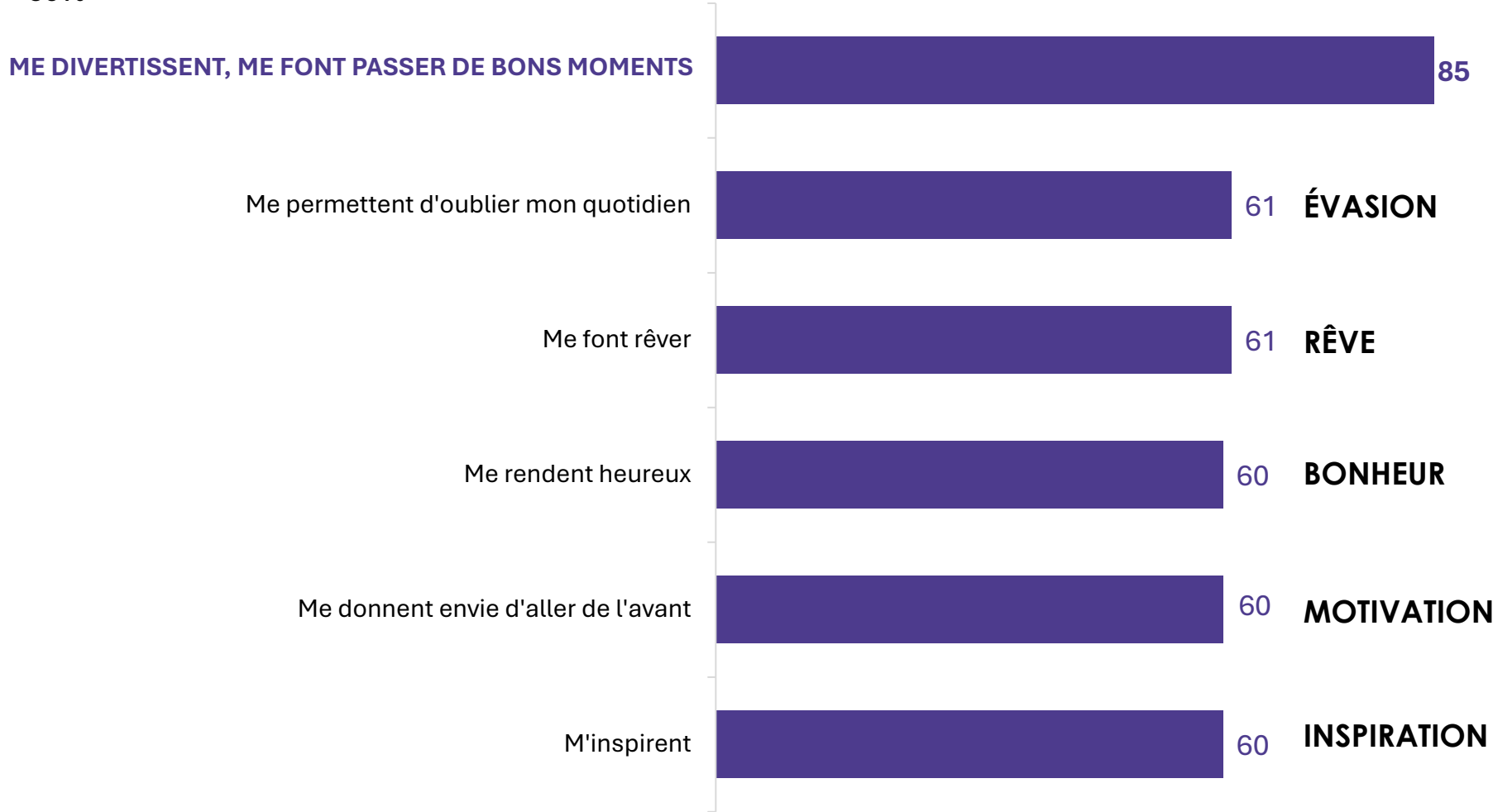
Parmi les types de personnes célèbres suivantes, quelles sont toutes celles qui vous **INTERESSENT** ?



Source : étude Sociovision / Media Figaro (2025)

Les célébrités sont appréciées car elles remplissent plusieurs fonctions : divertissantes, réjouissantes, motivantes, inspirantes...

% Les célébrités que j'aime ...  
> 60%



DIVERTISSEMENT



# Les Français rêveraient de rencontrer...

%Quelles sont les 3 célébrités vivantes que vous aimeriez rencontrer ? \*

TOTAL POP  
>2%

ANTOINE DUPONT  
**BRAD PITT** MICHEL SARDOU  
TEDDY RINER **CÉLINE DION** VIANNEY  
JULIA ROBERTS **ZINÉDINE ZIDANE**  
**FLORENT PAGNY** BARACK OBAMA  
**JEAN-JACQUES GOLDMAN**  
**MYLÈNE FARMER** THOMAS PESQUET  
SOPHIE MARCEAU **KYLIAN MBAPPÉ**  
CRISTIANO RONALDO  
LIONEL MESSI ELON MUSK

# Céline Dion : LA célébrité la plus transgénérationnelle

%Quelles sont les 3 célébrités vivantes qui vous aimeriez rencontrer ? \*

TOP 15

GEN Z		GEN Y		GEN X		BABY BOOMERS	
CÉLINE DION	5	ZINÉDINE ZIDANE	6	CÉLINE DION	9	JEAN-JACQUES GOLDMAN	7
LIONEL MESSI	5	CÉLINE DION	5	MYLÈNE FARMER	8	MICHEL SARDOU	6
KYLIAN MBAPPÉ	5	BRAD PITT	4	JEAN-JACQUES GOLDMAN	8	FLORENT PAGNY	6
Zinédine Zidane	4	Cristiano Ronaldo	4	Florent Pagny	5	Céline Dion	4
Squeezie	4	Mylène Farmer	3	Renaud	4	Zinédine Zidane	4
Pierre Niney	3	Kylian Mbappé	3	Sophie Marceau	4	Eddy Mitchell	3
Léna Situations	3	Jean-Jacques Goldman	3	Zinédine Zidane	3	Vianney	3
Taylor Swift	3	Lionel Messi	2	Michel Sardou	3	Brigitte Bardot	3
Beyoncé	3	Julia Roberts	2	Brad Pitt	3	Thomas Pesquet	3
Selena Gomez	3	Artus	2	Tom Cruis	3	Teddy Riner	3
Rihanna	3	Antoine Dupont	2	Patrick Bruel	3	Emmanuel Macron	2
Angèle	3	Teddy Riner	2	Kylian Mbappé	2	Mylène Farmer	2
Omar Sy	3	Julien Doré	2	Julia Roberts	2	Barack Obama	2
Emma Watson	3	Philippe Etchebest	2	Lara Fabian	2	Le Pape	2
Cristiano Ronaldo	2	Elon Musk	2	Thomas Pesquet	2	Julien Clerc	2

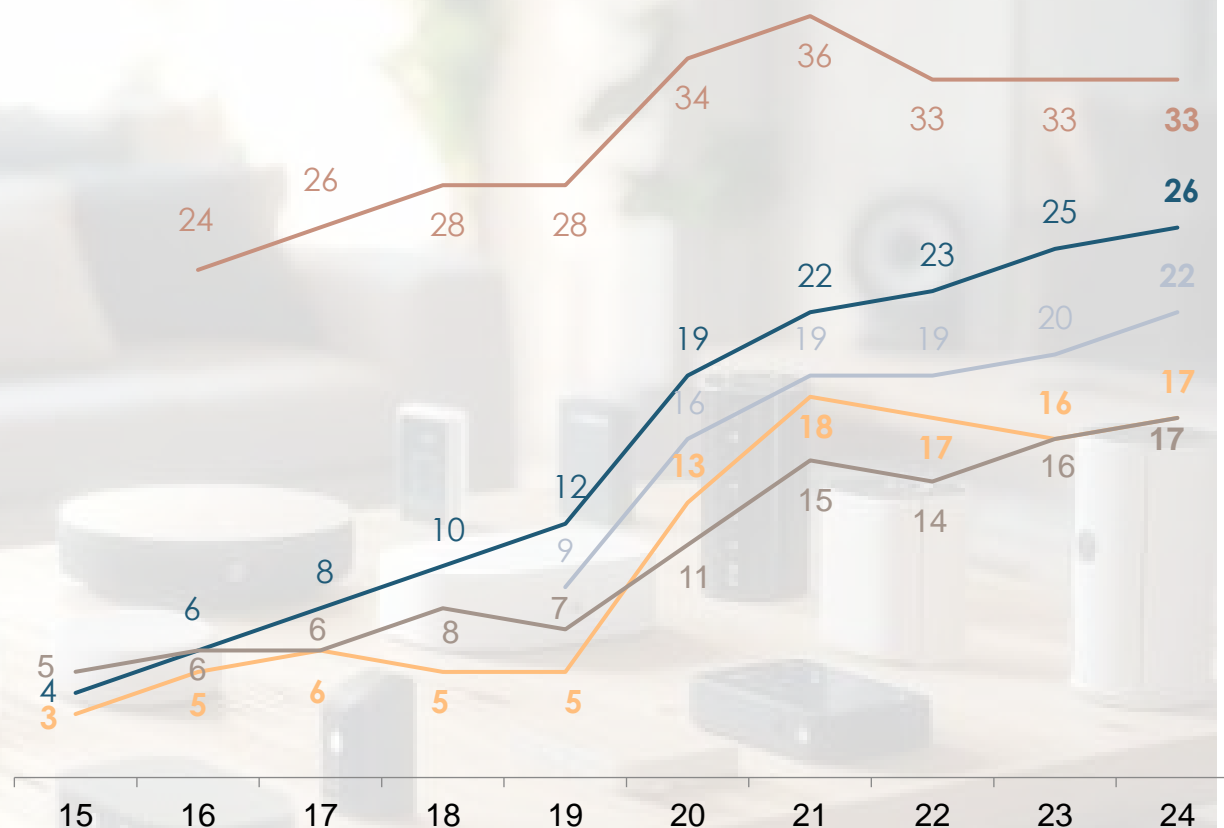
a

**Les objets connectés  
se diffusent,  
lentement mais  
sûrement, dans la  
société**



Les foyers continuent de s'équiper en objets connectés,  
même si le rythme d'adoption a tendance à se ralentir

**% UTILISENT PERSONNELLEMENT**



**ACCESSOIRES MULTIMÉDIA CONNECTÉS EN  
WIFI OU BLUETOOTH**

**BRACELET OU MONTRE CONNECTÉ**

**ENCEINTE CONNECTÉE À COMMANDE  
VOCALE**

**APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS CONNECTÉS**

**APPAREILS OU INSTALLATIONS DOMESTIQUES  
CONNECTÉS À INTERNET**

## Dernières arrivées sur le marché, les lunettes connectées rencontrent un vrai succès

**En 2025, les lunettes connectées incarnent la fusion ultime entre technologie, accessoire de mode et assistant intelligent.** Le partenariat Meta x Ray-Ban marque un tournant : ces modèles tendance, disponibles en plusieurs styles (Wayfarer, Skylar, Headliner), sont équipés du dernier assistant IA signé Meta. **Ils permettent de prendre des photos et vidéos en 12MP, de diffuser du son directement à vos oreilles, d'effectuer des appels ou de lancer une session IA interactive simplement via la commande vocale.** Capables de livrer des informations en temps réel sur votre environnement ou de vous guider dans une nouvelle ville, ces lunettes **font totalement disparaître la frontière entre expérience physique et digitale.** Alors que la nouvelle génération, prévue pour la fin de l'année, **s'oriente vers l'intégration d'un mini-écran permettant de visualiser instantanément ses captures et accéder à des applications simplifiées,** ces lunettes ne se limitent plus à leur côté "gadget" mais deviennent un prolongement naturel du quotidien.



## 2 – LES FRANÇAIS FACE AUX INÉGALITÉS TERRITORIALES



L'inégal accès aux loisirs

L'éloignement vis-à-vis des centres  
favorise la défiance

- **L'ACCÈS AUX SERVICES, AUX LOISIRS** et aux infrastructures demeure **INÉGAL**, renforçant le clivage entre grandes métropoles dynamiques et zones rurales ou périphériques en retrait.
- Une majorité exprime une **MÉFIANCE GRANDISSANTE** envers institutions et responsables, nourrie par l'impression de manipulation et d'abandon territorial.

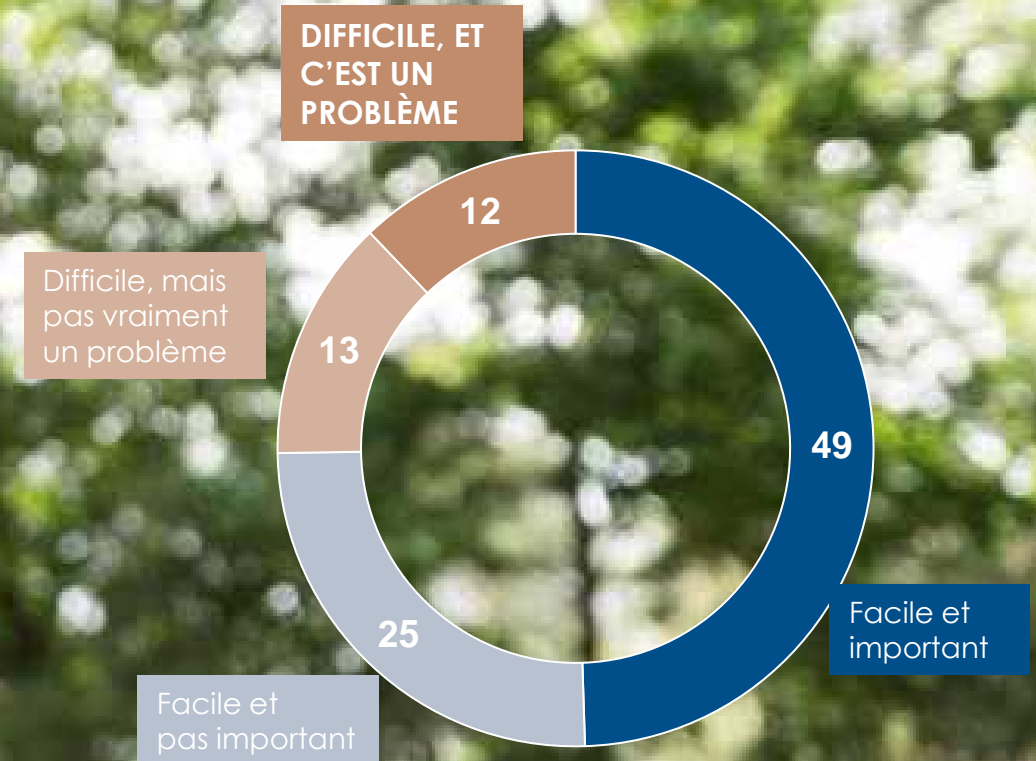




## **L'inégal accès aux loisirs**

La majorité des Français déclarent avoir facilement accès aux loisirs près de chez eux

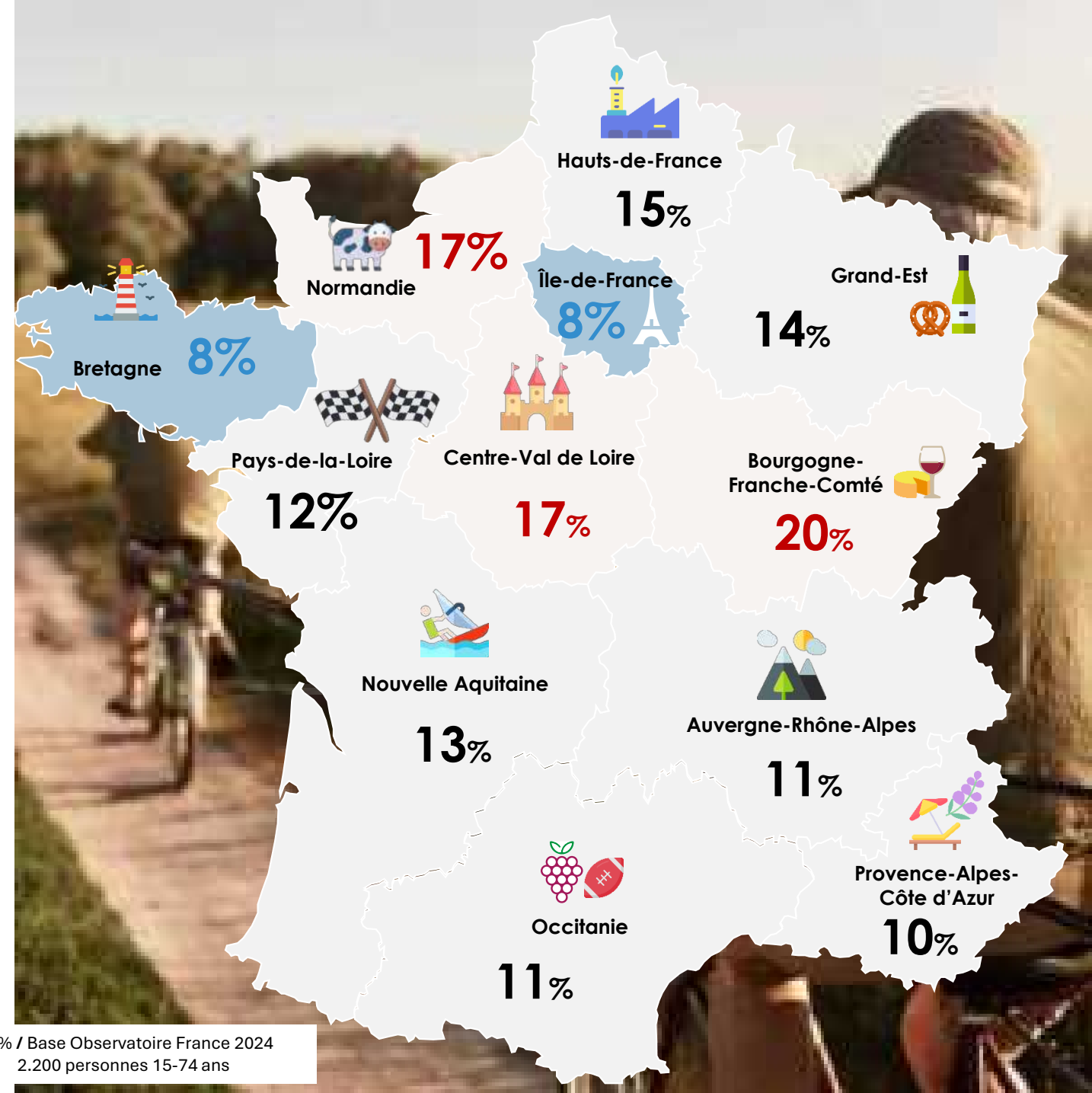
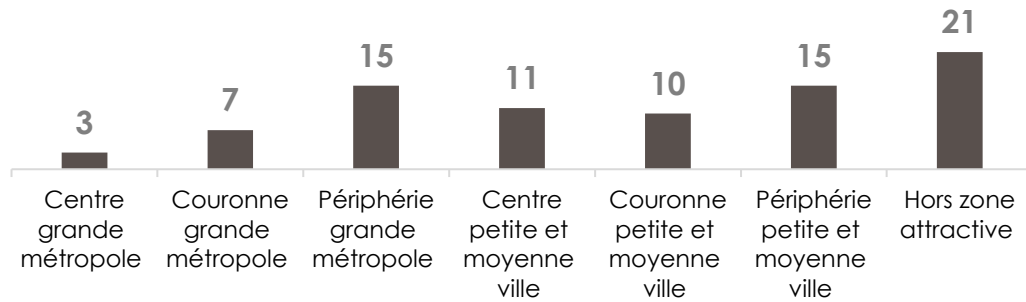
**Facilité d'accès aux LIEUX DE LOISIRS ET DE SORTIES  
depuis son lieu d'habitation**



Mais l'accès aux loisirs est plus difficile dans les périphéries et les zones rurales

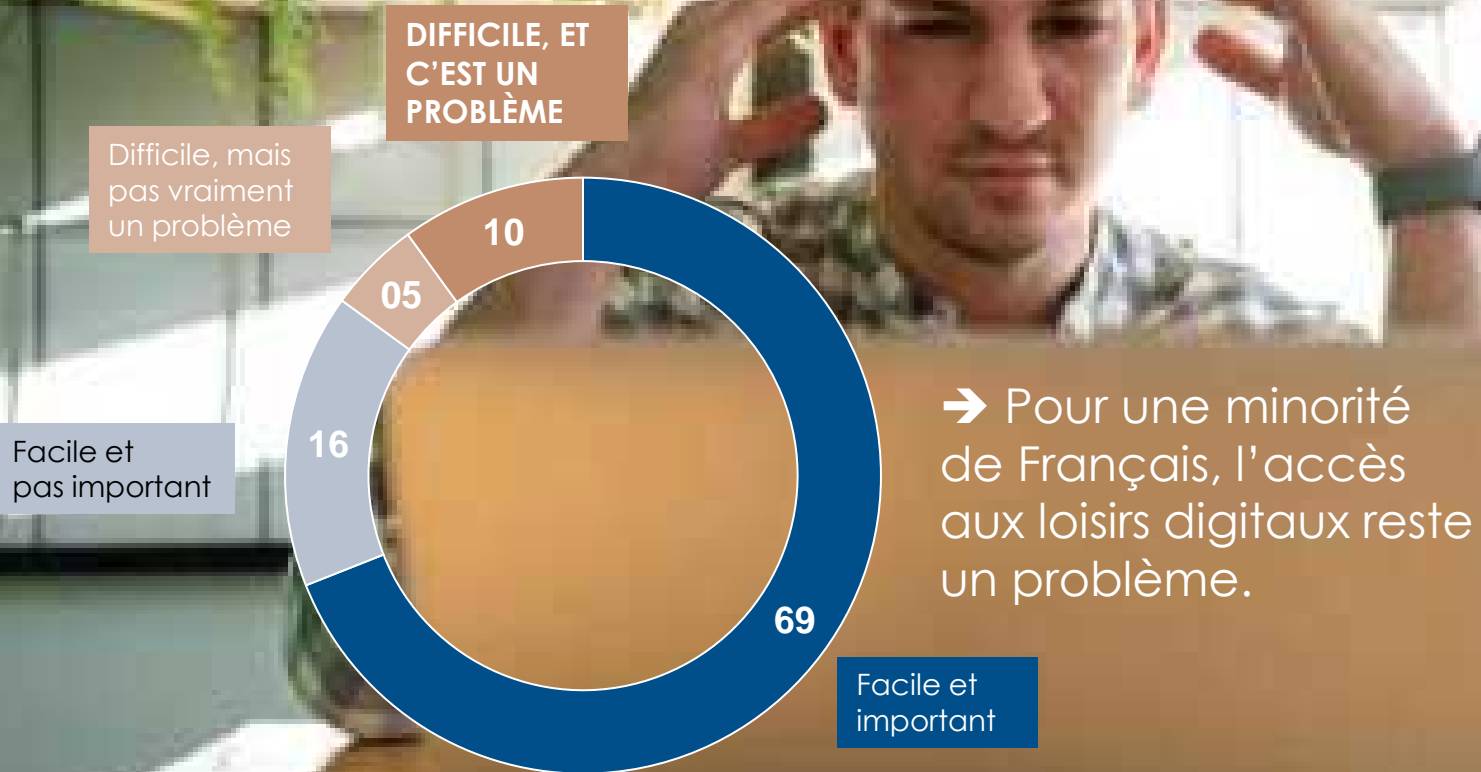
**LES LIEUX DE LOISIRS ET DE SORTIES sont difficiles d'accès depuis mon lieu d'habitation et c'est un problème**

Total population = 12%



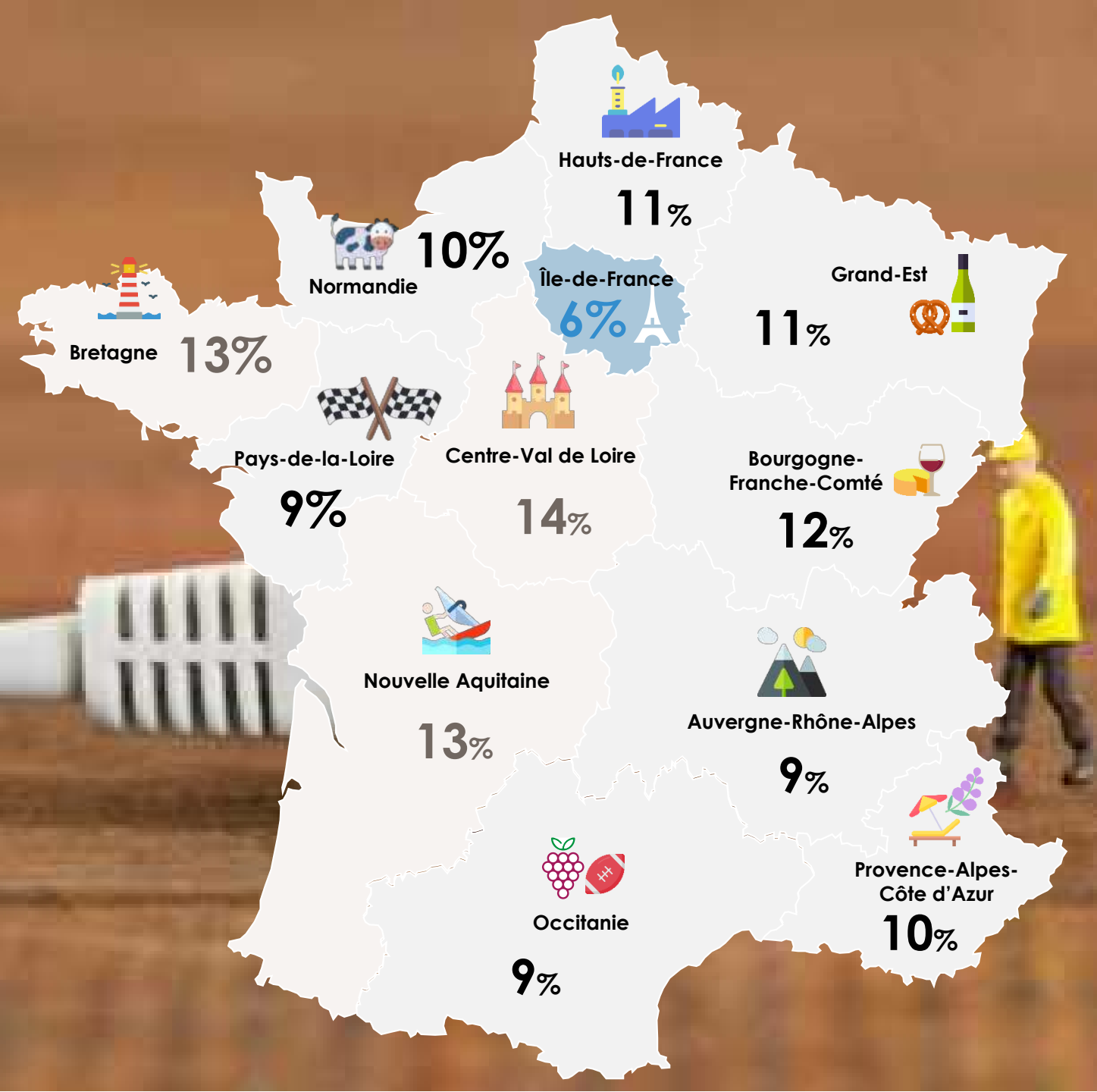
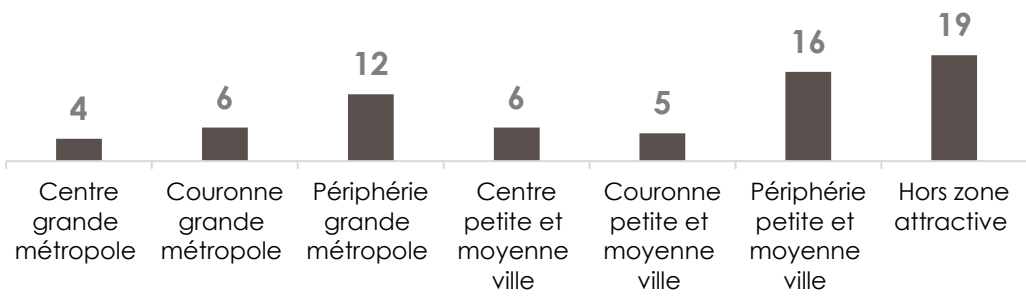
# La couverture réseau reste difficile pour plus d'un Français sur 10

## Facilité d'accès à un BON RÉSEAU DE TÉLÉCOMS depuis son lieu d'habitation



Dans les zones rurales,  
1 Français sur 5 connaît  
des difficultés de réseau  
télécom

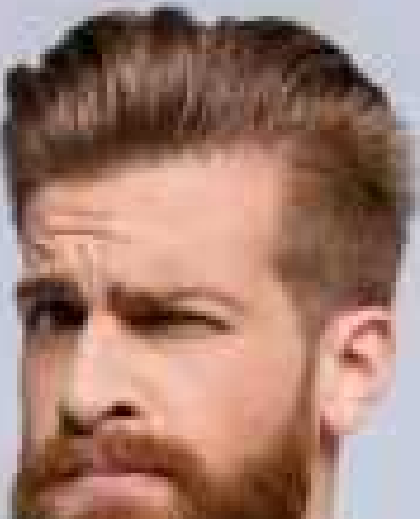
**LES BONS RÉSEAUX TÉLÉCOMS  
sont DIFFICILES D'ACCÈS  
depuis mon lieu d'habitation  
et c'est un problème**  
Total population = 10%





**L'éloignement  
vis-à-vis des centres  
alimente la défiance**

Plus on s'éloigne des centres,  
et plus la défiance à l'égard  
des institutions est forte



Organismes perçus comme servant l'intérêt général	CENTRE	COURONNE	PÉRIPHÉRIE	HORS ZONE ATTRACTIVE
ADMINISTRATION	CONFIANCE +	CONFIANCE +	CONFIANCE -	CONFIANCE --
GOVERNEMENT	CONFIANCE +	CONFIANCE +	CONFIANCE -	CONFIANCE -
INSTITUTIONS EUROPÉENNES	CONFIANCE +	CONFIANCE +	CONFIANCE -	CONFIANCE --
GRANDS SYNDICATS	CONFIANCE -	CONFIANCE +	CONFIANCE -	CONFIANCE -

Le domaine de la santé illustre aujourd'hui le poids de cette défiance

J'ai de moins en moins confiance dans les vaccins qu'on nous propose vaccins

43%

+5 pts vs. 2023 / +6 pts vs. 2020

Me faire vacciner contre des maladies saisonnière (grippe, covid) :

50%

-6 pts vs. 2023 / -15 pts vs. 2021



**DONNER SON SANG** reste stable malgré les campagnes de sensibilisation et d'alerte :

**28%** donnent leur sang (chiffre stable depuis 2020).

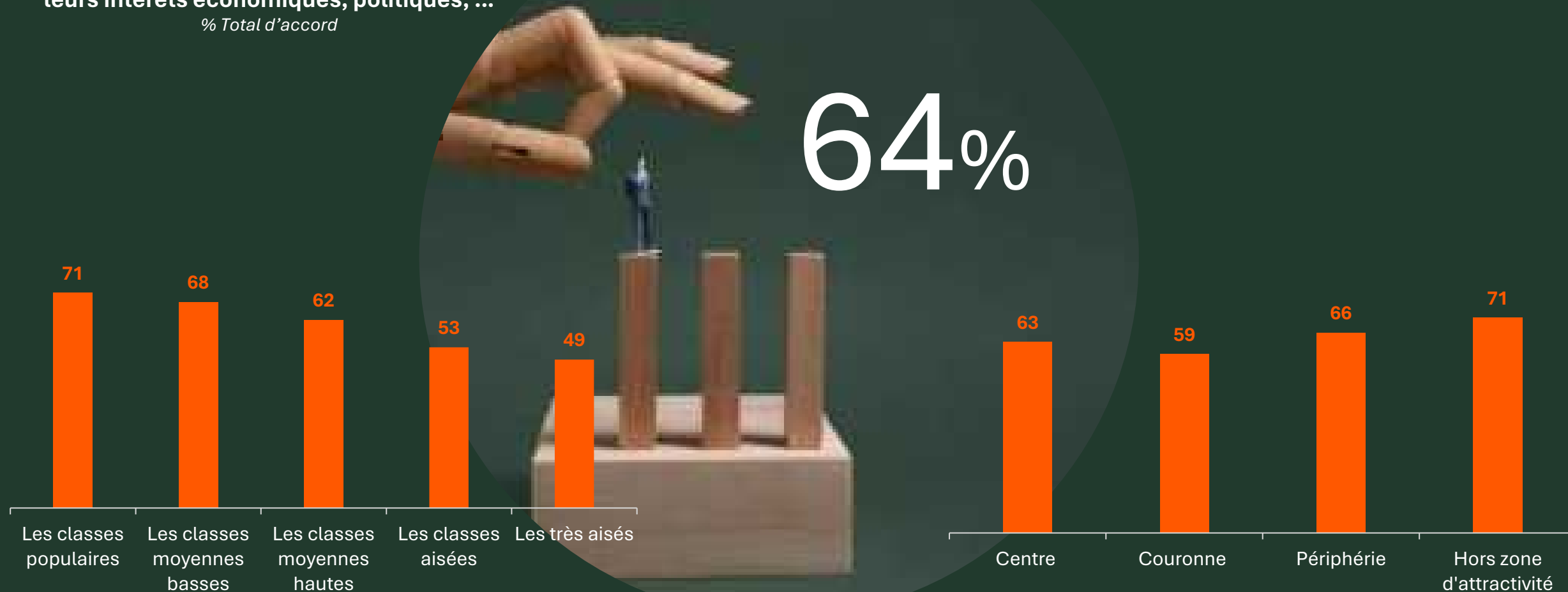
Ceux qui l'envisagent sont en légère baisse : 46% , -2 pts vs. 2023 / -4 pts vs. 2021.



# 2 Français sur trois pensent être « manipulés » par un petit groupe de gens puissants

**Je suis persuadé qu'un PETIT GROUPE DE  
GENS PUISSANTS nous manipule pour servir  
leurs intérêts économiques, politiques, ...**

*% Total d'accord*



### 3 - UN NOUVEL ORDRE GÉO-CULTUREL



Les nouvelles puissances culturelles

La place de la culture française

- L'**ASIE**, portée par le Japon, la Corée du Sud et la Chine, mais aussi les **GÉANTS DU STREAMING** et des plateformes numériques, redessine la hiérarchie mondiale des références culturelles.
- Entre le **SOFT POWER** manifesté au cours des Jeux Olympiques de 2024, le rayonnement du luxe à l'étranger, l'art de vivre et l'attractivité croissante des tournages réalisés dans l'Hexagone, la **FRANCE** affirme toujours une **IDENTITÉ CULTURELLE SINGULIÈRE** au sein de la mondialisation.

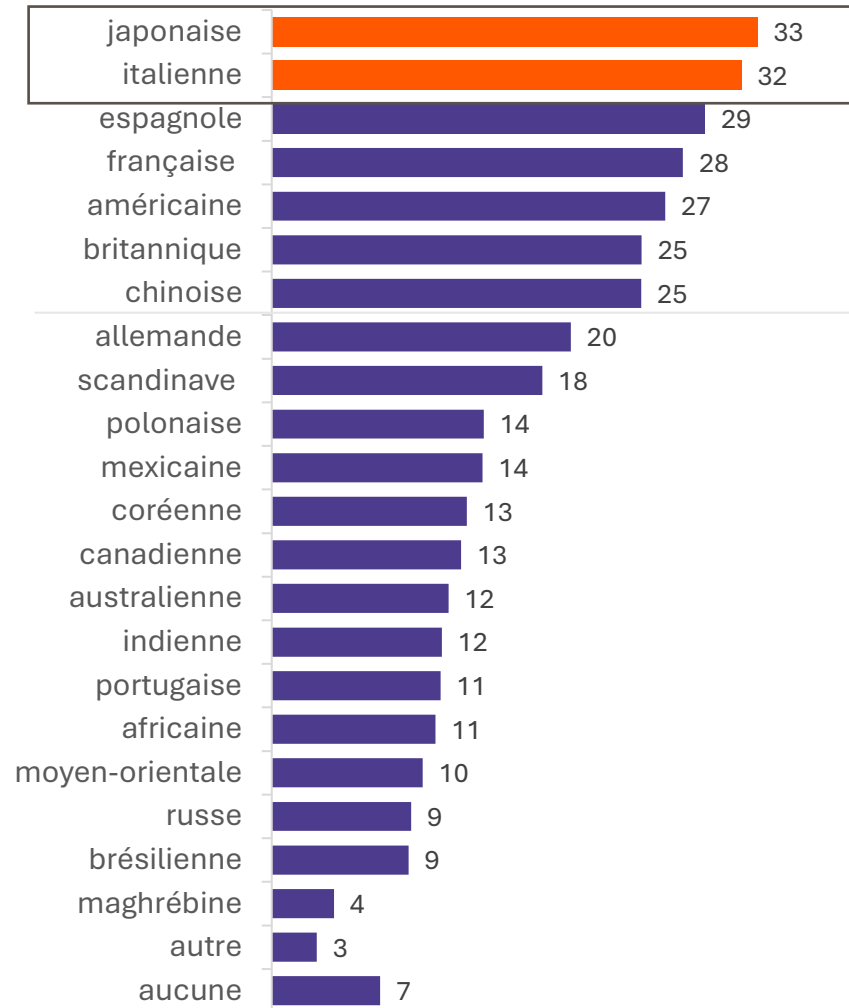


# **Les nouvelles puissances culturelles**

Dans un monde où l'on a besoin de s'évader, certaines cultures font rêver, le Japon et l'Italie en tête

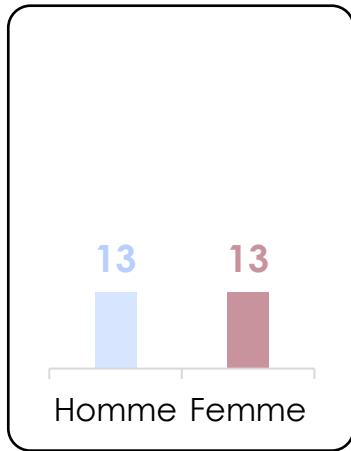
**Parmi les cultures suivantes, quelles sont TOUTES CELLES QUI VOUS INTÉRESSENT ?**

**TOTAL PAYS**

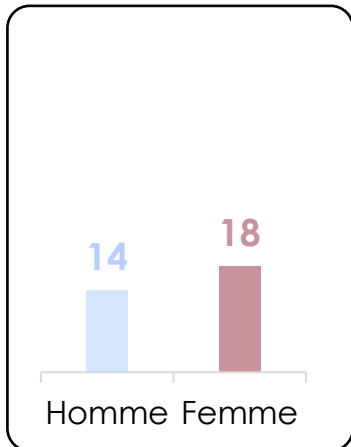
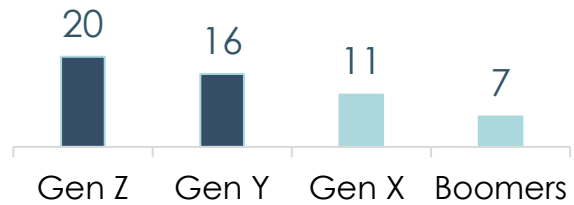


# Influence asiatique : la culture coréenne gagne du terrain auprès des nouvelles générations

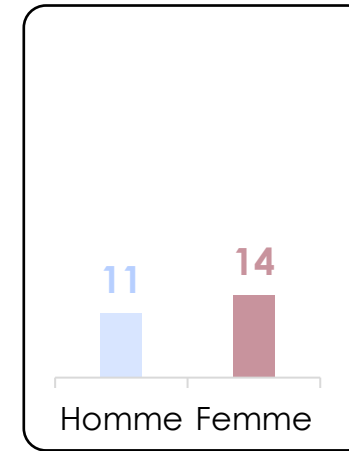
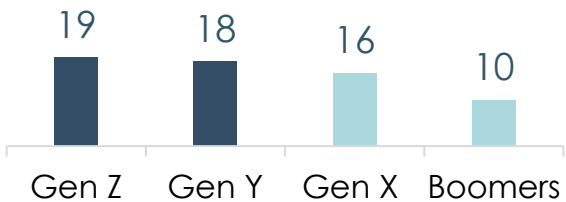
## % EST INTÉRESSÉ PAR LA CULTURE CORÉENNE



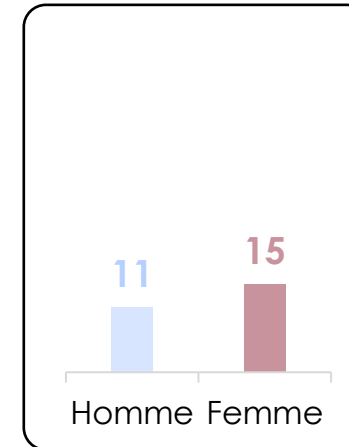
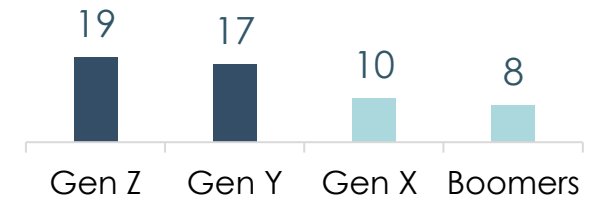
### EUROPE



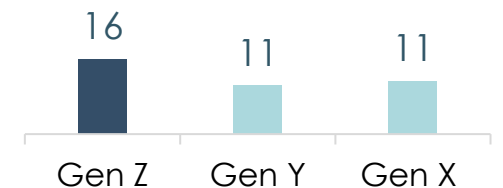
### USA



### JAPON



### CHINE



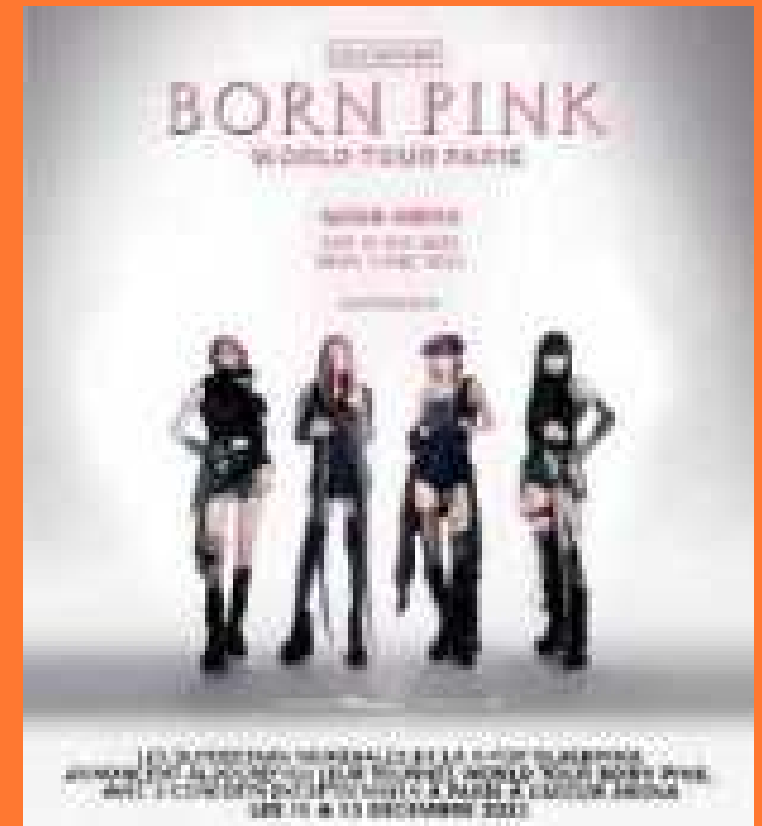
# DE LA GÉNÉRATION « ONE PIECE » AU GROUPE « BTS »



## LA VAGUE « HALLYU » : LES RAISONS DU SUCCÈS :

- **L'offensive des « chaebols »** → Des politiques d'exportation culturelles agressives de la part des grands conglomérats coréens, qui ont compris l'intérêt commercial des productions culturelles.
- **Miser sur des réseaux sociaux internationaux** → Contrairement à la Chine, la Corée du Sud a choisi de diffuser ses produits culturels sur les réseaux sociaux internationaux, YouTube, Instagram, TikTok, qui ont joué un rôle crucial dans l'expansion numérique de Hallyu.
- **La recette magique K-pop** → des groupes composés de jeunes hommes ou de jeunes femmes au physique très sophistiqué, souvent modifié, et à un story-telling très travaillé, les deux adaptés à l'identité du groupe (kawaiï, sombre, gangster, écolière...), des chansons en coréen mais avec des éléments en anglais aux rythmes ultra entêtants et efficaces.
- **La success story Squid Game** → Le gros coup de pouce de Netflix pour partager au monde entier les K-Dramas, en produisant des dizaines de séries coréennes très rentables, pour un budget bien moins important que les productions hollywoodiennes, distribuées en exclusivité sur la plateforme aux utilisateurs du monde entier. Selon Ted Sarandos co-DG de Netflix, 60% des usagers ont visionné au moins un programme sud-coréen.

Après le Japon, c'est la Corée du Sud qui a conquis la jeunesse occidentale. Des K-Drama à la K-pop, en passant par la K-Food, le soft power coréen, baptisé « hallyu » rencontre un véritable succès auprès de la jeunesse française.



# Le « Hall of Fame » des tendances asiatiques

## Culture



« One piece », un des mangas les plus importants de la culture japonaise domine chaque année la tête des ventes de livres du « Pass Culture ».

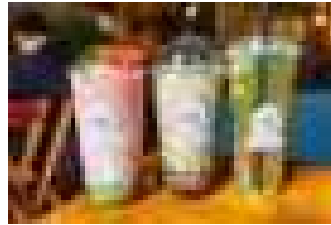
BTS est le groupe de K-pop le plus écouté au monde, un véritable phénomène mondial auquel la France n'a pas échappé.



La série coréenne « Squid Game », qui est le plus gros démarrage de l'histoire de Netflix a fasciné la jeunesse française. Des cours de récré aux réseaux sociaux, en passant par les déguisements à Halloween : Squid Game était partout.



## Food



Le bubble tea s'est imposé en quelques années comme une des boissons préférées des jeunes.

Impossibles à rater sur les réseaux sociaux, les corn dogs sont les nouvelles stars de la street food coréenne, de plus en plus populaire en France.



Ce bouillon typique japonais, symbole important de l'imaginaire collectif du manga, a été largement adopté par les palais français !

## Mode



L'enseigne japonaise Muji, temple de l'art de vivre minimaliste typique de la culture nippone séduit les Français.



La marque de prêt-à-porter japonaise Uniqlo a conquis le monde, devenue aujourd'hui une référence dans le domaine de la mode.

# Netflix, Disney, Spotify : les géants du streaming imposent leur domination culturelle

## NETFLIX : LE SHOW PLANÉTAIRE TUDUM ET LA DOMINATION ABSOLUE

Netflix s'impose comme le leader incontesté du streaming, non seulement par son impressionnant catalogue international mais aussi par la création d'événements mondiaux. Le « **Netflix Tudum** », diffusé en direct chaque année, réunit des dizaines de millions de fans du monde entier. L'édition 2025, par exemple, a convié les plus grandes stars, dont Lady Gaga, pour un spectacle retransmis depuis Los Angeles et suivi en simultané par une audience planétaire.



## SPOTIFY WRAPPED : UN RITUEL ANNUEL INCONTOURNABLE POUR TOUTE UNE GÉNÉRATION

Chaque fin d'année, **Spotify Wrapped** s'impose comme un événement rituel et viral. Lancé en 2015, ce dispositif personnalisé analyse et transforme en contenus visuels et playlists les habitudes d'écoute de chaque utilisateur. **En 2024, plus de 227 millions d'utilisateurs ont interagi avec Wrapped**, devenu une tradition culturelle pour toute une génération, ce qui n'a pas échappé aux autres acteurs du numérique qui ont depuis adopté le concept. Parmi les imitations notables, la **SNCF s'est lancée dans l'aventure en 2024 : la compagnie ferroviaire a dévoilé un « SNCF Wrapped »**, un récapitulatif annuel personnalisé envoyé à ses clients fidèles, retraçant leurs trajets, destinations favorites, kilométrage parcouru...



## DISNEY+ : NOUVELLE MAISON EXCLUSIVE DES OSCARS EN FRANCE

Pour la première fois en France, Disney+ a obtenu l'exclusivité de la diffusion en direct de la **97e cérémonie des Oscars**, qui s'est tenue en mars 2025. Cette décision a mis fin à une tradition de plus de trente-cinq ans pendant laquelle la chaîne Canal+ était le diffuseur historique de la remise de prix. Avec cette acquisition, Disney+ s'impose comme un acteur central dans la retransmission des grands événements culturels cinématographiques en France, renforçant ainsi son positionnement de géant culturel.







# **La place de la culture française**

# Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont redynamisé le « soft power » français

## UNE CÉRÉMONIE D'OUVERTURE ACCLAMÉE DANS LE MONDE ENTIER

La cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques de Paris 2024 a été unanimement saluée en France : 86% des Français jugeaient cette cérémonie réussie, festive, spectaculaire et bien organisée (étude Harris Interactive 2024). 75% d'entre eux se sont sentis fiers, et 81% ont décrit l'événement comme historique. La cérémonie et les Jeux ont bénéficié d'une couverture médiatique internationale importante, mettant en lumière la richesse culturelle et l'innovation française. Les médias étrangers ont salué la créativité et l'élégance française dans la mise en scène.



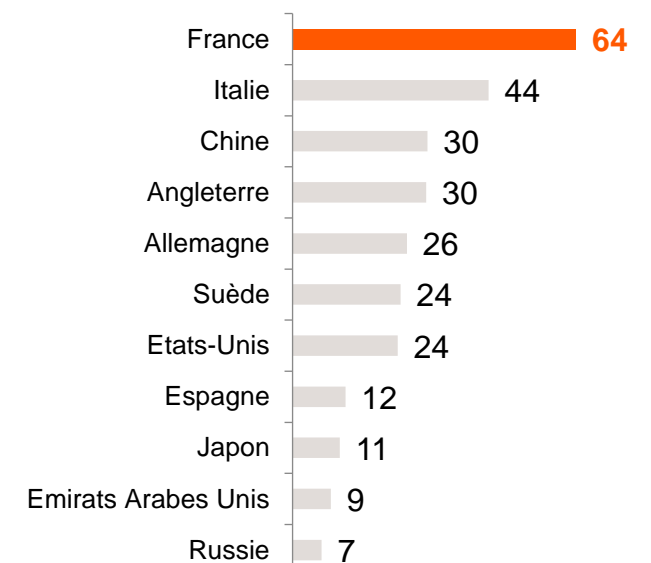
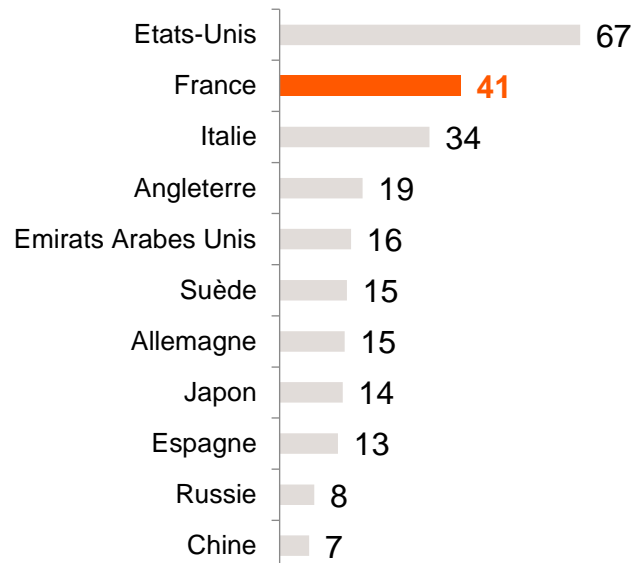
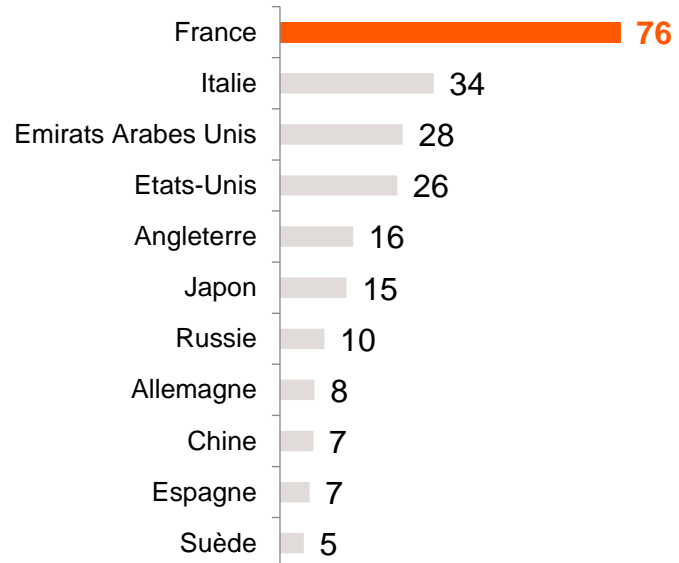
## LES JEUX OLYMPIQUES DE PARIS 2024 ONT CONNU UNE AUDIENCE MONDIALE RECORD

Les JO de Paris 2024 ont été suivis par près de 5 milliards de personnes, ce qui représente 84% de l'audience mondiale potentielle, un record historique selon une étude commandée par le Comité International Olympique. Chaque spectateur a regardé en moyenne 9 heures de compétition, (+20% par rapport aux JO de Tokyo 2020). En France, même engouement avec 95% de l'audience potentielle qui a suivi en moyenne 24 heures de retransmission.

Ce succès s'est accompagné d'une explosion de l'engagement sur les réseaux sociaux avec plus de 270 millions de publications générant 412 milliards d'interactions (+ 290% par rapport à l'édition précédente). Les détenteurs de droits médias ont vu leur audience sur les réseaux multipliée par 13, et près de 70% du public mondial a combiné télévision et plateformes numériques pour suivre les Jeux.

# La France est aujourd'hui le pays qui incarne le mieux le luxe

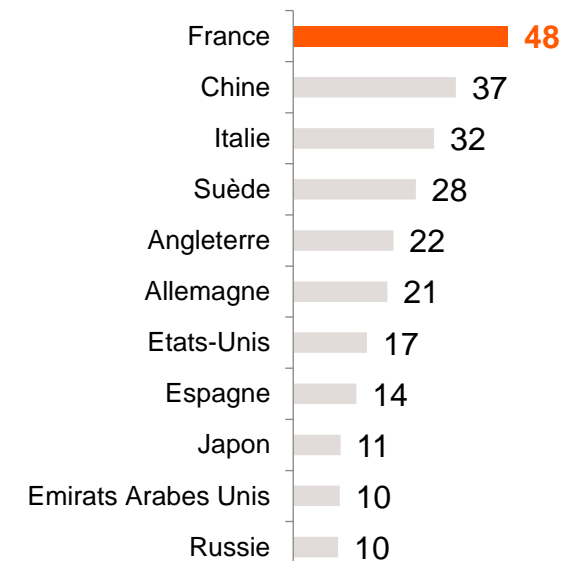
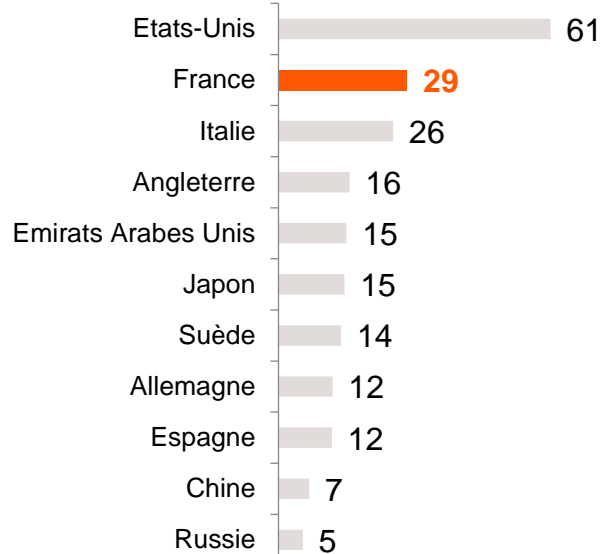
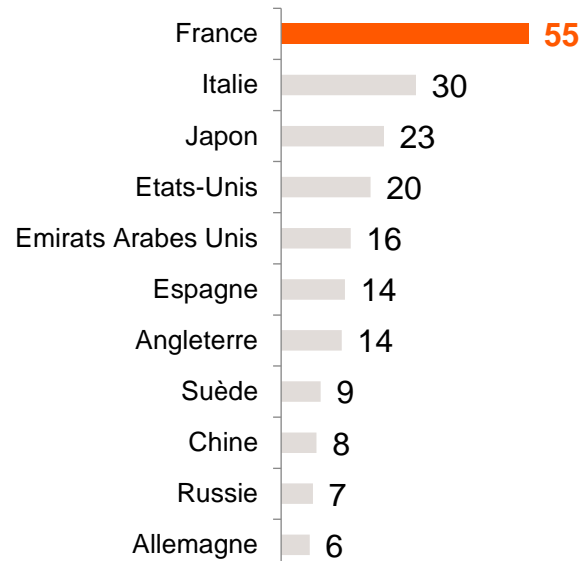
Parmi les pays suivants, quels sont ceux qui **REPRÉSENTENT LE MIEUX LE LUXE À VOS YEUX ?**



En %

# L'art de vivre à la française continue de faire rêver

Parmi les pays suivants, quels sont tous ceux dont  
L'ART DE VIVRE VOUS FAIT RÊVER ?

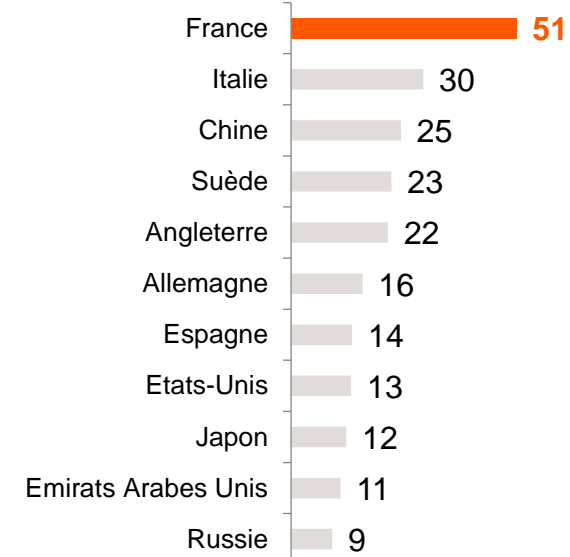
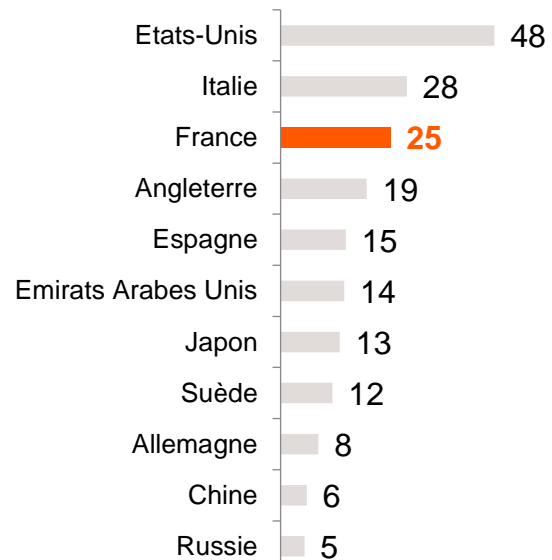
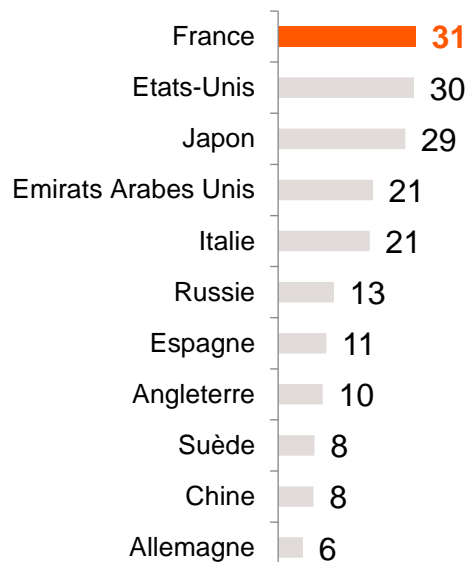


→ Si les Américains, comme les Français, témoignent d'un puissant chauvinisme, les Chinois se révèlent véritablement amoureux de l'art de vivre français.

En %

# La France, une destination de rêve, notamment pour les Chinois

Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui vous  
font rêver si vous aviez à faire UN VOYAGE D'EXCEPTION ?



En %

Source : étude Sociovision / Comité Colbert (2021)

# La France, perçu comme un pays de traditions par les Français, incarne une terre de liberté et de créativité pour les étrangers



## DIMENSIONS SPÉCIFIQUES ASSOCIÉES À L'ART DE VIVRE FRANÇAIS PAR PAYS (Différences statistiquement significatives)



Élégance  
Tradition  
Excellence



Créativité  
Modernité  
Innovation  
technologique



Romantisme  
Prestige  
Liberté  
Esthétique  
Emotion  
Innovation  
technologique

→ Si les **Français** se reconnaissent dans un modèle porté par la **tradition**, les **Américains** insistent sur l'**innovation** et les **Chinois** sur le **prestige** et la **liberté**.

# La France, nouvelle terre d'accueil, privilégiée des tournages internationaux

## UN INVESTISSEMENT MASSIF POUR RELANCER LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

**Face à une concurrence internationale accrue, la France multiplie les investissements publics et privés pour redevenir une terre attractive pour les tournages.**

Le gouvernement français soutient financièrement le secteur avec des aides spécifiques, des crédits d'impôt avantageux et la modernisation des infrastructures, favorisant la relance d'un écosystème cinématographique dynamique et compétitif à l'échelle mondiale.

## LA FRANCE, NOUVEL ELDORADO DES SÉRIES INTERNATIONALES

**La France séduit de plus en plus les producteurs de séries internationales grâce à la richesse de ses décors, la qualité de ses infrastructures et un savoir-faire reconnu.**

Plusieurs productions prestigieuses y ont été tournées, illustrant parfaitement cet attrait : *All the Light We Cannot See* a choisi les rues pittoresques de Saint-Malo, *Transatlantic* a posé ses caméras à Marseille, tandis que *The Walking Dead: Daryl Dixon* a filmé des scènes en Île-de-France et dans d'autres villes françaises. La série à succès *Emily in Paris* met en valeur le charme inimitable de la capitale. Enfin, la série chinoise *Fleurs et Brume* a tourné des séquences en Bretagne, dans le Morbihan.



# La France, nouvelle terre d'accueil, privilégiée des tournages internationaux

## LE PLUS GRAND STUDIO DE CINÉMA EN PLEIN AIR D'EUROPE EN ÎLE-DE-FRANCE

Inauguré en octobre 2024 en Seine-et-Marne, à une cinquantaine de kilomètres à l'est de Paris, **le backlot *Rues de Paris***, plus grand studio à ciel ouvert d'Europe, est un décor unique en France, reproduisant fidèlement plusieurs quartiers parisiens sur environ 1,5 hectare.

Il présente une grande variété d'ambiances, du Paris haussmannien aux quartiers plus populaires comme Belleville, offrant ainsi une flexibilité exceptionnelle pour les tournages.

Le site fait partie du complexe TSF Studios 77, qui prévoit également de construire douze plateaux de studios complémentaires pour renforcer l'offre en Île-de-France, soutenue par le plan France 2030, qui veut faire de la France le premier lieu de tournage européen.





## LA TRANSFORMATION DES ACTEURS

# LES ENJEUX COMMUNS À TOUS LES SECTEURS

### DEMAIN ,

- La numérisation de plus en plus marquée de la consultation des médias se traduira par **un rapport à l'information et aux contenus culturels plus fragmentés que jamais**.
- La **banalisation des réseaux sociaux dans la vie des gens** rendra ceux-ci d'autant plus influents et décisifs dans la diffusion des tendances et des modes culturelles.
- Dans le monde culturel et médiatique, de **nouvelles autorités de légitimation s'imposeront**, et imposeront leurs codes, moins « académiques » que ceux qui prévalaient jusqu'à une période récente.
- La **nouvelle génération va s'affirmer de plus en plus** et contribuer à une modification en profondeur des habitudes de consommation. Si les usages traditionnels (lecture, radio, TV) persistent, ils seront davantage fragmentés et concurrencés par toutes les activités relatives aux écrans. **L'alliance écran/culture sera déterminante pour la survie de certaines activités**.
- **Les fractures territoriales devraient être réduites par le déploiement des réseaux télécom performants**. Il reste que la défiance s'est installée vis-à-vis des élites et des autorités du « centre » et peuvent se retourner contre certaines initiatives de développement culturel initiées par Paris.
- **Face à la montée en puissance de l'Asie dans le monde de la culture et de la technologie** (Japon, Corée du sud, Chine), la France dispose d'atouts importants, aussi bien dans l'Hexagone qu'à l'étranger.

## 4

## LA RÉVOLUTION DE L'I.A.

1. Vivre à l'ère des bots
2. Faire de l'art à l'ère des IA

# 1 - VIVRE À L'ÈRE DES BOTS

La conversation avec  
les I.A. se banalise

Vers des assistants  
personnalisés au  
service des usagers

Le risque de  
désinformation



- Les **OUTILS CONVERSATIONNELS** s'imposent dans la **VIE QUOTIDIENNE**, devenant des compagnons familiers pour **S'INFORMER**, consommer et interagir.
- Du commerce au divertissement, ces assistants virtuels **TRANSFORMENT LA RELATION AUX INSTITUTIONS** et deviennent des **MÉDIAS SUR-MESURE**.
- L'essor de l'IA générative suscite autant d'enthousiasme que d'inquiétudes. Face à **LA CRAINTE DE MANIPULATIONS** et de fake news, **LA DEMANDE DE RÉGULATION EST AU PLUS HAUT**.



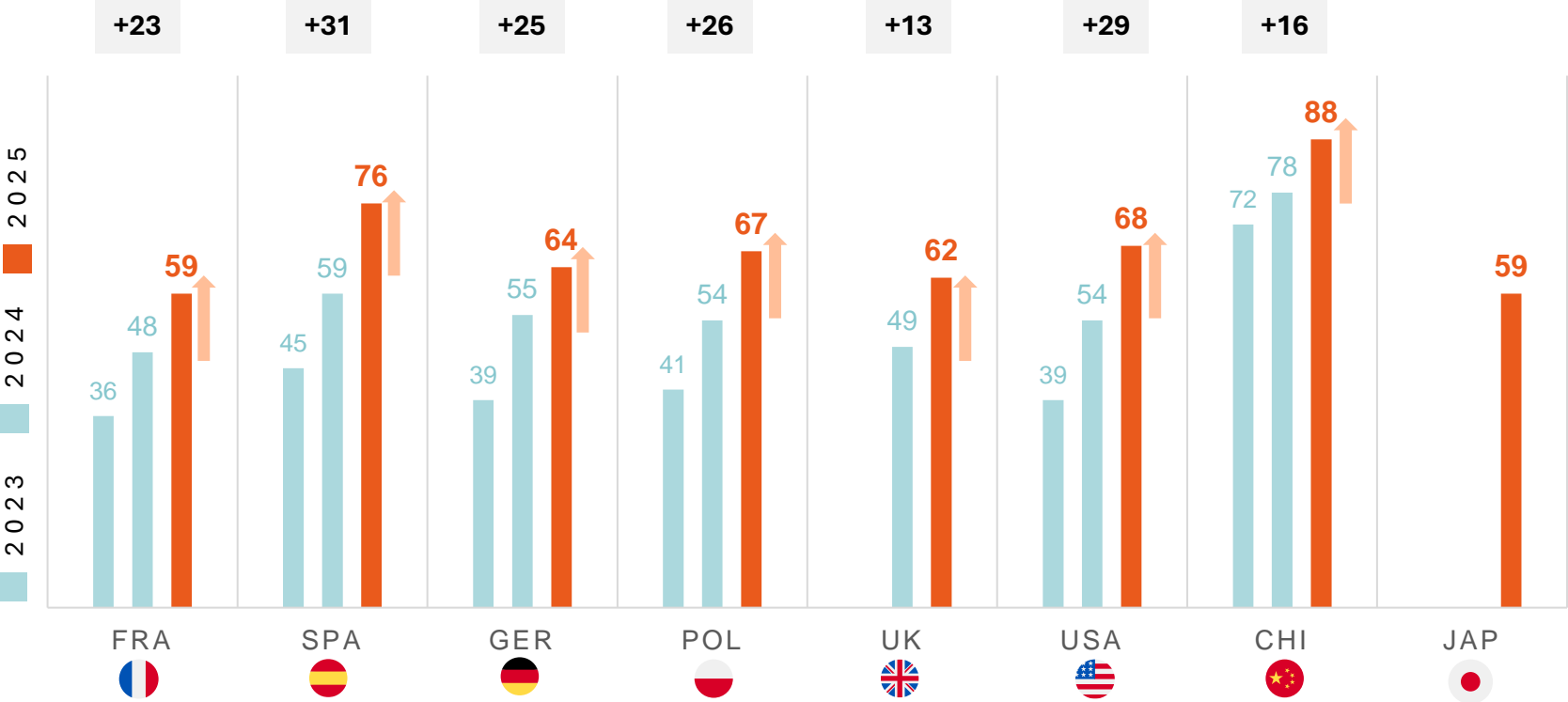
## **La conversation avec les I.A. se banalise**

En 2025, dans tous les pays,  
une large majorité de gens ont déjà conversé avec des I.A. génératives

Avez-vous déjà posé des questions à une intelligence artificielle  
(ex : ChatGPT, robot conversationnel, ...) ?

% OUI

Evolutions vs. 2023



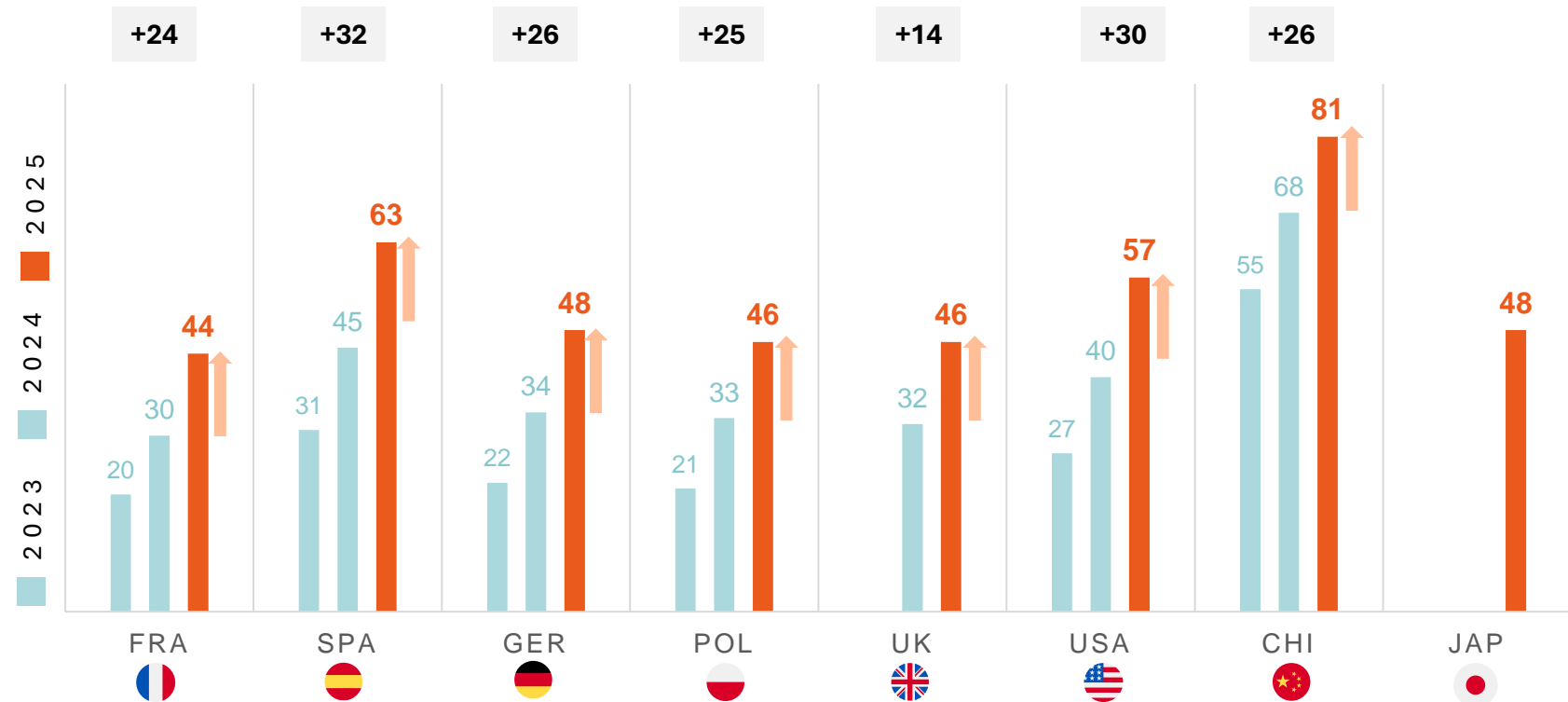


## L'utilité des I.A. est de plus en plus reconnue par ses utilisateurs

Avez-vous déjà posé des questions à une intelligence artificielle  
(ex : ChatGPT, robot conversationnel, ...) ?

% **OUI ET JE TROUVE ÇA UTILE**

Evolutions vs. 2023

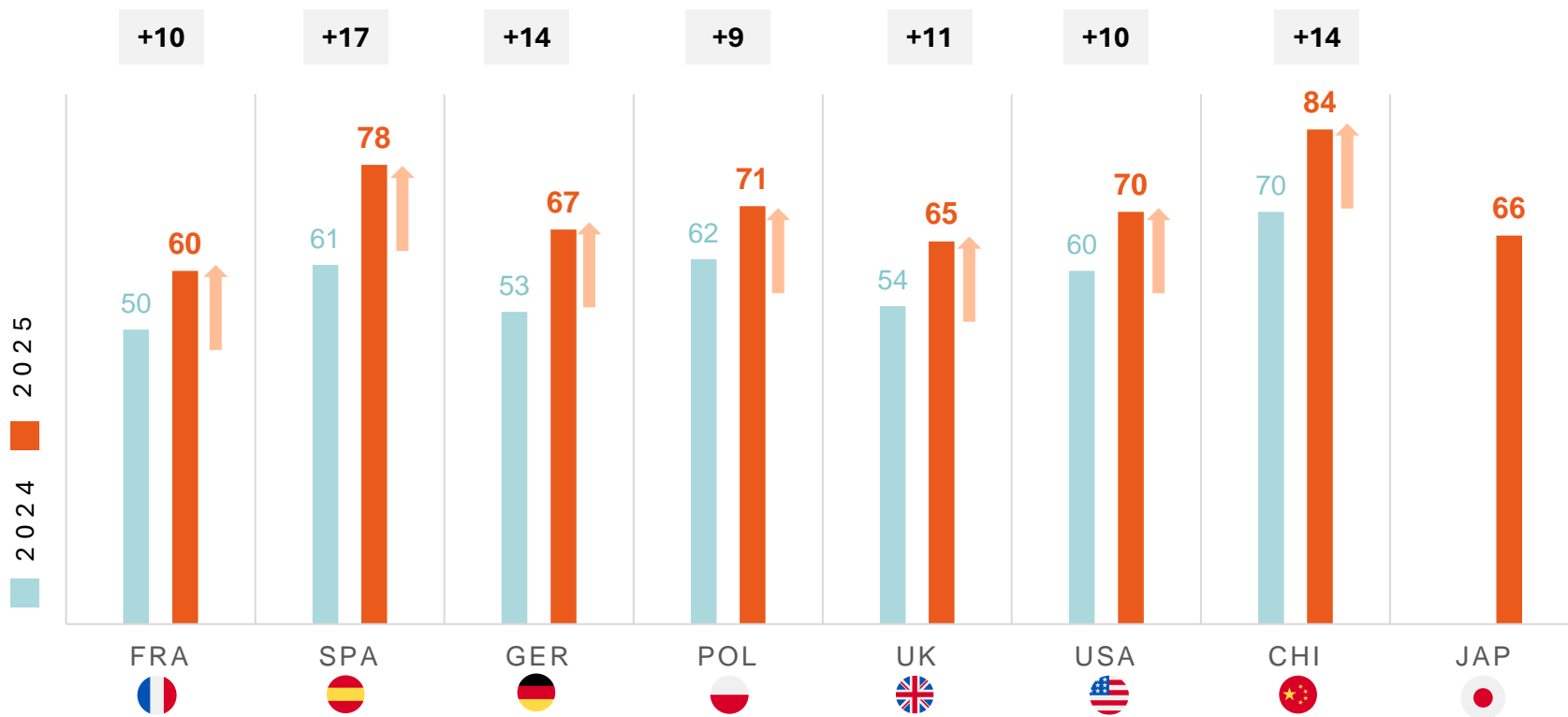


Base : Visions 2025  
En % / 9000 personnes 18-74 ans

# Les outils d'I.A. font désormais partie de la vie des gens

## % Utilisent des outils d'intelligence artificielle DANS LEUR VIE PERSONNELLE

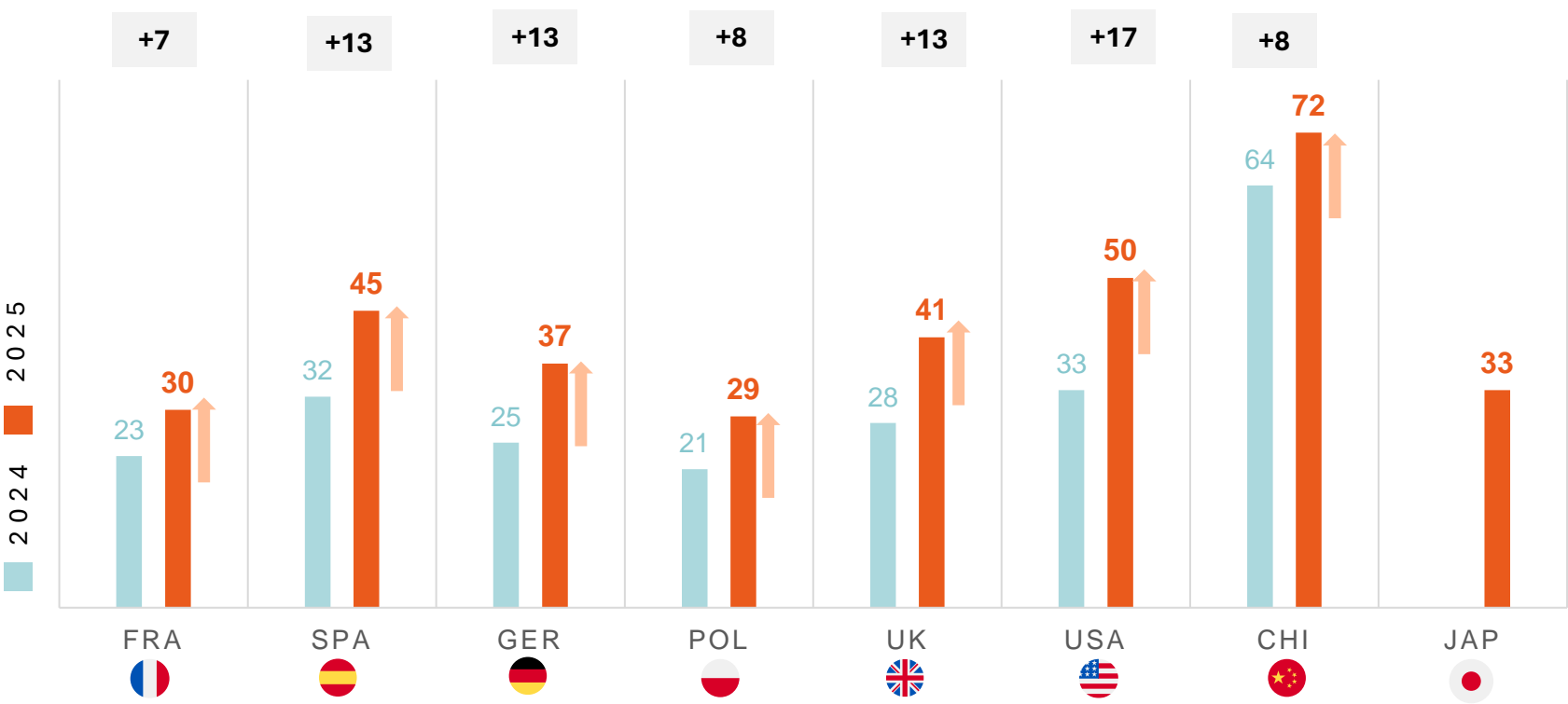
Evolutions vs. 2024



# L'utilisation d'outils I.A. au quotidien se diffuse à grande vitesse

% Utilisent des outils d'intelligence artificielle DANS LEUR VIE PERSONNELLE AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE

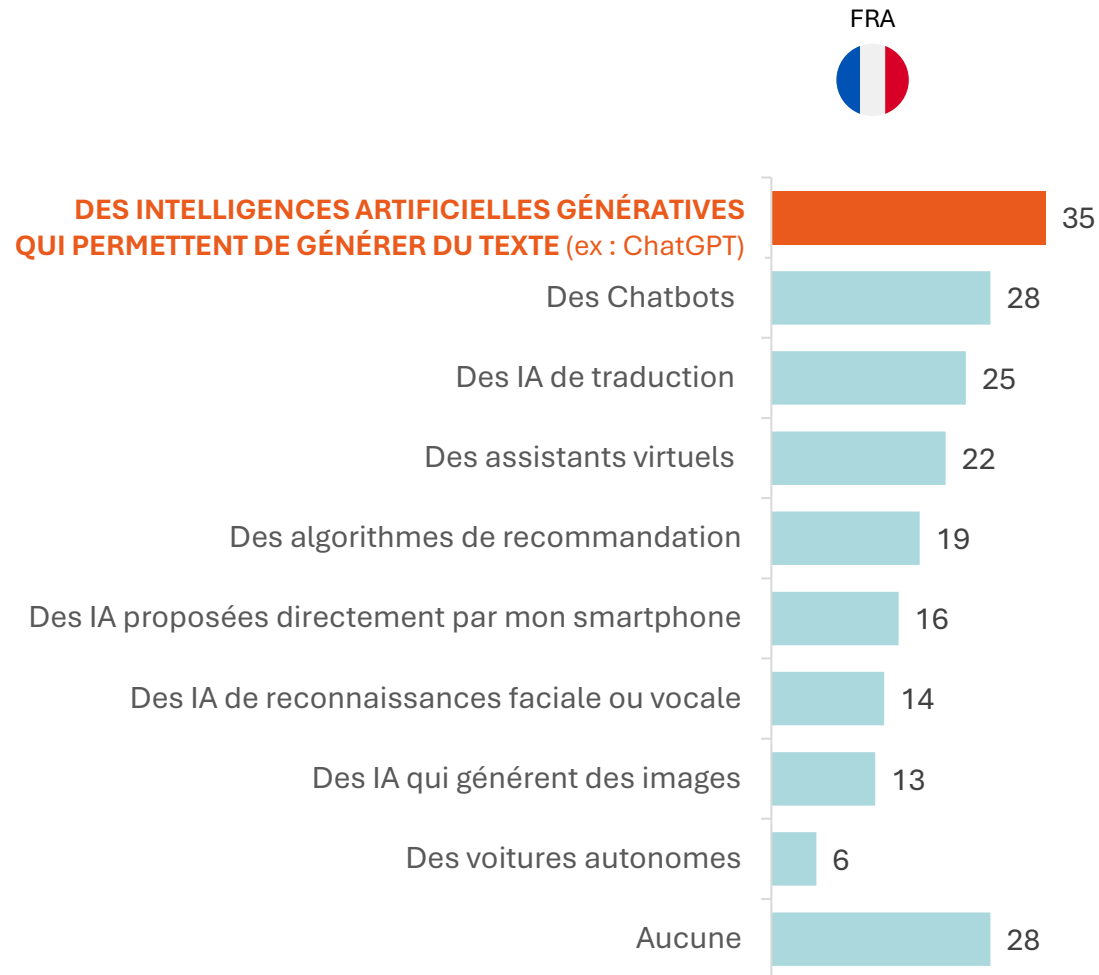
Evolutions vs. 2024





# L'I.A. conversationnelle est l'I.A. la plus populaire

Quelles sont tous les types d'intelligences artificielles que vous avez utilisés au cours des 12 derniers mois ?



→ En moyenne, les répondants ont utilisé  
**deux types d'intelligences artificielles** au  
cours des 12 derniers mois

Base : Visions 2025  
En % / 9000 personnes 18-74 ans

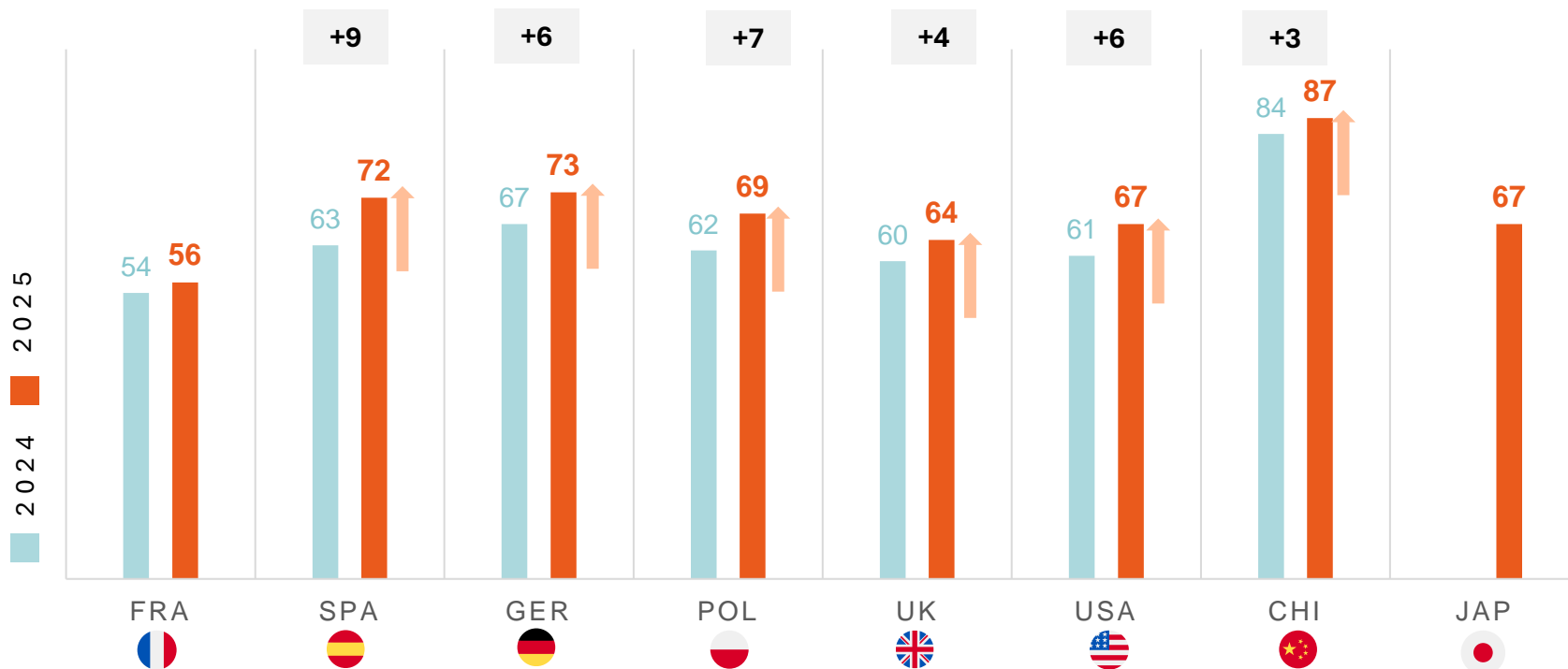


## Converser avec des chatbots dans le cadre d'une relation avec une entreprise devient normal

**Je trouve normal qu'une entreprise utilise l'intelligence artificielle pour COMMUNIQUER  
AVEC SES CLIENTS** (chatbot, assistance virtuelle, etc.)

% Total d'accord

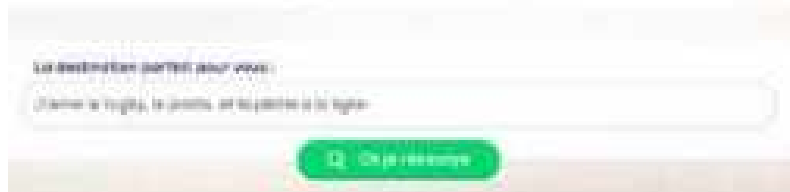
Evolutions vs. 2024



# Avec l'I.A., les entreprises réinventent la relation avec leurs clients



transav.ia



## DES BURGERS PLUS CHERS AUX HEURES DE POINTE

Depuis février 2024, La chaîne de restauration rapide Wendy's a commencé à utiliser une intelligence artificielle pour faire varier les prix des burgers en fonction de la fréquentation. Aux heures de pointe, il faut payer plus cher ou revenir plus tard. Selon le rapport 2024 de l'Association nationale de la restauration américaine, 85% des adultes interrogés sont prêts à profiter de réductions pour dîner les jours de semaine, lorsque la fréquentation est moindre.

## ZALANDO LANCE UN PERSONAL SHOPPER VERSION IA

Zalando projette d'utiliser l'IA générative pour optimiser son expérience client en ligne et aider les consommateurs à choisir le produit idéal parmi 1,8 million de références. L'assistant fournira des recommandations personnalisées en fonction de la demande précise du client, prenant en compte la météo, la culture, le type d'événement ainsi que les préférences du client en termes de style et de taille...

## TRANSAVIA LANCE SON OUTIL POUR VOYAGER MOINS CHER

La compagnie aérienne Transavia a lancé « Transav-IA », un assistant de voyage basé sur ChatGPT dont le but est d'aider les clients à choisir une destination proposée par la compagnie, en prenant en compte leurs envies, le prix, la durée du vol, etc...

## CABINE D'ESSAYAGE AUGMENTÉE CHEZ FUSALP

La marque de vêtements de sports Fusalp, qui a inauguré son flagship store à Paris en octobre 2023, en a profité pour innover avec une cabine d'essayage virtuelle. Il s'agit d'une capsule équipée de miroirs en réalité augmentée, affichant un décor de piste de ski. En quelques gestes simples, les clients ont pu essayer virtuellement des vêtements numérisés.

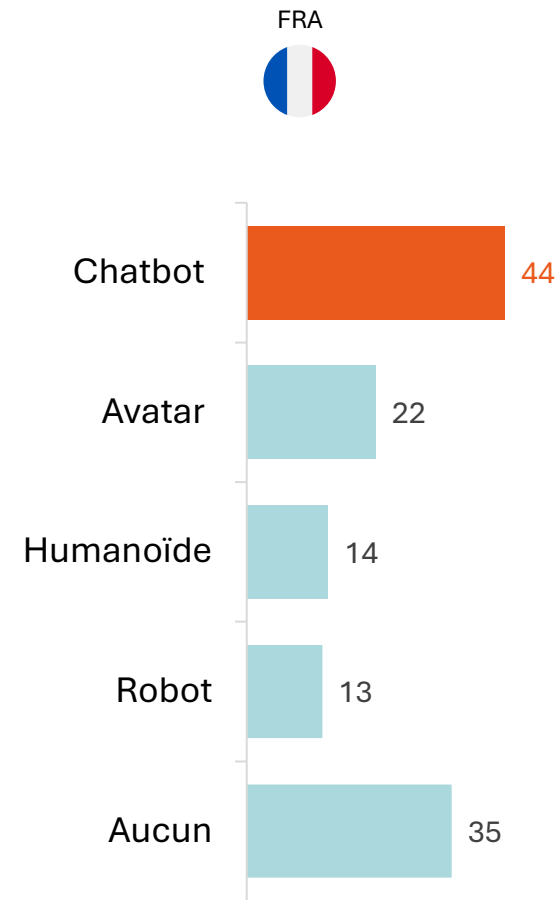


# **Vers des assistants personnalisés au service des usagers**



En termes d'interface, les Français semblent préférer Siri à Wall-E

**Quelles sont les différentes formes d'une interface non humaine avec lesquelles VOUS ÊTES À L'AISE pour représenter une intelligence artificielle ?**



Pour autant, les robots à forme humaine sont de plus en plus présents dans la vie quotidienne

### ROBOTS “COMPAGNONS” À DOMICILE

En 2025, des robots humanoïdes comme ceux de Figure, équipés de l'IA Helix, entrent en phase de test dans les foyers : ils accomplissent les tâches ménagères, rangent la cuisine et interagissent de façon naturelle avec les membres de la famille, apprenant en temps réel et collaborant entre eux pour organiser la maison.



### ROBOTS ARTISTIQUES

Le robot-peintre Ai-Da a récemment réalisé le portrait du roi Charles III, exposé lors du Sommet mondial AI for Good, montrant que les bots investissent aussi la créativité et l'art humain.

### ROBOTS ATHLÈTES

Lors du semi-marathon de Pékin 2025, plusieurs robots humanoïdes, dont certains conçus en Chine pour démontrer l'endurance et les capacités physiques avancées de la robotique moderne, ont pris le départ aux côtés des humains, suscitant l'étonnement et la curiosité sur la place des machines dans le sport de haut niveau.



### ROBOTS DU QUOTIDIEN

Le robot aspirateur Roomba, vendu à plus de 50 millions d'exemplaires, illustre la banalisation des automates domestiques. Plus récemment, “TCL Ai Me” et R2D3, présenté au CES 2025, sont capables de contrôler la domotique, de surveiller la maison, d'ouvrir des cannettes ou de plier le linge grâce à leur I.A. avancée.

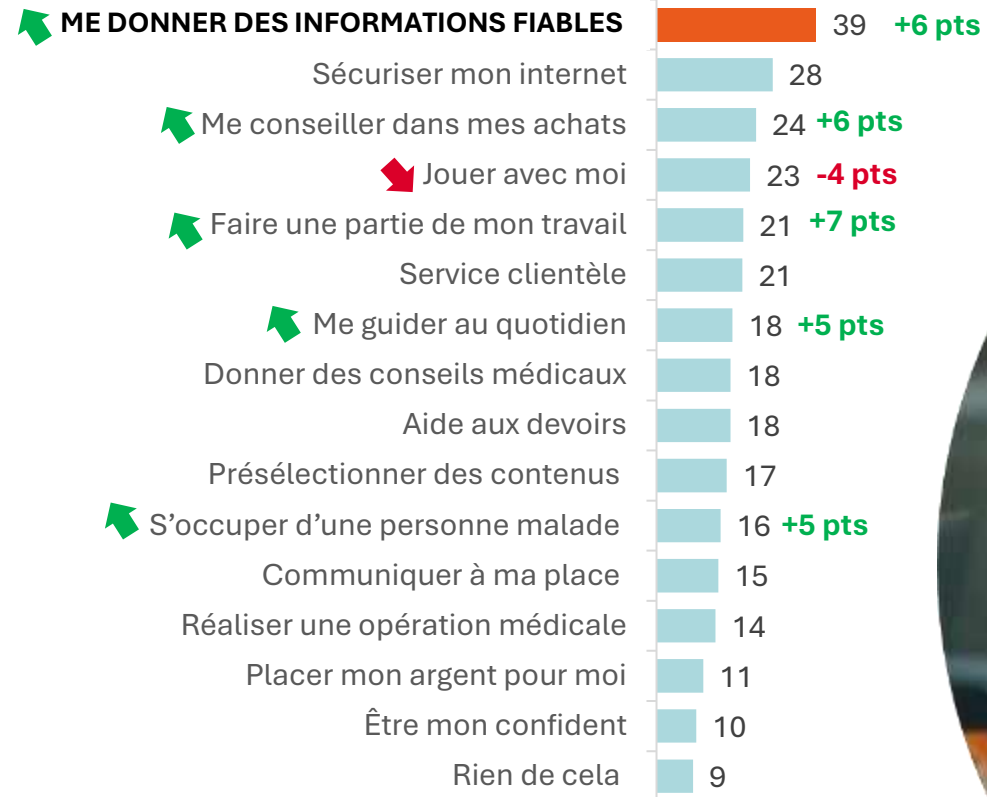


# L'I.A. répond à un besoin d'informations et de conseils personnalisés

Pour quelles tâches êtes-vous **PRÊT À FAIRE CONFIANCE** à une intelligence artificielle?

Évolutions vs. 2023

FRA



Base : Visions 2025  
En % / 9000 personnes 18-74 ans



## L'I.A., un guide qui va influencer de plus en plus les choix des consommateurs



### L'I.A. RÉVOLUTIONNE LE COMMERCE EN LIGNE : AGENTS VIRTUELS ET ASSISTANTS PERSONNALISÉS SE MULTIPLIENT

L'intelligence artificielle redéfinit l'expérience client dans le e-commerce en proposant des assistants virtuels **capables de guider, conseiller et même réaliser des achats à la place de l'utilisateur.**

- **Google Shopping** innove avec son nouveau « **A.I. Mode** », qui offre un **parcours d'achat conversationnel**, où le moteur de recherche devient un véritable **personal shopper intelligent**, offrant des **recommandations ultra-personnalisées** en fonction des préférences et du contexte, mais permettant aussi **d'essayer virtuellement vêtements et accessoires** grâce à un système d'« **essayage virtuel** ». De plus, Google introduit le « **Buy for me** », un **paiement automatisé** où **l'I.A. peut finaliser la commande directement**, simplifiant le parcours client.
- **OpenAI** a lancé « **ChatGPT Shopping** », un assistant d'achat intelligent capable de **comparer des produits, de fournir des recommandations sans publicité**, et d'orienter l'utilisateur vers les meilleures offres.
- **TikTok** a lancé en mai 2025 un **Assistant Vendeur I.A. intégré au TikTok Seller Center**. Cet outil utilise l'IA pour **analyser en temps réel les données de performance, proposer des optimisations personnalisées pour les fiches produits, et suggérer des stratégies marketing adaptées à chaque boutique.**







# **Le risque de désinformation**

# L'intelligence artificielle est de plus en plus utilisée par les médias

**Depuis plusieurs mois, l'IA s'impose comme un outil central dans les rédactions, bouleversant la production, la diffusion et la vérification de l'information.**

**Le LOS ANGELES TIMES** utilise une I.A. nommée « **insights** » pour annoter ses articles d'opinion avec un « **biaisomètre** » évaluant leur orientation politique et générant des contre-arguments automatisés. Cette I.A. génère aussi des recommandations de points de vue alternatifs.

**Le WASHINGTON POST** collabore avec OpenAI depuis avril 2025, permettant l'intégration des articles du journal dans les réponses fournies par ChatGPT. Le journal a aussi lancé plusieurs outils IA internes comme « **Ask The Post AI** » permettant aux lecteurs de poser des questions sur l'actualité avec des réponses accompagnées de références aux articles source.

**CHANNEL 1** est une start-up basée à Los Angeles qui, depuis 2024, propose une chaîne d'information entièrement générée par l'I.A., avec des présentateurs synthétiques. Leur mission est d'offrir une expérience de diffusion d'information personnalisée, accessible 24/7, avec des bulletins en plusieurs langues et un contenu provenant de sources fiables, comme des agences de presse, des journalistes indépendants, ainsi que des informations générées automatiquement à partir de documents publics et de communiqués.

## L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE OFFRE AU PUBLIC UNE EXPÉRIENCE MÉDIA SUR-MESURE

**PODCASTLE AI, SPEECHIFY** ou encore **DESCRIPT** sont des plateformes qui utilisent l'I.A. pour convertir automatiquement des articles écrits en podcasts audio naturels, avec une voix synthétique très réaliste.

**FEEDLY** permet à ses utilisateurs de créer leur propre "journal intelligent" en sélectionnant des sujets, mots-clés ou sources ; son assistant IA "Leo" trie, résume et met en avant les articles pertinents filtrant aussi les fake news et doublons.



Dans tous les pays, la majorité des gens ont tendance à faire plutôt confiance aux I.A.

Repensez à toutes les intelligences artificielles que vous avez utilisées, globalement dans quelle mesure faites-vous confiance à l'intelligence artificielle ?  
% CONFIANCE

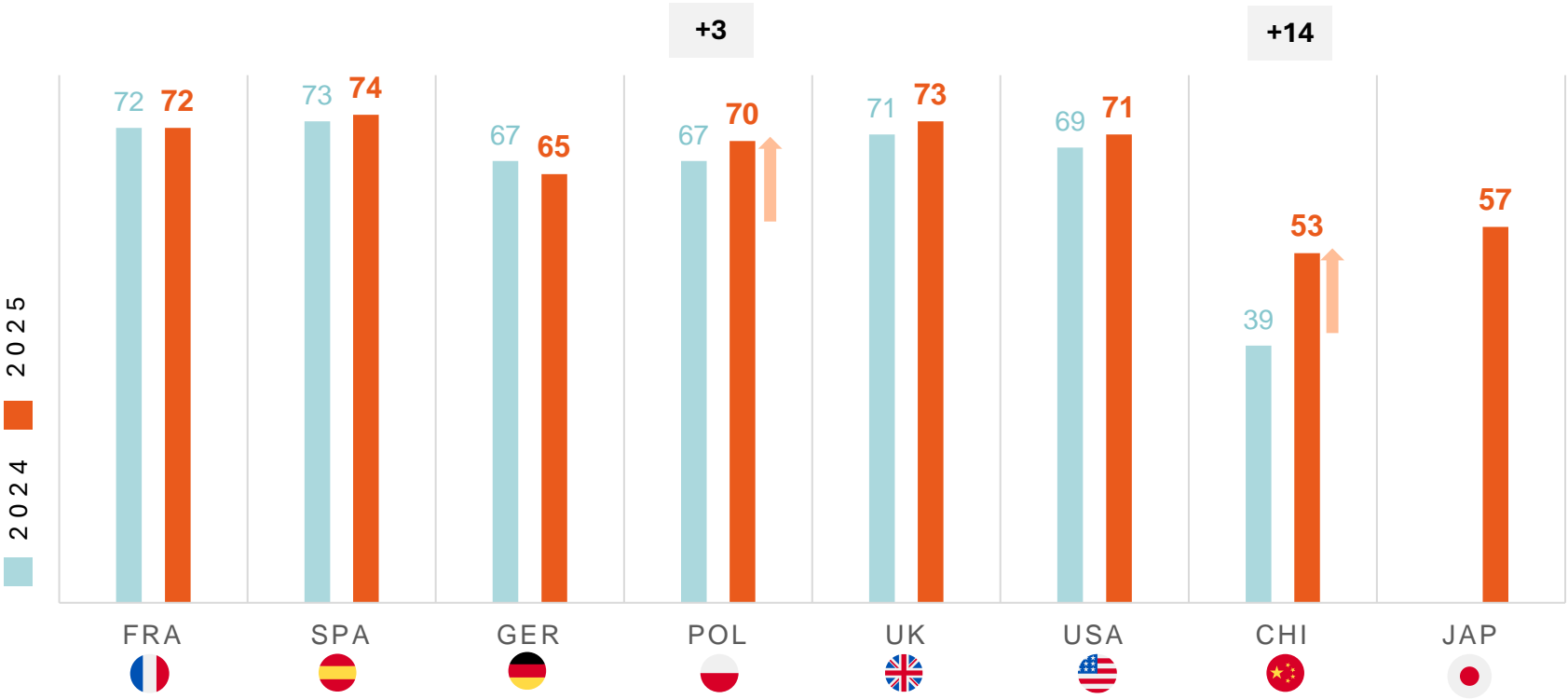


# Mais la peur d'être manipulé par les I.A. est très répandue

J'ai peur que dans un proche avenir les intelligences artificielles NOUS MANIPULENT

% Total d'accord

Evolutions vs. 2024

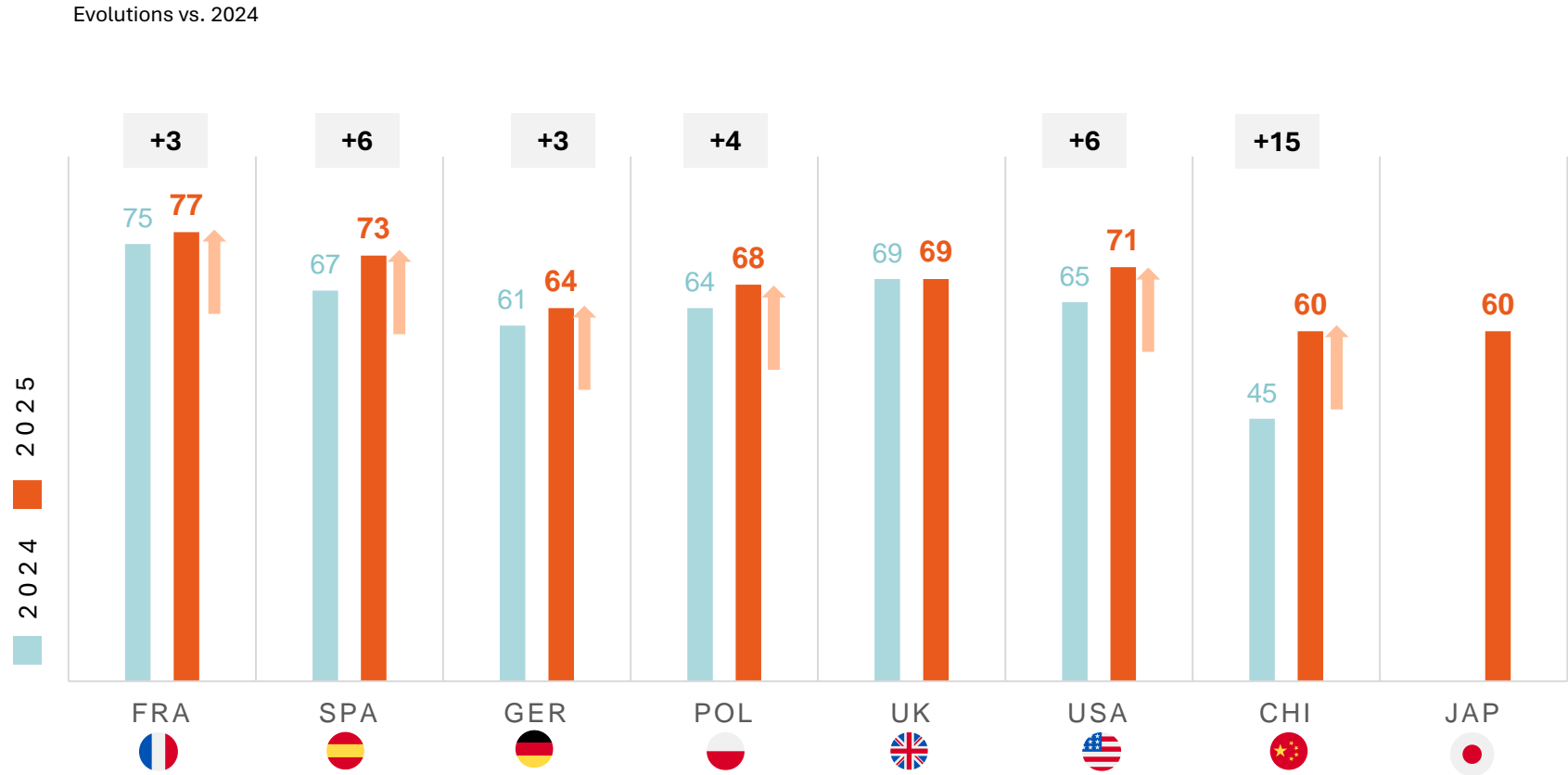




Toutes les populations redoutent le risque de désinformation via le développement des intelligences artificielles dans les médias

**Avec le développement des intelligences artificielles dans les médias, j'ai peur de NE PLUS AVOIR ACCÈS À UNE INFORMATION FIABLE**

% Total d'accord



Base : Visions 2025  
En % / 9000 personnes 18-74 ans

# L'I.A. GENERATIVE :

## Multiplication des risques de fake news



### UBÉRISATION MÉDIATIQUE

« Sur le sujet des médias, ma crainte c'est une énorme ubérisation. On commence à voir des jeunes, qui posent à Chat GPT-4 des questions de type médiatiques. Et donc là on court-circuite totalement. Ce n'est même pas demander à Google de sortir des sources journalistiques, Chat GPT, va court-circuiter toutes les sources ». Assaël, président d'Occurrence.

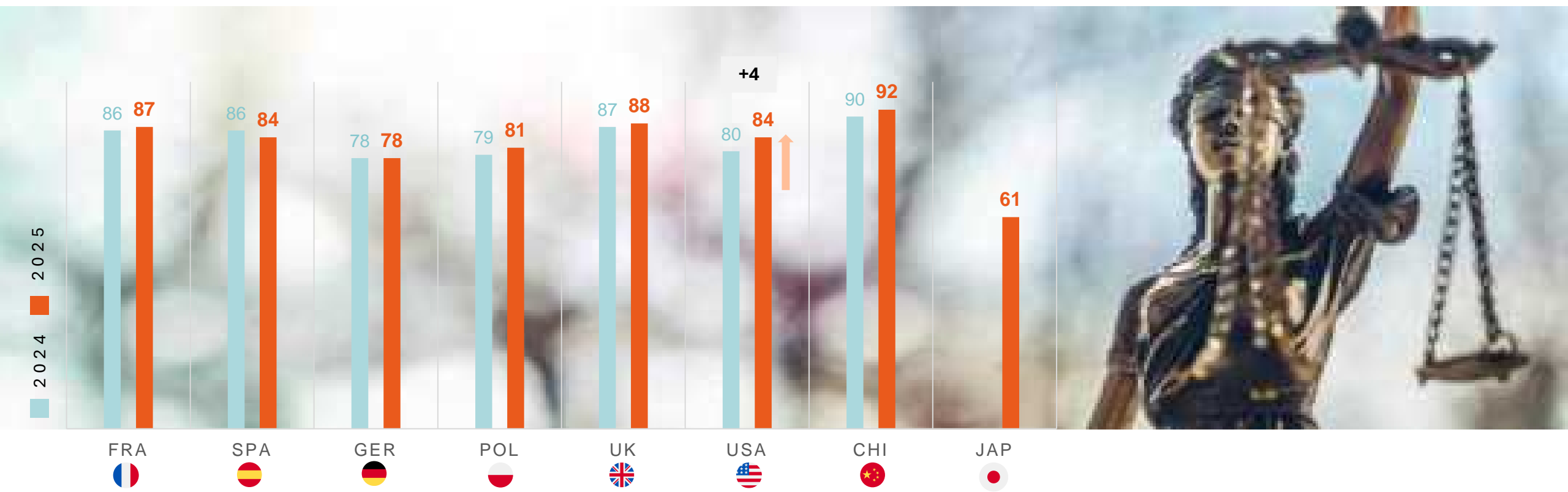
### DES CAPACITÉS DE RÉCEPTION DE L'INFORMATION TRÈS INÉGALES

« Soit on ira vers un enseignement qui prendra vraiment en compte l'analyse des médias, ou on risquera d'avoir des déséquilibres, des différences énormes entre un public cultivé qui aura appris à regarder les images, et un public qui les recevra sans les analyser vraiment. » François, sémiologue

Conséquence : la demande de réglementation de l'utilisation de l'IA est massive

L'utilisation des intelligences artificielles doit **ABSOLUMENT ÊTRE RÉGLEMENTÉE PAR LES POUVOIRS PUBLICS**  
*% Total d'accord*

Evolutions vs. 2024



## 2 – FAIRE DE L'ART À L'ÈRE DES IA



L'IA se fait sa place dans les studios

Les métiers créatifs face à l'IA

- Les intelligences artificielles s'imposent comme de **NOUVEAUX OUTILS DE CRÉATION** dans la fiction, la musique et la publicité, suscitant de la fascination mais soulevant aussi des débats éthiques.
- **LES MUSICIENS** voient leur activité concurrencée par des **PRODUCTIONS GÉNÉRÉES ARTIFICIELLEMENT**, alimentant une inquiétude croissante pour l'avenir des professions culturelles.
- L'activité de **DOUBLAGE** entre dans une phase de mutation à moyen terme, avec des usages différenciés pour les comédiens de doublage. Le clonage vocal et la traduction automatique pourraient fragiliser certains studios français au profit de pays producteurs, notamment les États-Unis, mais les productions à forte exigence artistique - films et séries premium - resteront protégées plus longtemps.





## **L'IA se fait sa place dans les studios**

# La perception de l'IA dans l'imaginaire collectif a fortement évolué depuis ses débuts (1/2)

1968

## 2001, L'ODYSSÉE DE L'ESPACE : UNE IA MALVEILLANTE ENVERS L'HOMME

Le film de Stanley Kubrick, met en scène Hal 9000, un supercalculateur capable de participer à une conversation, via une interface de synthèse vocale et pouvant diriger seul le vaisseau. **Il tue les cosmonautes, indignes selon lui du futur de l'humanité, violant la Première Loi d'Asimov : « Un robot ne peut porter atteinte à un être humain, ni, restant passif, permettre qu'un être humain soit exposé au danger, sauf contradiction avec la Loi Zéro ».**



1982

## BLADE RUNNER, UNE IA QUI RESSEMBLE À L'HOMME

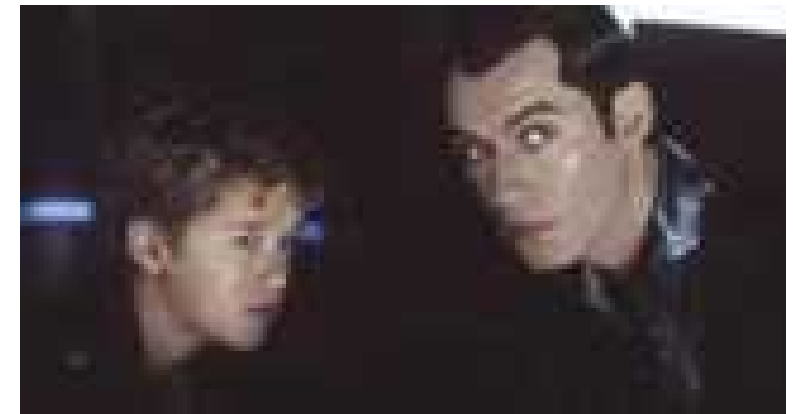
Dans *Blade Runner* de Ridley Scott, les intelligences artificielles prennent la forme humanoïde de « répliquants », utilisés par les humains comme des esclaves modernes, condamnés à effectuer les tâches pénibles que les humains ne veulent plus faire. **Le seul moyen de les distinguer des humains, est d'effectuer sur eux des tests d'empathie à l'aide de questionnaires.**



2001

## A.I INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, UNE IA QUI AIME L'HOMME

*A.I Intelligence artificielle*, imaginé par Stanley Kubrick et Steven Spielberg met en scène une intelligence artificielle qui prend la forme d'un *mécha*, un robot aux allures d'enfant, programmé pour aimer ses parents. **Ce robot, qui se fait adopter par une mère dont le fils est dans le coma en quête d'un amour maternel. Ici, l'IA est très humanisée, dotée de rêves et d'inconscient.**



## La perception de l'IA dans l'imaginaire collectif a fortement évolué depuis ses débuts (2/2)

2013

### HER, UNE I.A. INTIME A L'HOMME

En 2013, Spike Jonze met en scène dans *Her*, I.A. dotée d'une voix envoûtante dont le personnage principal tombe amoureux. **Même si elle n'existe que sous forme vocale, l'I.A. finit par former un couple avec un humain.**



2023

### THE CREATOR, UNE I.A. VICTIME DE L'HOMME

Dans *The Creator*, les I.A. intégrées à la société afin de faciliter la vie des hommes, sont traquées et éliminées par l'armée, après qu'une attaque nucléaire causée par une I.A. ait tué plus d'1 millions de personnes à Los Angeles. **Ainsi, l'armée va jusqu'à traquer les I.A. qui vivent en paix avec les humains, soulignant qu'elles sont des dangers pour l'humanité ne méritant pas la compassion humaine.**



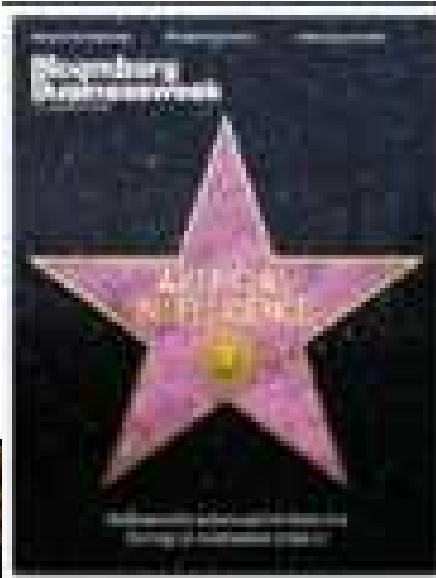
# L'IA bouleverse très rapidement le monde de la fiction

*Joe Russo, le co-réalisateur du blockbuster Avengers, Endgame, pense que dans le futur, les films seront entièrement réalisés par des intelligences artificielles, et qu'ils seront personnalisés pour chaque spectateur, imitant le style de leur réalisateur préféré.*



## À HOLLYWOOD, L'IA AMELIORE LES IMAGES DE SYNTHÈSES

Dans la dernière grosse production d'Amazon prime « Those about to die », tous les lions qui apparaissent dans la série sont des images de synthèse améliorées par l'intelligence artificielle.



## HOLLYWOOD RECRUTE EN MASSE LES EXPERTS IA

Alors que durant plusieurs mois en 2023, les scénaristes américains étaient en grève pour demander l'encadrement de l'intelligence artificielle dans leur métier, **les studios multipliaient dans le même temps les recrutements dans le domaine de l'IA.**



## NOTHING, FOREVER, LA SITCOM ENTIÈREMENT CRÉÉE PAR L'IA

Début 2023, la plateforme Twitch a diffusé Nothing, Forever, une sitcom diffusée en continu, et écrite et jouée par des intelligences artificielles, s'inspirant de la sitcom phare des années 90 Seinfeld.

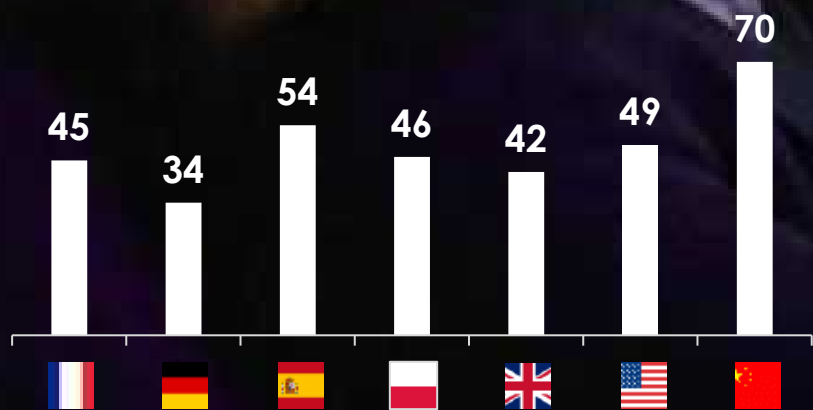
## LA VOIX DE SCARLETT JOHANSSON, UTILISÉE À SON INSU

Scarlett Johansson, qui joue la célèbre voix de l'IA dont tombe amoureux Joaquin Phoenix dans Her, a porté plainte contre le développeur de l'application mobile « Lisa AI : 90s Yearbook and Avatar », qui a reproduit sa voix par intelligence artificielle pour une publicité.

# Seule une minorité accueille positivement les êtres vivants créés par l'I.A. dans les publicités

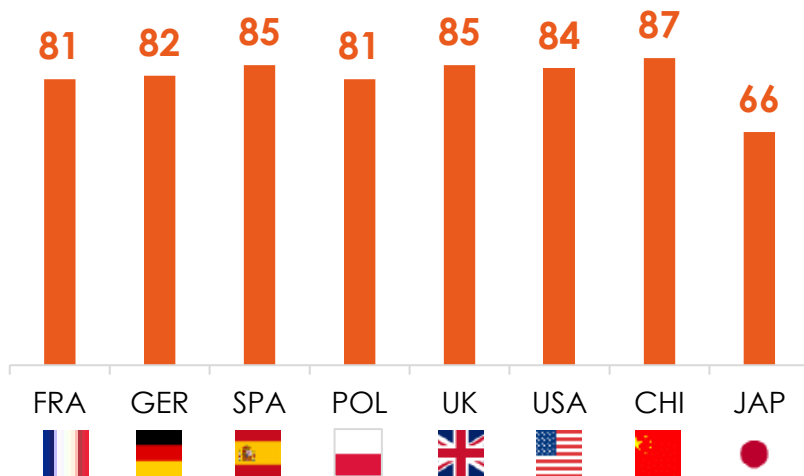
Cela me plaît que les marques utilisent dans leur publicité des êtres vivants (humains, animaux) RECRÉÉS PAR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

% Total d'accord



# LE LABEL “MADE WITH I.A.” EST ATTENDU

Il est important pour moi **D’IDENTIFIER LA PART  
DE CONTENUS PRODUITS PAR DES  
INTELLIGENCES ARTIFICIELLES** dans ce que je  
lis, ce que je regarde ou ce que j’écoute  
*% Total d'accord*



## LA MENACE DU DEEPFAKE

« On va avoir des problèmes pour savoir ce qui est fake, ce qui ne l'est pas. Je pense qu'il va vraiment y avoir des soucis de « qu'est ce qui est écrit par l'intelligence artificielle et qu'est-ce qui ne l'a pas été ? » donc les deep fakes, les fakes news, ça va être un enjeu. » Allan, data scientist chez Deep Opinion



# CERTAINES ENTREPRISES MENTIONNENT DÉJÀ LA PART D'IA PRÉSENTE DANS LEURS CONTENUS



## L'IA POUR CONTRIBUER A LA PROTECTION DES SOURCES

L'émission française d'information « Cash Investigation » a commencé à utiliser des images générées par intelligence artificielle pour illustrer les témoignages de sources anonymes, le mentionnant directement sur l'écran, comme une raison de protéger leurs sources.

## LE LABEL IA D'INSTAGRAM

Instagram a récemment commencé à étiqueter certaines photos comme "Made with A.I." dès que l'application détectait qu'une partie, même petite de l'image, avait été créée ou éditée par les outils d'IA de Meta, ou des outils tiers. Toutefois depuis le mois de juillet 2024, le nom du label est passé de « made in A.I » à « A.I Info » à la suite de la plainte de nombreux photographes, qui trouvaient la première appellation trompeuse.



## COCA-COLA CRÉE LA BOISSON DU FUTUR

La marque a annoncé en novembre 2023 le lancement de l'édition limitée Coca-Cola 3000 Zero Sugar, fruit d'une collaboration entre la créativité humaine des équipes marketing et l'intelligence artificielle Stable Diffusions. L'intelligence artificielle a joué à la fois dans l'élaboration de la recette, et dans le design de la canette.

# L'IA se diffuse dans le mannequinat

## LA CAMPAGNE GUESS DANS VOGUE US ET LA CRÉATION D'UN MANNEQUIN PAR IA

L'agence Seraphinne Vallora a créé un mannequin IA parfait pour une double page publicitaire Guess dans le Vogue US d'août 2025, générée entièrement par intelligence artificielle.



## H&M ET LE CLONAGE NUMÉRIQUE DE MANNEQUINS

H&M prévoit de cloner numériquement 30 de ses mannequins via l'IA pour économiser sur les voyages et multiplier les campagnes simultanées, transformant les avances d'agences en dettes potentielles pour les modèles.

## LEVI'S, LALALAND.AI ET LA DIVERSITÉ CULTURELLE

En 2023, Levi's s'est associé à Lalaland.ai pour créer des mannequins IA diversifiés, visant à "augmenter le nombre et la diversité de [leurs] modèles", provoquant une polémique : la marque est accusée de priver les vraies minorités d'emploi au lieu d'embaucher des humains réels. Levi's a clarifié ne pas substituer l'IA à la diversité réelle, mais le secteur reste dominé par 55,8% de mannequins blancs et 0,9% plus size en 2024-2025.





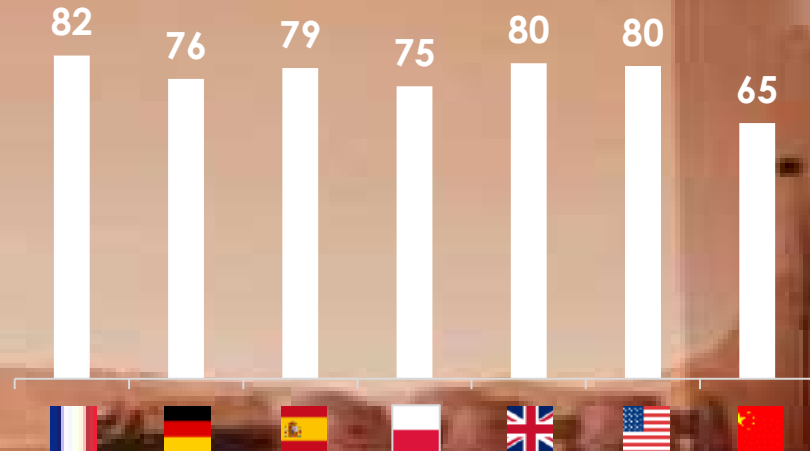


## **Les métiers créatifs face à l'IA**

# Le public n'est pas favorable au remplacement des humains par l'I.A. dans les films

**JE SUIS CONTRE l'idée que les acteurs/actrices  
soient remplacés par des intelligences artificielles  
dans les séries ou les films**

*% Total d'accord*



# Certains métiers créatifs sont sous haute pression



## LA MOBILISATION DES ACTEURS DE DOUBLAGE

En janvier 2025, la **bande-annonce du film *Armor* a utilisé une voix générée par IA pour reproduire la voix d'Alain Dorval**, célèbre doubleur français de Sylvester Stallone, décédé l'année précédente. Cette expérience a déclenché une vive polémique suscitant la réaction de sa fille, Aurore Bergé, qui a contesté la diffusion publique sans validation finale, et de nombreux professionnels, jugeant le résultat peu convaincant sur le plan émotionnel et déplacé sur le plan éthique.

**Des studios américains expérimentent également le clonage vocal avec IA, sur des séries comme *The Mandalorian* ou *Top Gun : Maverick*** pour recréer les voix originales de personnages disparus ou affaiblis.

Face à ces avancées, **syndicats et collectifs de comédiens de doublage, tels que #TouchePasMaVF, multiplient tribunes et mobilisations publiques pour alerter sur le « péril imminent »** qui menace la profession, souvent relayés par la presse et des pétitions adressées au ministère de la Culture.

## DES EVOLUTIONS DIFFERENCIEES

Le déploiement des outils d'IA pour la réalisation de versions doublées ne s'effectuera probablement pas de manière homogène dans la filière.

**Le niveau de déploiement de ces technologies devrait varier considérablement selon le type de programmes, le public ciblé et les objectifs visés.**

Les personnages secondaires et les contenus destinés aux plateformes numériques seront les premiers touchés par l'automatisation.

L'acceptation du public, spécifiquement des jeunes spectateurs habitués aux voix synthétiques, sera également déterminante.

# Les modèles génératifs entrent pleinement dans le champ classique de la propriété intellectuelle



## DES MUSICIENS 100% GÉNÉRÉS PAR I.A.

**Etta Mae Hartwell est une chanteuse de soul fictive** ayant publié plusieurs albums sur Spotify et YouTube.

Sa voix et ses instruments sont intégralement produits par l'IA. **The Velvet Sundown, un groupe de rock indé aux accents 70's a réussi à cumuler plus d'un million d'écoutes en quelques semaines, enchaînant les albums sans jamais exister physiquement ni donner de concert.** Selon Deezer, près de 20 000 nouveaux titres totalement générés par l'IA affluent chaque jour sur la plateforme, soit **18 % de la musique mise en ligne**. Cette vague, alimentée par des outils comme Suno et Udio, inquiète artistes et maisons de disques.



## OPENAI CONDAMNÉ POUR AVOIR ENTRAÎNÉ CHATGPT SUR DES PAROLES DE CHANSONS PROTÉGÉES

La décision rendue le 11 novembre 2025 par le tribunal régional de Munich marque un tournant dans la qualification juridique des modèles d'intelligence artificielle. Le juge a retenu que l'entraînement de ChatGPT sur des paroles de chansons protégées, puis la restitution textuelle quasi-identique obtenue à la demande d'utilisateurs, constitue une reproduction au sens du droit d'auteur.

L'argument d'OpenAI, qui soutenait que le modèle ne stocke que des poids statistiques non exploitables, est écarté : le tribunal analyse la capacité effective du système à générer des extraits reconnaissables comme une preuve de mémorisation juridiquement pertinente.

LA RÉVOLUTION DE L'I.A.

## LES ENJEUX COMMUNS À TOUS LES SECTEURS

### DEMAIN,

- **L'I.A. va se diffuser très vite aussi bien dans les pratiques du public que dans les pratiques professionnelles** : les secteurs couverts par l'Afdas seront tous touchés, à différents niveaux.
- **L'I.A. va changer les habitudes du public qui va de plus en plus y avoir recours** pour trier l'information, faire ses choix de contenus, acheter, être conseillé, etc.
- Si le public a tendance à faire confiance aux I.A., **les risques de désinformation, fake news, etc. sont bien identifiés. Un énorme besoin de cadre et de transparence s'impose donc.**
- **Le public est attaché au respect de règles claires.** Dans ce contexte, adopter un code déontologique transparent, tout en restant pragmatique et attentif aux évolutions, est un impératif.
- **Le monde de la fiction, de l'information et de la publicité sont fortement impactés par l'I.A.** **Comment l'intégrer à la stratégie de développement économique des entreprises** → il existe un besoin urgent d'anticiper les impacts les plus forts de l'I.A. et de travailler au développement des compétences des salariés et artistes-auteurs.

## 5

# LA TRANSFORMATION DU MONDE DU TRAVAIL

1. Les tendances du travail post-covid
2. Le développement de l'I.A. dans la sphère professionnelle et ses conséquences

# 1 – LES TENDANCES DU TRAVAIL POST-COVID



**L'héritage de la période covid  
toujours présent**

**La banalisation du télétravail**

**Le monde professionnel impacté  
par la pression inflationniste**

- **QUESTIONNEMENT SUR LE SENS DU TRAVAIL, STRESS, ASPIRATION À UNE VIE PERSONNELLE PLUS ÉPANOUIE :** les tendances qui ont émergé au cours de la période du covid continuent d'influencer le monde professionnel.
- **LE TRAVAIL À DISTANCE S'EST BANALISÉ,** surtout dans les grandes villes, et reste perçu comme un progrès malgré l'existence de tensions sur son bien-fondé et son organisation.
- **L'inflation pèse sur le pouvoir d'achat des actifs,** ce qui redonne de l'importance à leurs yeux aux aspects matériels du travail : obtenir une meilleure rémunération devient une priorité.

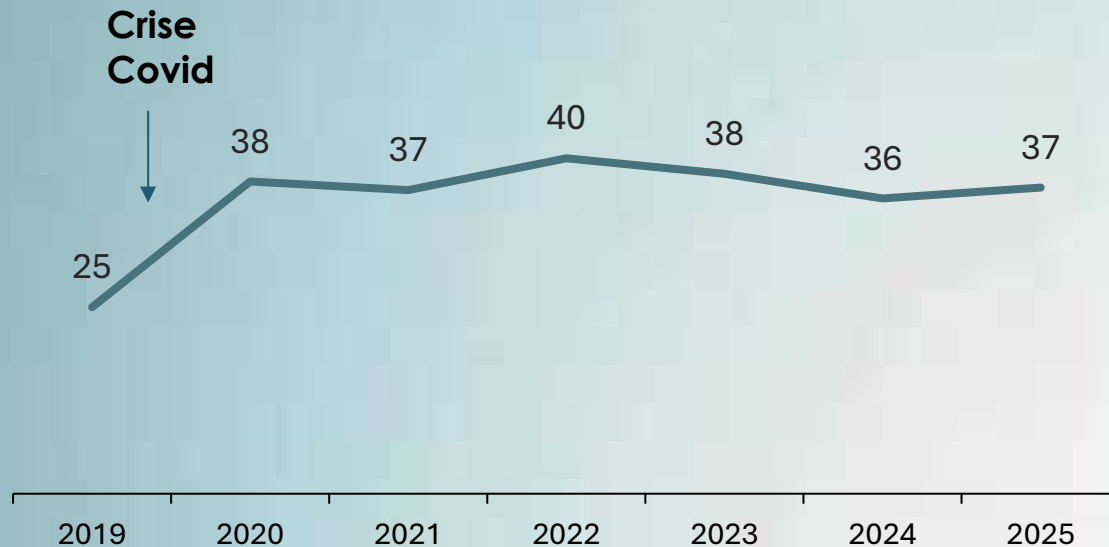


# **L'héritage de la période covid toujours présent**



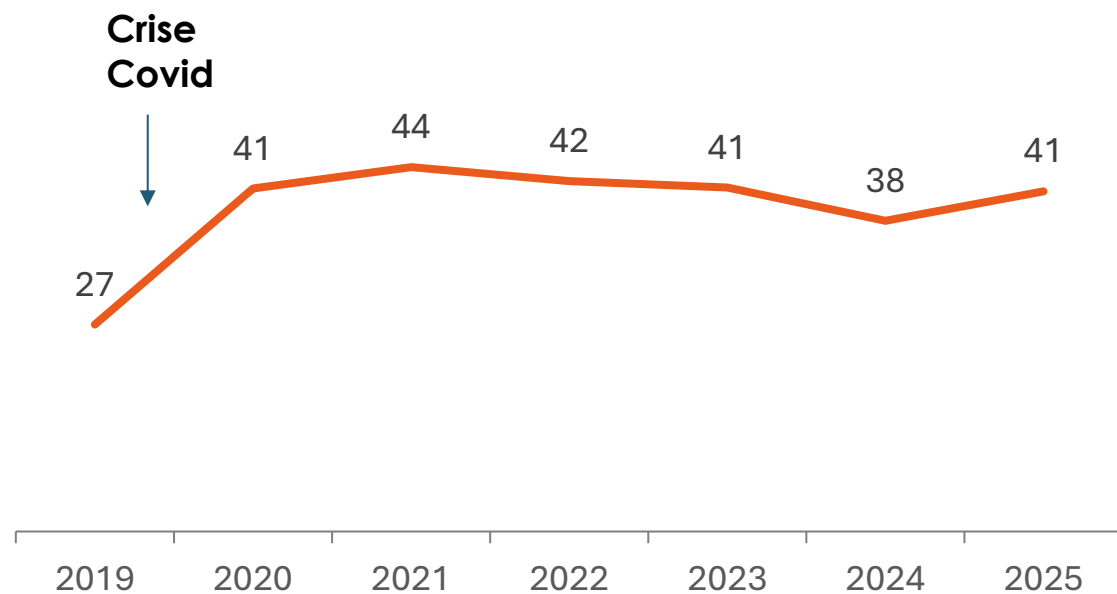
5 ans après le confinement,  
la perte de sens concerne  
toujours plus d'un tiers  
des salariés

**Mon travail a DE MOINS EN MOINS DE SENS**



# La pression du travail sur la santé et les risques de burn-out demeurent à un haut niveau

Je me dis souvent  
que je suis trop stressé au travail et **QUE JE VAIS CRAQUER**

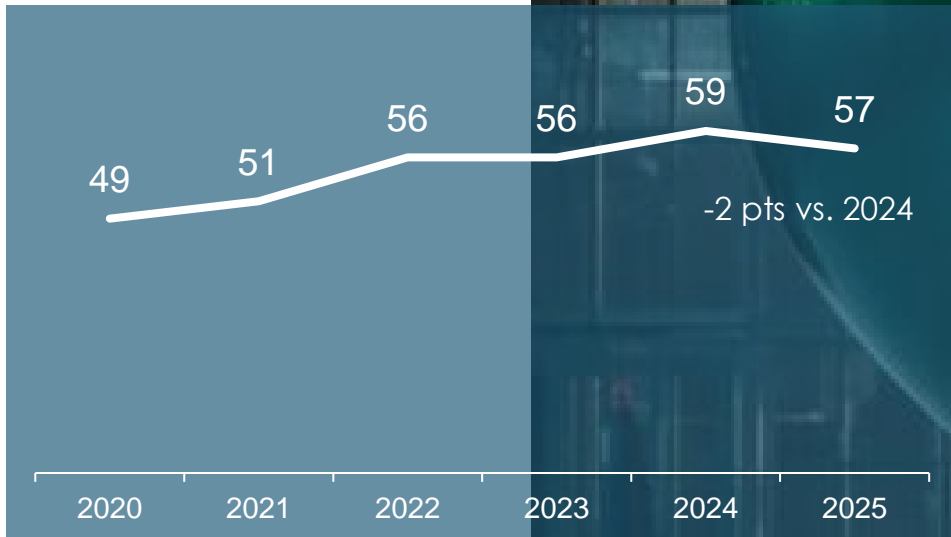


# Les actifs accordent une importance croissante au temps de vie personnel, quitte à sacrifier leur travail

Je serais prêt à sacrifier  
mon travail pour  
**PRIVILÉGIER MA VIE PRIVÉE**

% Total d'accord

**57%**



## → Les actifs les plus en demande :

Jeunes (25-34 ans) : 62%  
En couple sans enfant : 58%  
Familles recomposées : 59%  
Familles traditionnelles : 60%

## Les actifs les moins prêts à sacrifier leur travail :

Solos : 50%  
Familles monoparentales : 52%



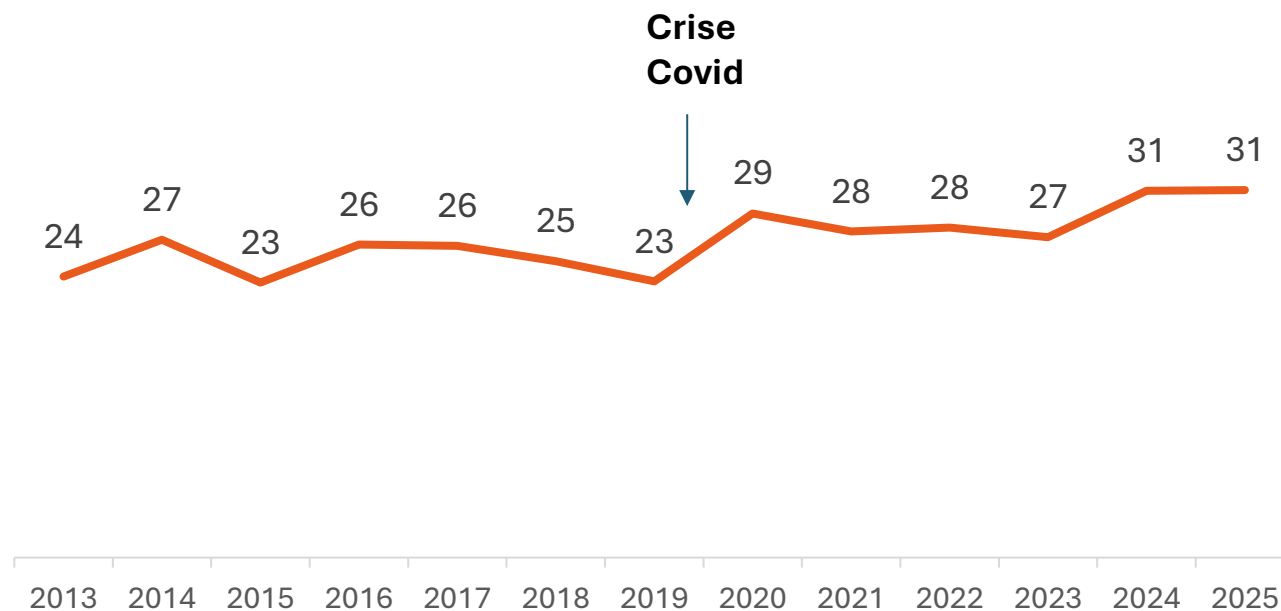
Travaille À  
TEMPS PARTIEL

31%

Souhaiterait  
travailler À  
TEMPS PARTIEL

14%

Le temps partiel concerne près d'un tiers  
de la population active



En % / Base Observatoire France 2025

Actifs exerçant actuellement une activité professionnelle, répondant au chapitre TRAVAIL : 1.256 personnes 15-74 ans

# L'idée d'une semaine de 4 jours séduit

Demain la **SEMAINE DE 4 JOURS** sera la norme dans les entreprises

SOUHAITABLE

**71 %**

Stable  
vs. 2024



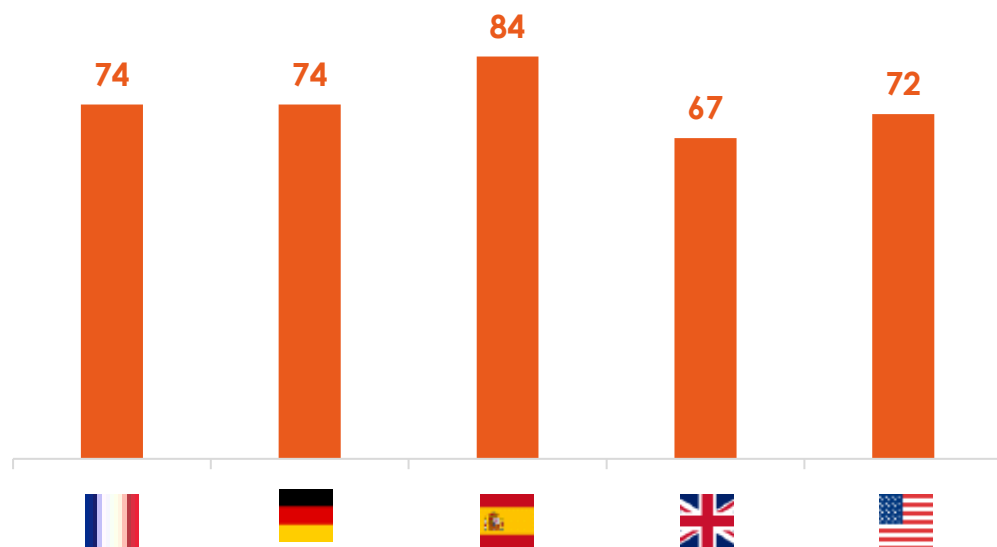


## **La banalisation du télétravail**

Le télétravail est aujourd'hui largement perçu comme un progrès

Le télétravail est un progrès pour la vie professionnelle

*Total d'accord*



**Un retour au 100% présentiel n'est aujourd'hui plus envisageable.**

D'après une étude récente de l'APEC, près de la moitié des cadres télétravailleurs se disent prêts à changer d'entreprise si cette option leur était retirée.

# Le télétravail est devenu une norme hebdomadaire pour un quart des actifs

Avez-vous pratiqué le télétravail dans les 12 derniers mois  
(travail à distance dans les mêmes conditions que si l'on était dans l'entreprise) ?

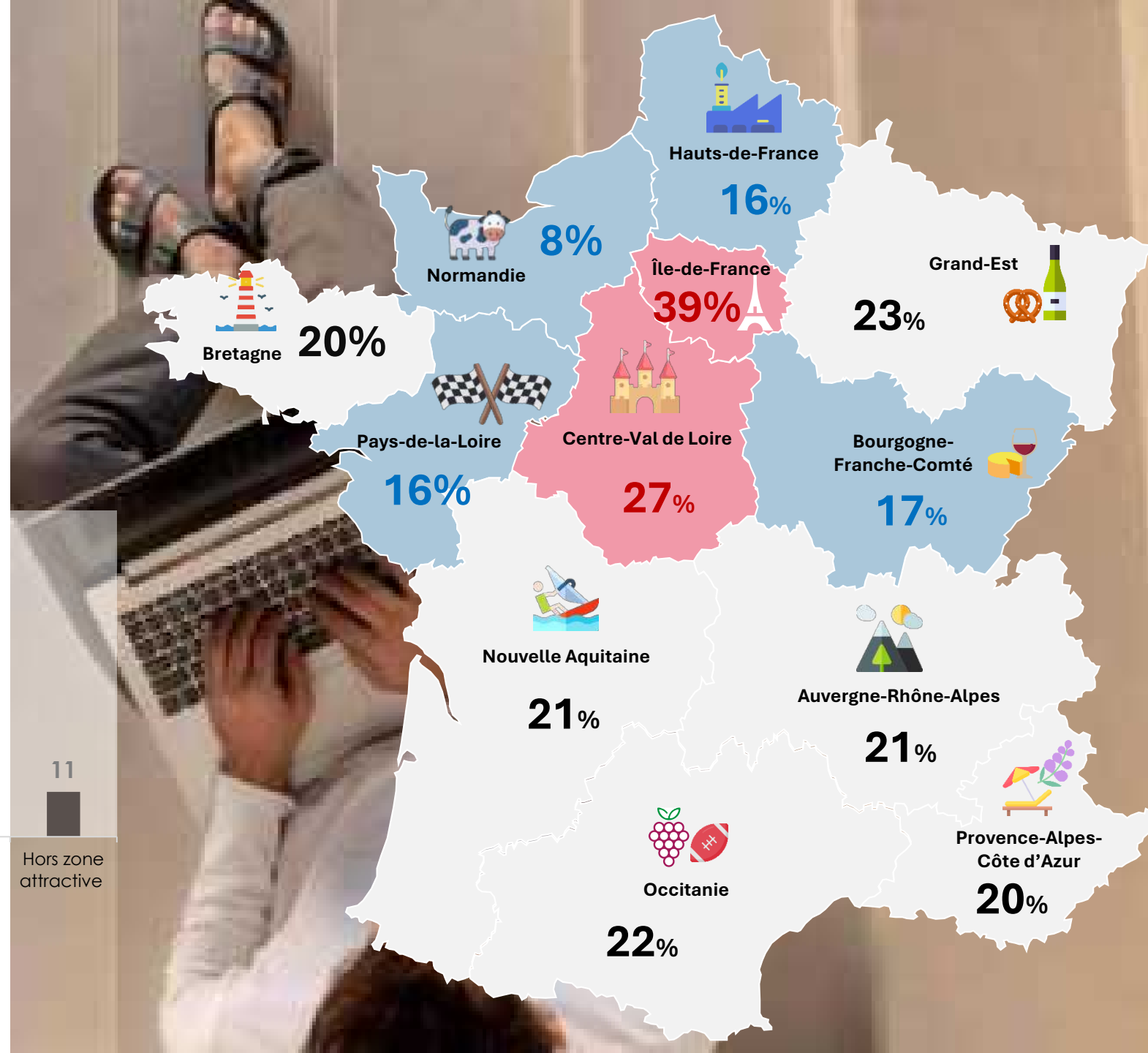
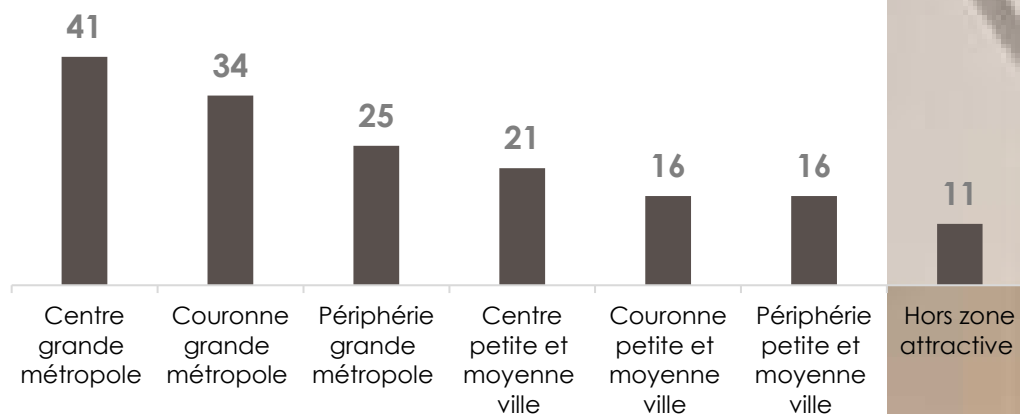
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
OUI	36	38	35	33	33	34
• Oui, à temps plein sans jamais aller dans l'entreprise	12	11	5	5	4	6
• Oui, un ou plusieurs jours par semaine	14	17	18	19	19	18
• Oui, occasionnellement	10	10	11	9	10	11
NON	64	62	65	67	67	66

24% de télétravailleurs hebdomadaires



Travailler à distance  
est devenu une habitude  
dans les grandes villes

**23%** des actifs font du  
**TÉLÉTRAVAIL** à temps plein  
(sans jamais aller dans  
l'entreprise) OU **un ou plusieurs**  
**jours par semaine**

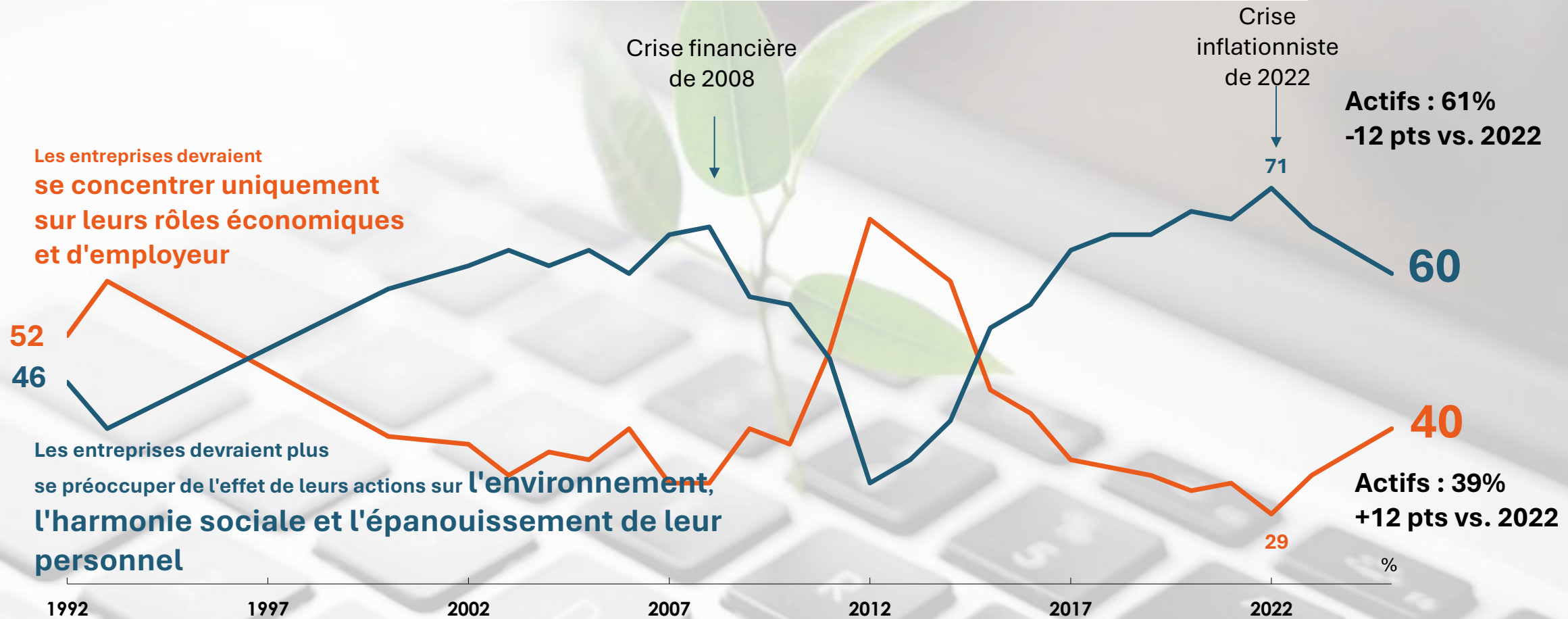




**Le monde  
professionnel impacté  
par la pression  
inflationniste**

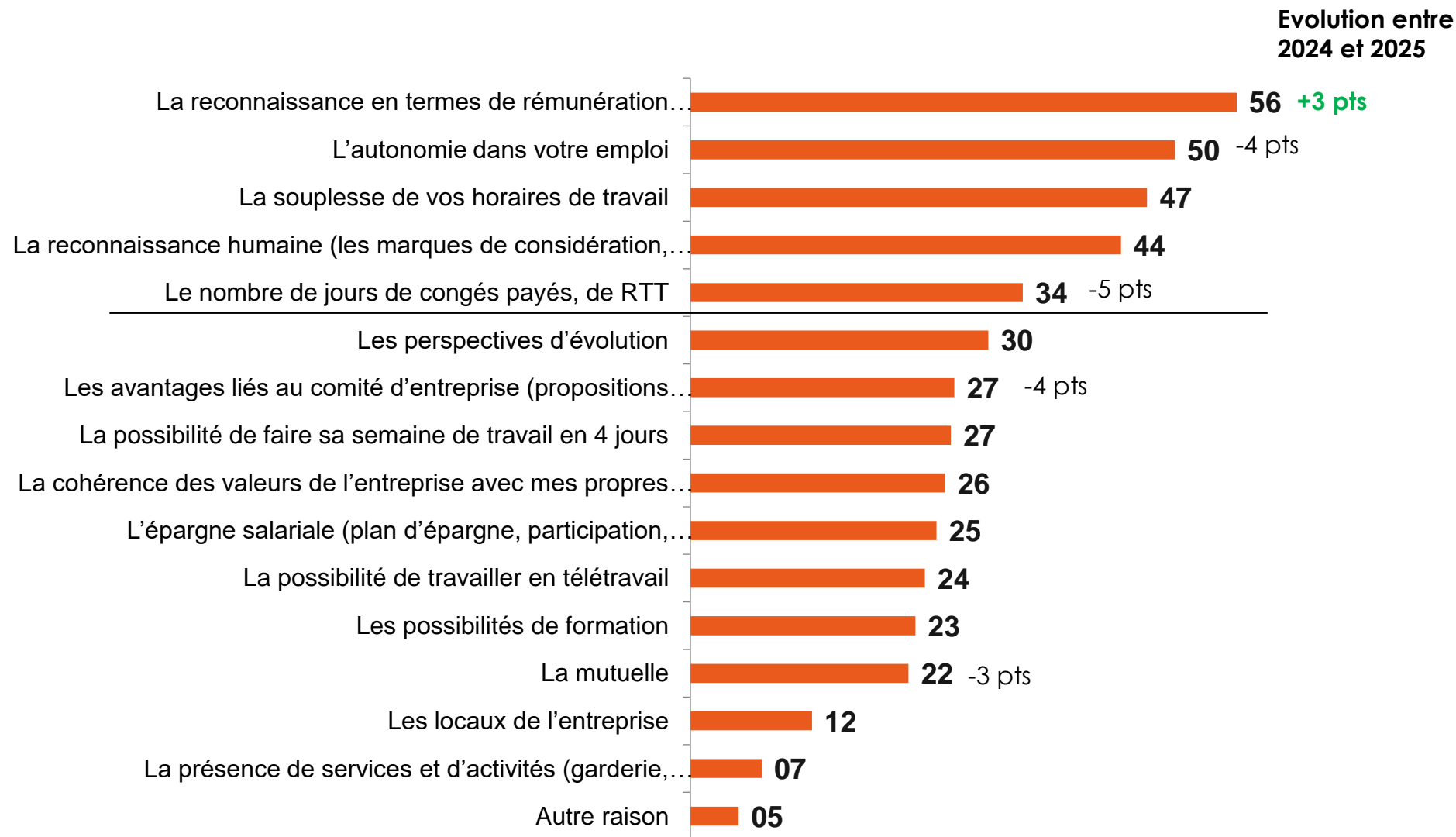
# Depuis 2023, les fonctions économiques et employeurs de l'entreprise sont redevenues une priorité au détriment de la RSE

Les entreprises devraient plus se préoccuper de l'effet de leurs actions sur l'environnement, sur l'harmonie sociale et sur l'épanouissement personnel



# Inflation oblige, les actifs ont des attentes de plus en plus fortes en matière de rémunération

*En dehors du contenu de votre travail, quelles sont pour vous les sources de motivation les plus importantes pour rester dans un emploi ou pour choisir un nouvel emploi ?*



# De fait, depuis 2022, une part croissante d'actifs voient leurs dépenses contraintes augmenter

Postes de dépenses qui ont augmenté au cours des 12 derniers mois dans le foyer

Les postes pour lesquels une grande majorité déclare une hausse des dépenses

	2022	2023	2024	2025	Evolutions 2022-2025
Alimentaire	84	87	81	78	-6
Charges liées au logement	77	80	82	76	-1
Assurances			59	61	+3

Les postes de loisirs et divertissement

	2022	2023	2024	2025	
Sorties et loisirs	39	43	43	43	+4
Vacances	36	39	39	39	+3
Abonnements liés au divertissement prélevés automatiquement	25	29	32	34	+9

## Les dépenses contraintes en hausse

	2022	2023	2024	2025	
Impôts	35	39	44	49	+13
Santé	30	35	44	46	+16
Logement (loyer, remboursement de prêt immobilier)	27	31	32	36	+9
Dépenses liées aux enfants (frais scolaires, cantine, crèche/nourrice, etc.)	31	32	31	35	+4

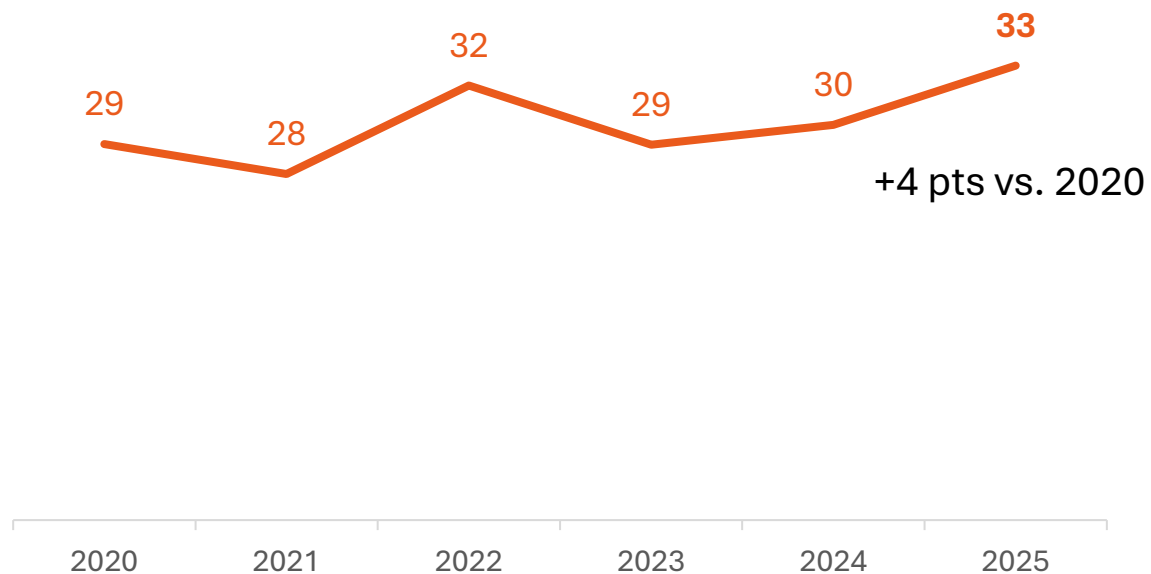
## Les dépenses contraintes en baisse

	2022	2023	2024	2025	
Transport	75	69	63	58	-16

# 1 actif sur 3 se trouve en situation d'instabilité financière

**Ça fait plusieurs années que je suis dans une situation  
financièrement instable, avec des rentrées d'argent qui varient  
beaucoup d'un mois à l'autre**

*D'accord*



# Gagner plus d'argent redevient une priorité chez les actifs

## ➔ la valeur sociale de l'argent retrouve les niveaux des années 80

Il est important de **GAGNER PLUS D'ARGENT QUE LA PLUPART DES GENS AUTOUR DE MOI**

% Important

**Années 80' :** politiques économiques libérales et montée du chômage

- ➔ L'argent est associé à la réussite individuelle
- ➔ Glorification des succès financiers, des carrières rapides et du luxe
- ➔ Généralisation de la consommation à crédit



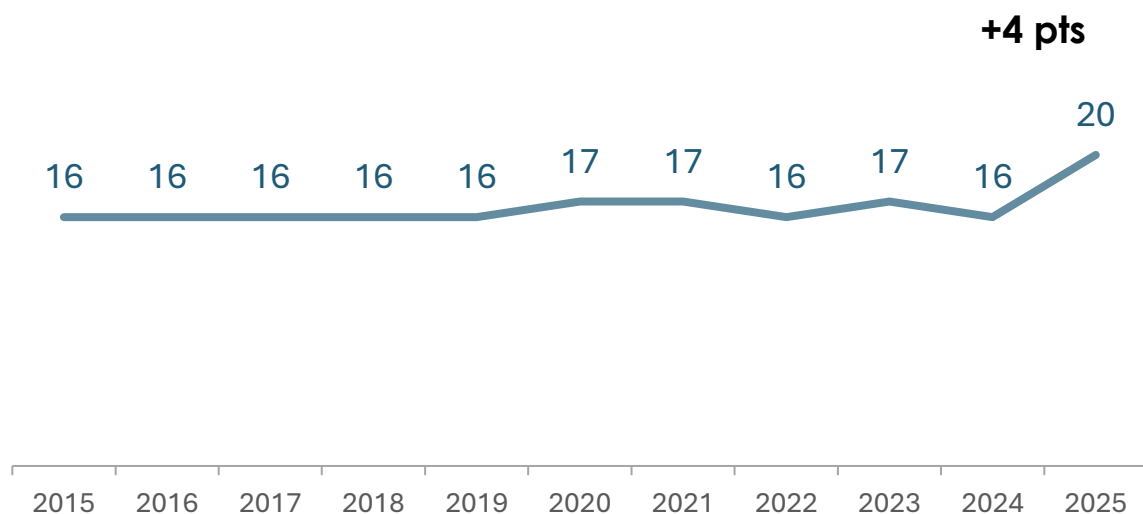


# Depuis 10 ans, la part d'actifs ayant une activité en indépendant n'a jamais été aussi élevée

## UN ACTIF SUR CINQ DÉCLARE AVOIR UNE ACTIVITÉ EN INDÉPENDANT + 4 pts vs. 2024

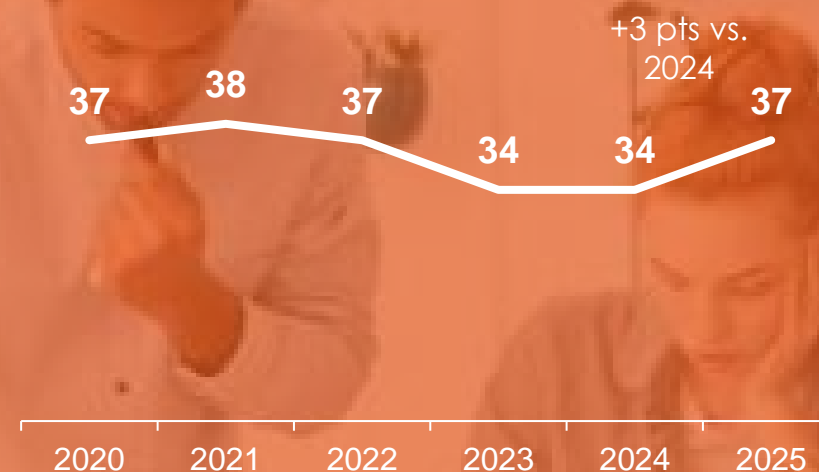
(auto-entrepreneur, portage, à votre compte ...) en étant éventuellement ou pas salarié à côté

➔ 19% des actifs sont intéressés par le statut d'indépendant sans l'être.



## Je suis de ceux qui pourraient CRÉER UNE ENTREPRISE OU MONTER LEUR PROPRE AFFAIRE

% D'accord





## 2 – LE DÉVELOPPEMENT DE L'I.A. DANS LA SPHÈRE PROFESSIONNELLE ET SES CONSÉQUENCES



Le nouvel assistant professionnel

Les métiers de demain

- L'intelligence artificielle s'installe dans les entreprises comme **OUTIL DE PRODUCTIVITÉ**, utilisée au quotidien par de plus en plus d'actifs. Ceux-ci sont partagés entre espoir de gain d'efficacité et **CRAINTE D'ÊTRE REMPLACÉS**.
- Si certaines professions voient leur **AVENIR FRAGILISÉ PAR L'AUTOMATISATION**, l'I.A. génère aussi de nouveaux besoins en spécialistes, **TRANSFORMANT LA NATURE DU TRAVAIL** et ouvrant la voie à la création de métiers inédits.



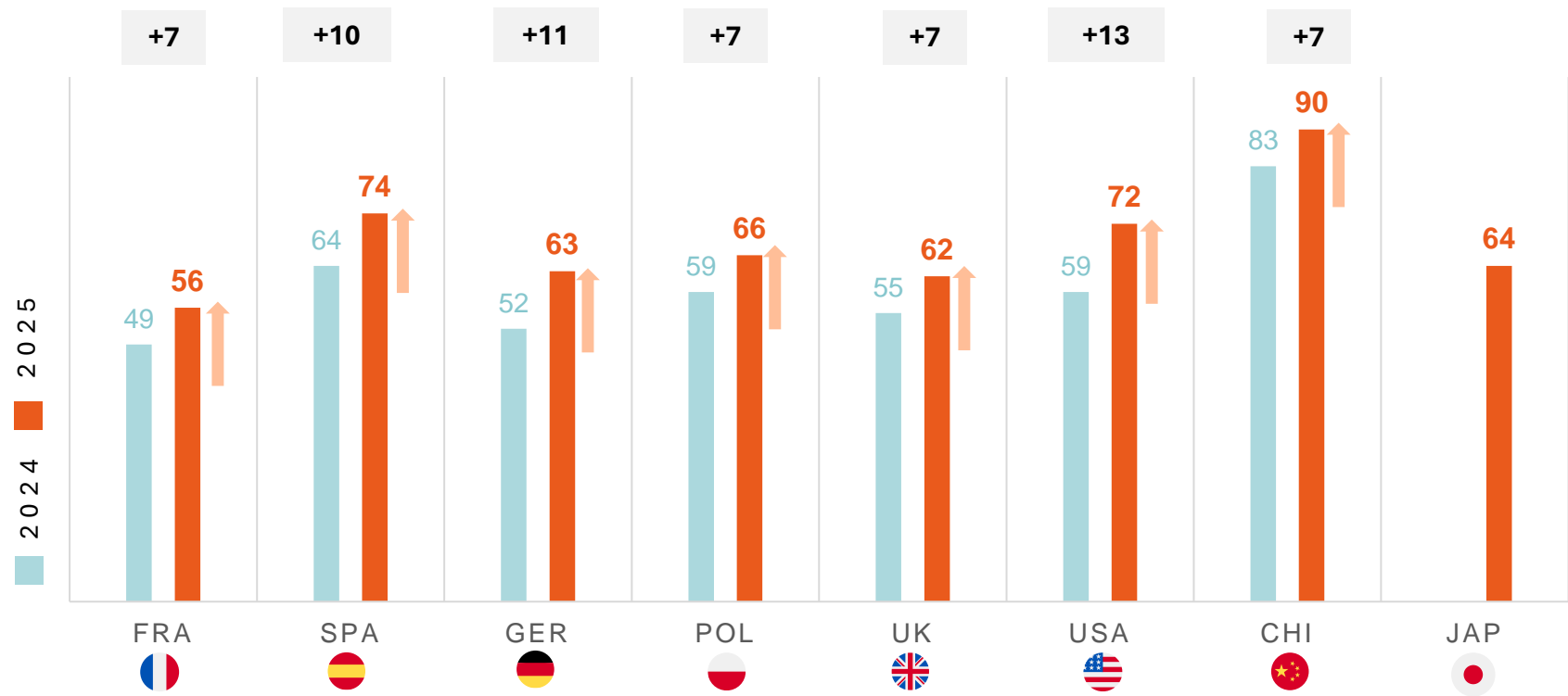
# **Le nouvel assistant professionnel**



# La plupart des employés ont déjà utilisé des outils IA au travail

## % Utilisent des outils d'intelligence artificielle AU TRAVAIL

Evolutions vs. 2024



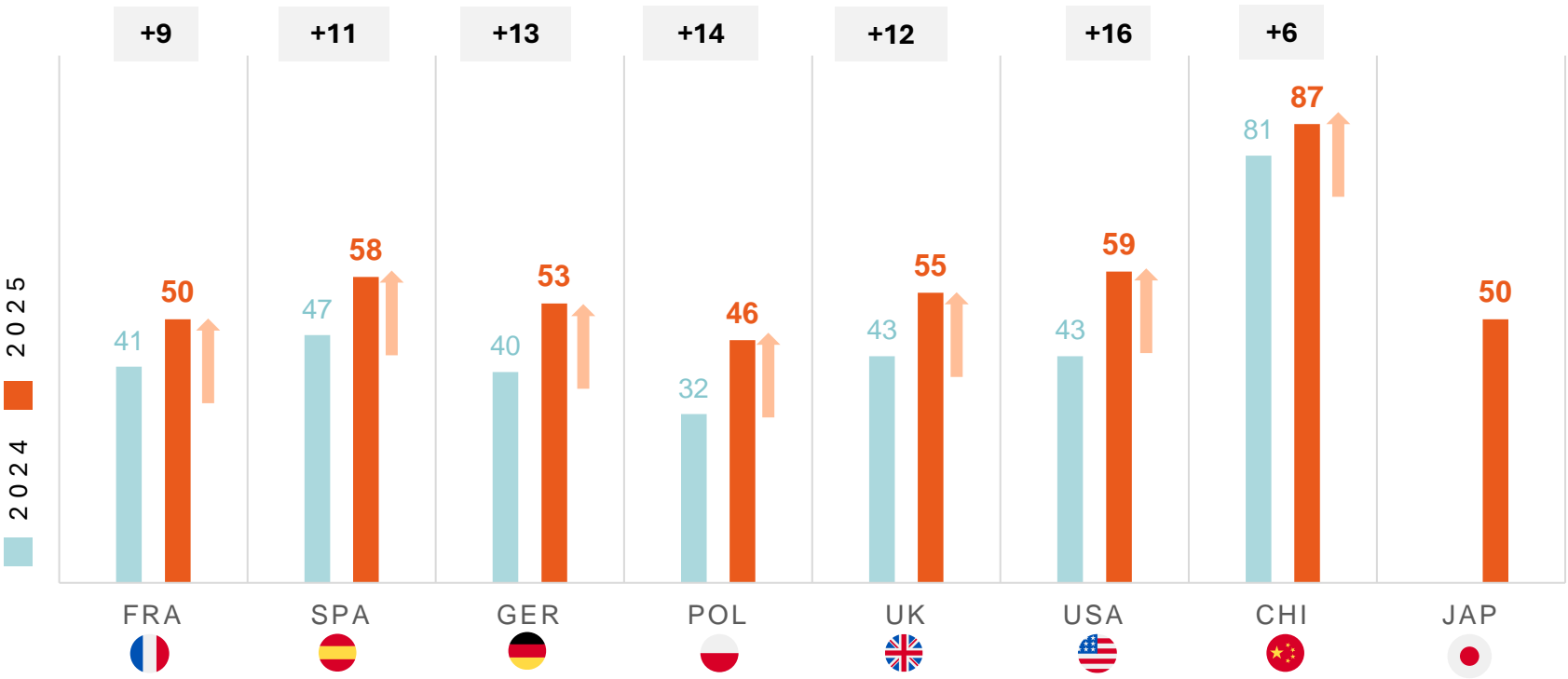
Base : Actifs Visions 2025  
En % 6374 personnes 18-74 ans

Les entreprises sont désormais majoritaires à encourager l'utilisation de l'I.A. par leurs employés

Mon entreprise incite ses employés à UTILISER DES OUTILS D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LE CADRE DE LEUR TRAVAIL

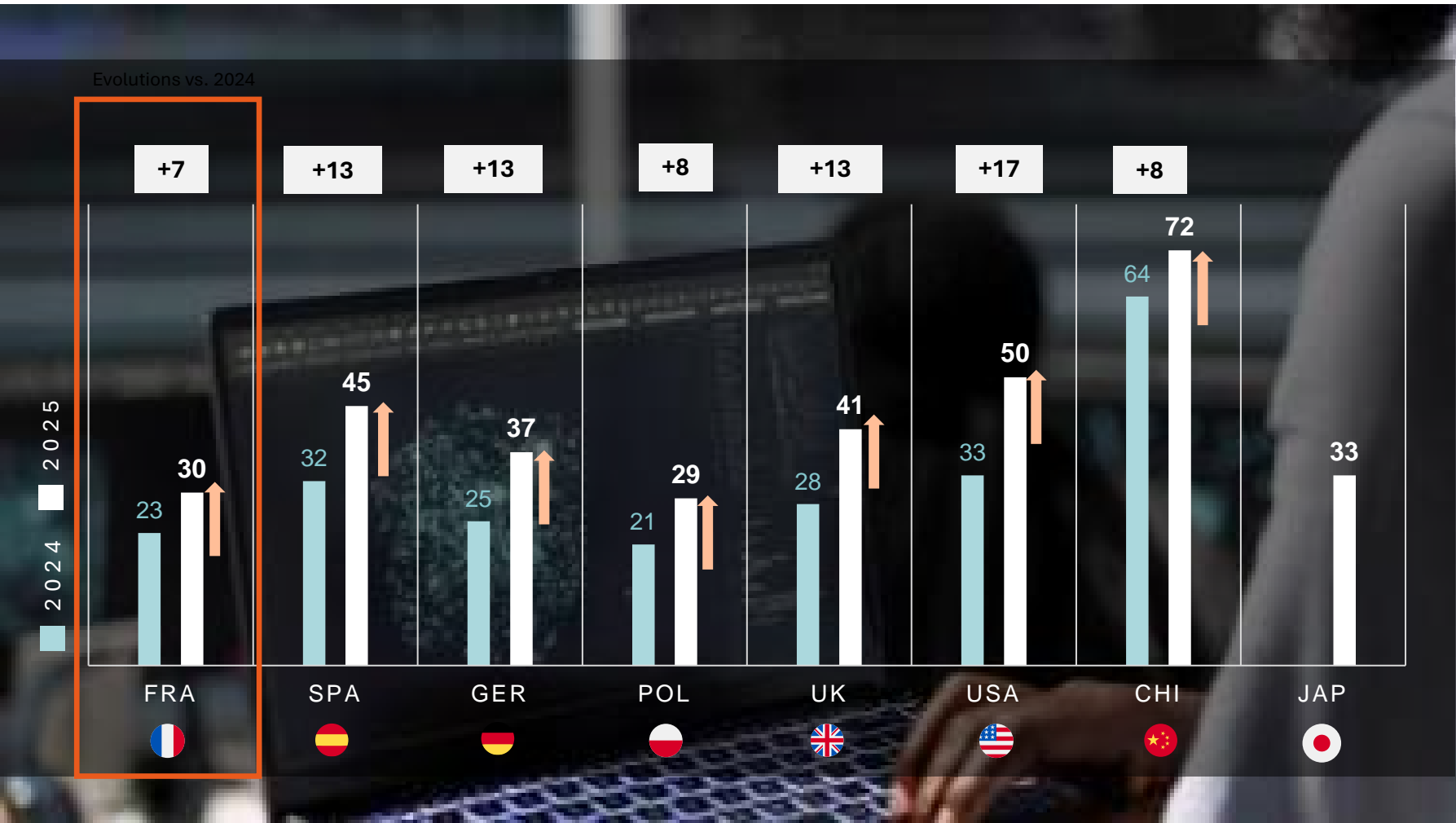
% Total d'accord

Evolutions vs. 2024



# Près d'un tiers des actifs français utilisent l'IA régulièrement au travail

% Utilisent des outils d'intelligence artificielle AU TRAVAIL AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE



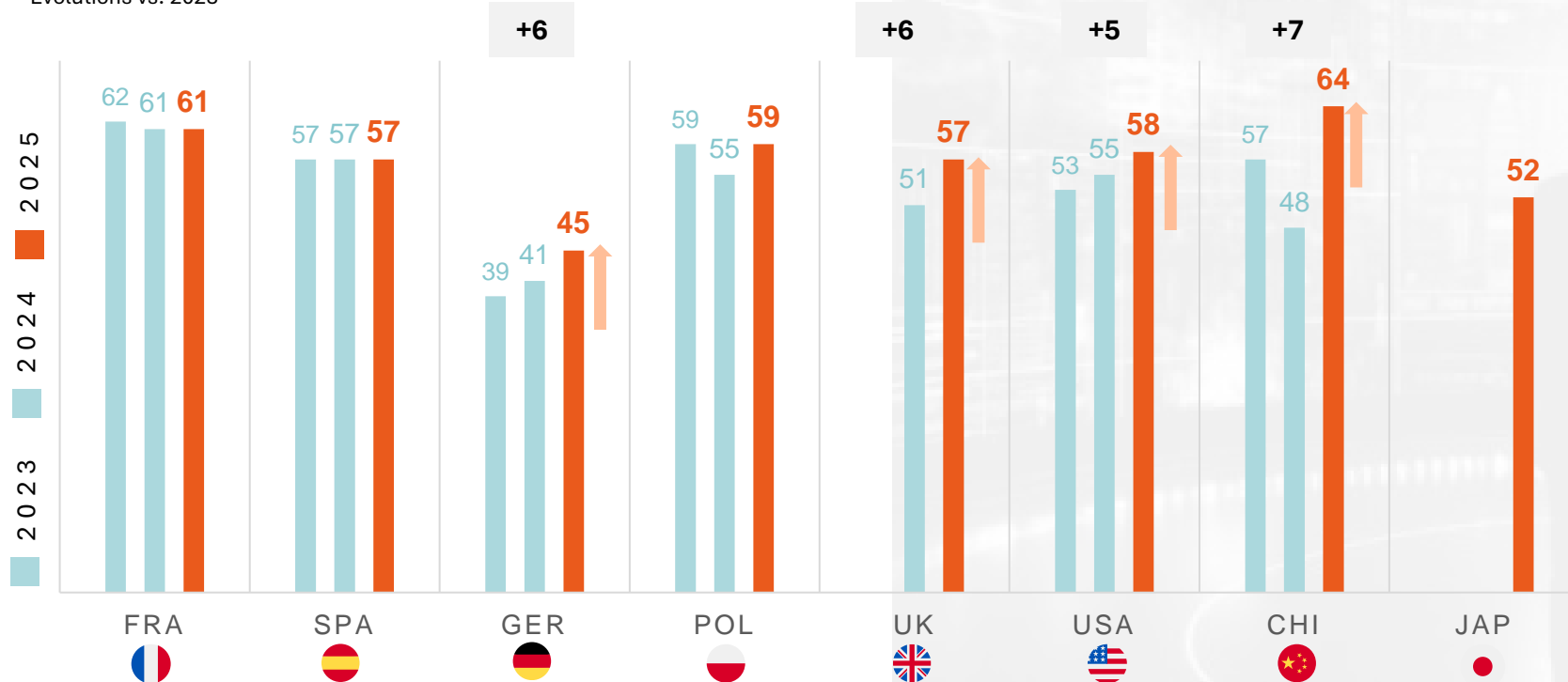
## Côté pile : une menace

La peur d'être remplacé au travail par une I.A. a tendance à augmenter

J'ai peur qu'un jour les intelligences artificielles  
**FASSENT MON TRAVAIL À MA PLACE**

% Total d'accord

Evolutions vs. 2023



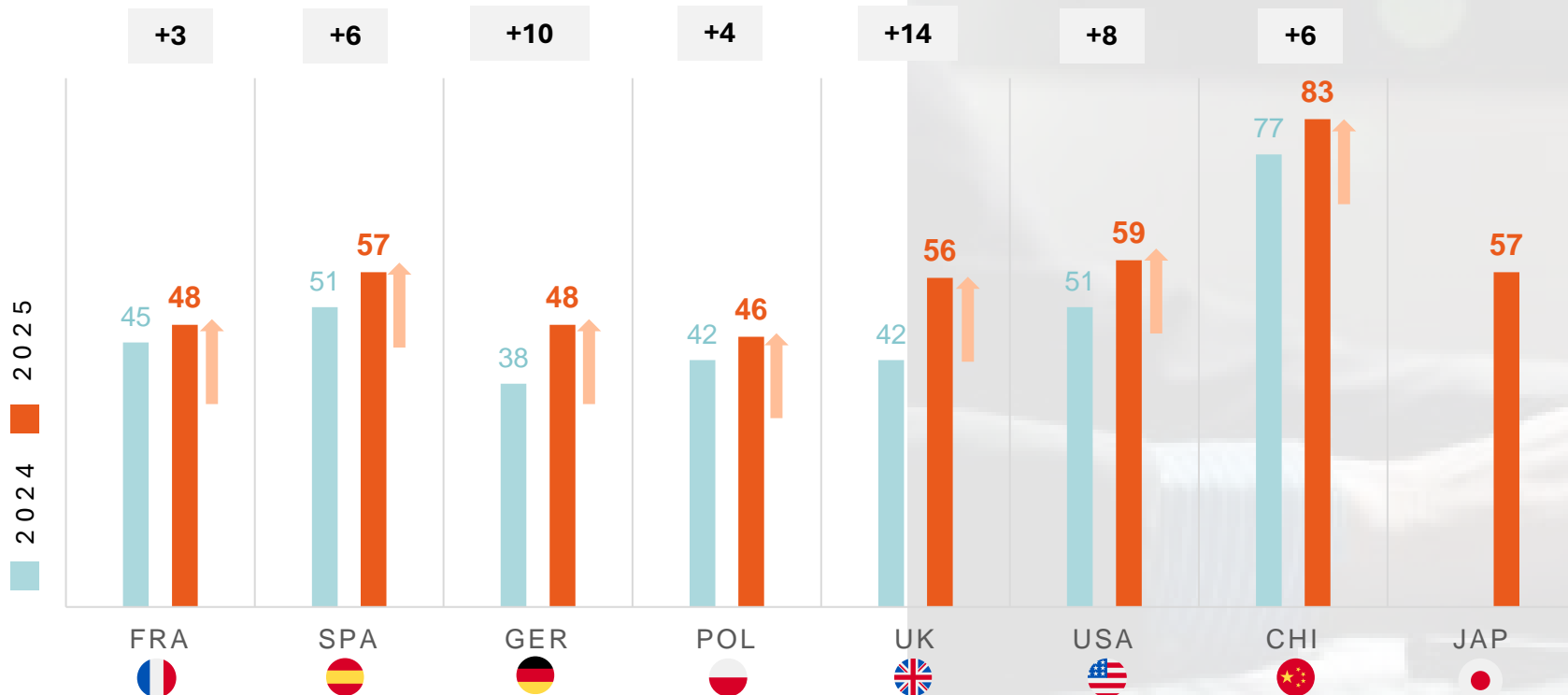
## Côté face : une opportunité

De plus en plus d'actifs voient l'IA  
comme un tremplin pour changer  
de métier

**Je vois l'intelligence artificielle comme UNE  
OPPORTUNITÉ POUR CHANGER DE MÉTIER ou  
créer ma propre activité/entreprise**

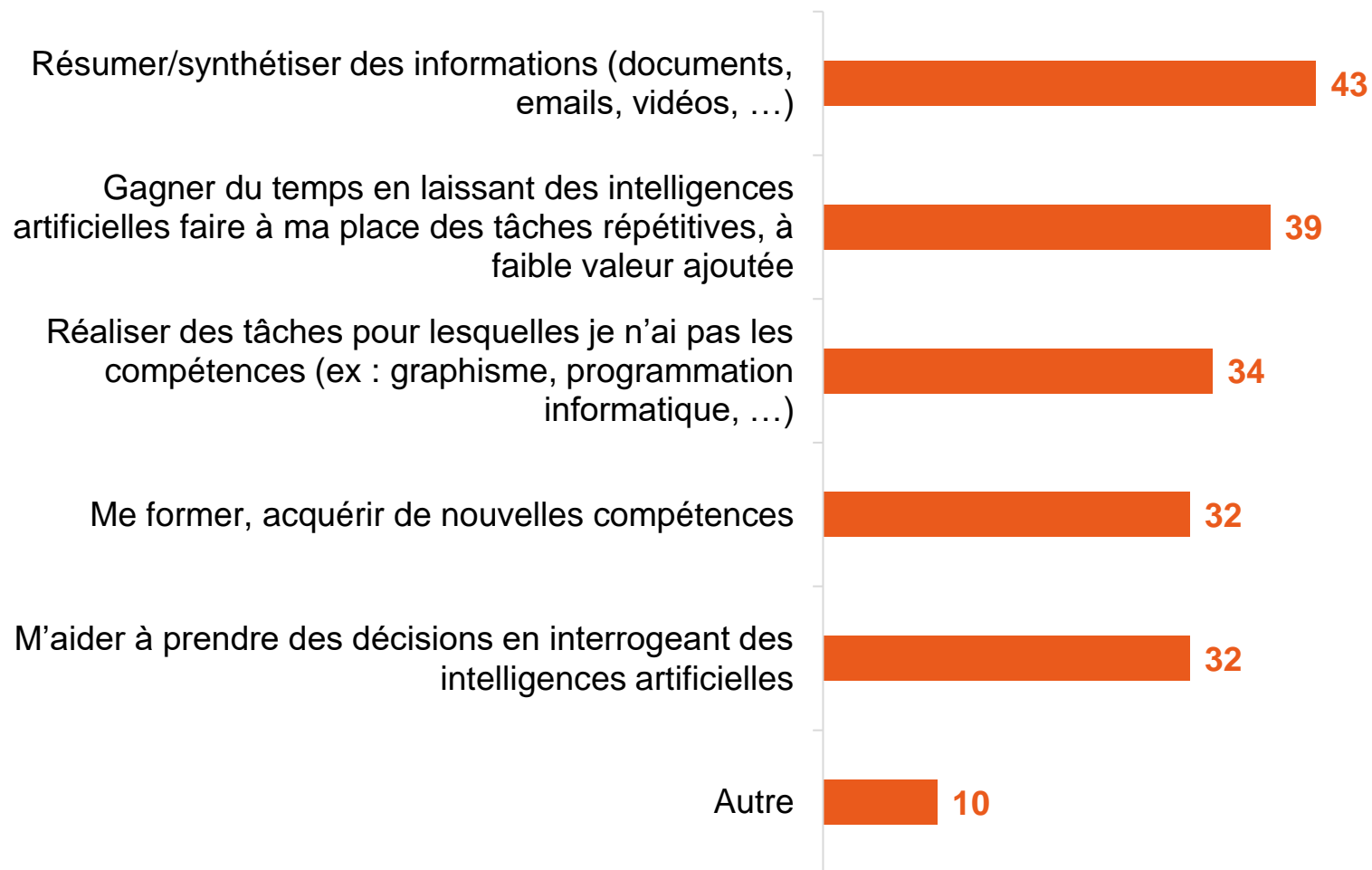
% Total d'accord

Evolutions vs. 2024



# Résumer, synthétiser sont les premières tâches confiées à l'IA

Pour quelles raisons utilisez-vous aujourd'hui ou envisagez-vous d'utiliser à l'avenir des outils d'intelligence artificielle dans le cadre de votre travail ?





# L'IA, un potentiel allié de taille pour l'éducation



## L'IA POUR L'APPRENANT

### **DRAGON, L'IA AU SERVICE DE L'INCLUSIVITÉ**

Dragon est un logiciel intelligent de reconnaissance vocal, développé par la start-up Nuance, permettant de retranscrire de l'oral à l'écrit instantanément et de manière précise. Il a été conçu pour les élèves ayant besoin d'un accompagnement particulier, qu'ils soient en situation de handicap ou qu'ils aient seulement des difficultés d'apprentissage.

## L'IA POUR L'ENSEIGNANT

### **THINKSTER MATH, L'IA AU SERVICE DU TUTORAT**

Thinkster Math est une start-up américaine qui met en relation des élèves ayant des difficultés en mathématiques avec des professeurs spécialistes en data science, qui utilisent l'IA pour mettre en place le plan d'apprentissage le plus adapté à l'enfant dont ils assurent le tutorat.

### **JILL WATSON, L'IA ASSISTANTE EDUCATIVE A GEORGIA TECH**

L'Institut Technologique de Géorgie a mis en place une IA, baptisée "Jill Watson", conçue pour répondre automatiquement aux questions fréquemment posées par les étudiants dans le forum en ligne du cours.

## L'IA POUR L'INSTITUTION

### **BLIPPAR, L'IA AU SERVICE DES SUPPORTS EDUCATIFS**

La start-up Blippar utilise l'intelligence artificielle et la réalité augmentée pour offrir aux élèves des supports interactifs en classe. Par exemple, au lieu de lire un texte sur une éruption volcanique, le système montre aux élèves un modèle virtuel en 3D du processus d'éruption.

### **LOLA, L'IA AU SERVICE DE L'UNIVERSITÉ**

L'université de Murcie, en Espagne, a mis en place un chatbot doté d'IA appelé Lola pour aider les étudiants à obtenir des informations sur le campus et les programmes universitaires.

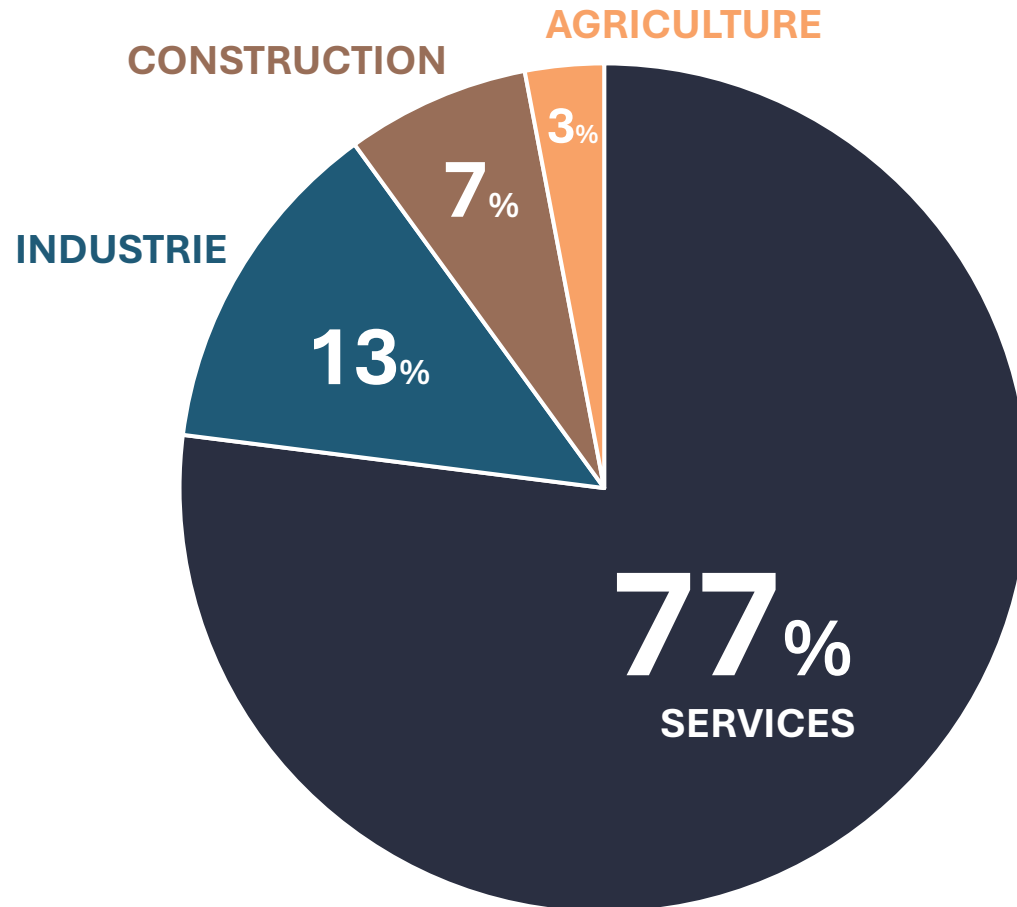
*« Demain, l'intelligence artificielle, elle pourra s'adapter très spécifiquement aux besoins d'un élève, ce qui, aujourd'hui avec des classes de 40 personnes, est impossible. L'intelligence artificielle, si tu lui poses mille fois la même question, elle te répondra mille fois mais sans aucun souci. Donc d'un, elle ne s'énerve jamais, et de deux, elle sera spécifique aux besoins de chaque personne et ça, c'est ce qu'on est incapable de faire aujourd'hui. » Expert IA*



# Le nouvel assistant professionnel

La société française est toujours plus dominée par l'emploi tertiaire  
et marquée par un (timide) réveil de l'activité industrielle

## AUJOURD'HUI



## DEMAIN

Plus d'1 million d'emplois prévus d'ici 2030,  
surtout dans le secteur tertiaire

### EN HAUSSE :

- Services aux entreprises
- Services d'utilité collective (éducation, santé et action sociale).

### EN REPLI :

- Services généraux de l'administration
- Emploi agricole

### EN REDRESSEMENT :

- Métiers industriels

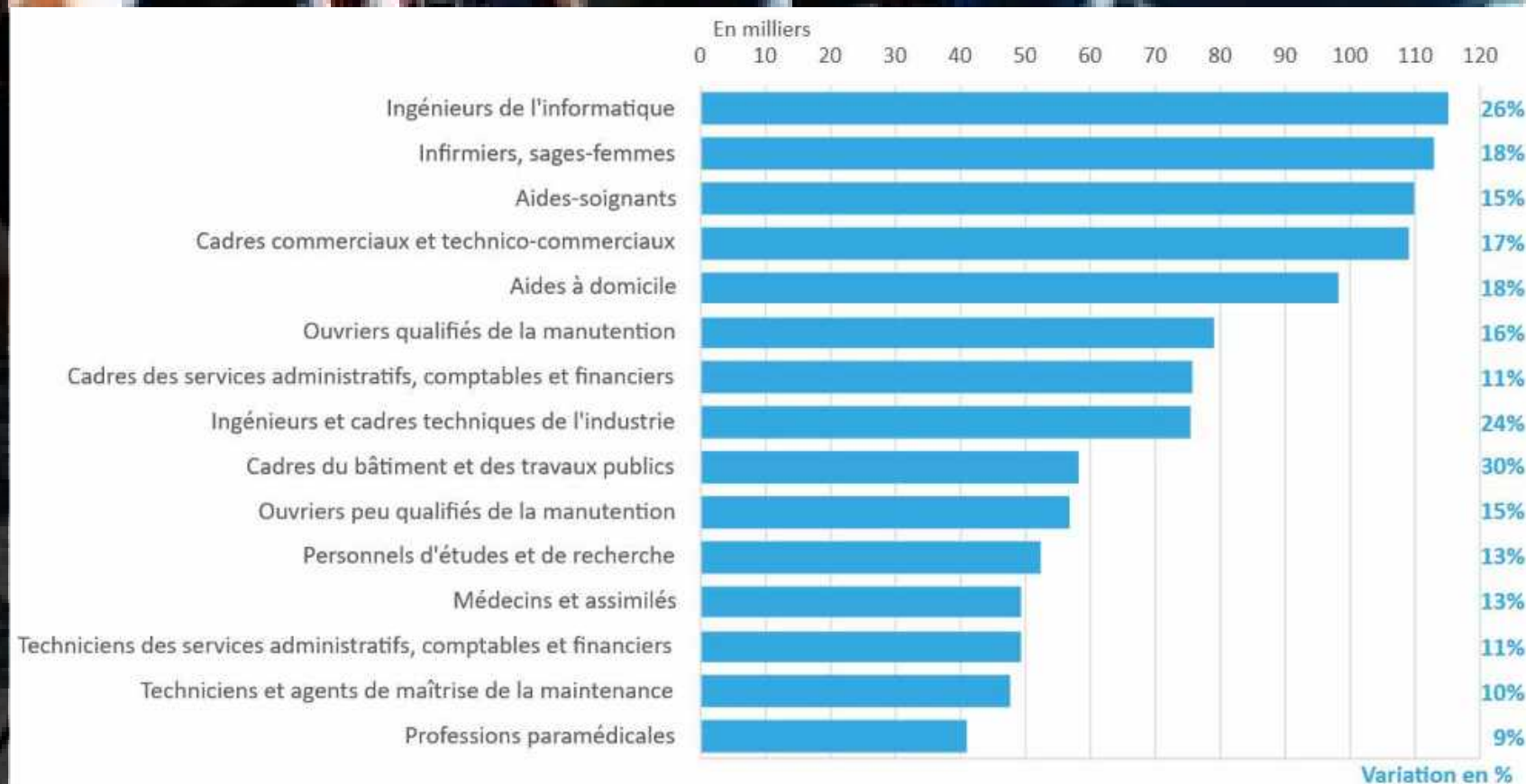
Source : étude DARES et France Stratégie 2022

# Les métiers de demain

A l'horizon 2030 :

- **410 000** postes de **médecins, infirmiers, professions paramédicales, aides à domicile et aides-soignants**
- **180 000** postes dans les métiers de **l'informatique et de la recherche**
- **135 000** postes d'**ouvriers de la manutention**
- **120 000** postes dans les métiers du **bâtiment** (dont la moitié de cadres)
- **45 000** postes dans les **métiers industriels**

## Les métiers en plus forte expansion entre 2019 et 2030



Source : étude DARES et France Stratégie 2022

# Le monde du travail est largement bouleversé par l'intelligence artificielle

**Kai Fu Lee, ancien PDG de Google Chine, expert en intelligence artificielle et auteur du livre « I.A. La plus grande mutation de l'histoire » prédit que 40% des emplois seront remplacés par l'intelligence artificielle dans 15 ans.**

## LES MÉTIERS MENACÉS

- **« L'IA CODE » MENACE LES DEVELOPPEURS INFORMATIQUES**

Les outils « no-code » ont transformé la manière dont les entreprises abordent la programmation et l'automatisation. **Ces plateformes comme Github Copilot permettent de créer des workflows complexes sans écrire une seule ligne de code, rendant la technologie accessible à un public plus large.**

- **PLUS BESOIN D'HUMAINS POUR LES TÂCHES REPETITIVES**

« C'est comme mettre à disposition un stagiaire, un alternant, personnalisé pour quelqu'un. **Le problème, c'est qu'à l'avenir on va supprimer des postes, l'automatisation des tâches qui sont peu demandeuses en ressources mentales, elles vont être automatisées par l'intelligence artificielle, c'est sûr.** » Expert IA

## LES MÉTIERS TRANSFORMÉS

- **PLUS DE TEMPS POUR LA CRÉATIVITÉ**

**L'IA révolutionne le graphisme en automatisant les tâches répétitives et en stimulant l'innovation, élargissant donc le champ des possibles créatifs pour les artistes.** Une des utilisations concrètes de l'IA par les graphistes est l'outil "DeepArt" de Google qui utilise l'apprentissage profond pour transformer des photos en œuvres d'art.

- **LES JOURNALISTES DOIVENT SE DEMARQUER**

« Ce sera très difficile, aussi bien pour les journalistes que pour le grand public, de faire la différence entre une information produite par un journaliste professionnel et une information produite par intelligence artificielle. **Donc ça remet en cause le statut, la fonction des journalistes, qui doivent s'interroger sur ce qu'ils peuvent apporter par rapport à ça et quelle est leur singularité, leur spécificité.** Moi je plaide pour que les journalistes soient de plus en plus rigoureux, sinon c'est la fin du journalisme » Expert médias

## LES MÉTIERS INVENTÉS

- **UN BESOIN DE SPECIALISTES**

« La demande de spécialistes de l'IA et de l'apprentissage automatique devrait croître de 40 %, soit 1 million d'emplois, car l'utilisation de l'IA et de l'apprentissage automatique stimule la transformation continue du secteur », indique le Forum économique mondial dans son rapport sur l'avenir de l'emploi de 2023. Dans la liste des futurs métiers qui vont se développer il y a les ingénieurs en prompt, les gestionnaires de données IA, les consultants en stratégie de marque basée sur l'IA ou encore les concepteurs de personnalités IA.



### DEMAIN ,

- **Les questions de sens, de santé au travail, d'équilibre vie professionnelle / vie personnelle**, cinq ans après le covid, sont toujours d'actualité dans le monde professionnel, appelant des réponses de la part des acteurs de la vie économique.
- **Le télétravail va se maintenir** et engendrer des demandes de la part des salariés.
- L'inflation durable, en fragilisant les actifs, **remet la question des rémunérations au centre des demandes des actifs.**
- **L'intelligence artificielle est désormais largement utilisée dans le cadre professionnel.** Si certains métiers ou fonctions sortent renforcés, d'autres, au contraire, sont directement menacés.
- **Les formations aux I.A.** des artistes-auteurs et salariés sont impératives au développement des compétences, à la transformation des activités économiques et conquête des nouveaux marchés pour les entreprises des secteurs professionnels de la culture, des médias, de la communication, des télécommunications, du sport, du tourisme, des loisirs et du divertissement.



**Retrouvez toutes les études de l'Afdas sur le site**

<https://observatoires.afdas.com/>