

GEN IA



Baromètre Gen-IA

(Génération-IA)

1^{ère} édition du Baromètre Gen-IA (Génération IA)

d'iligo en partenariat avec Media Figaro

L'IA générative est le nouveau point de contact stratégique entre marques et consommateurs : 42% des utilisateurs ont acheté un produit recommandé par une IA au cours des 6 derniers mois

La première édition du baromètre Gen-IA, réalisée par iligo en partenariat avec Media Figaro, dresse un état des lieux inédit des usages, des profils et des attentes des Français de l'intelligence artificielle générative. **L'idée est de comprendre qui, comment et pourquoi les Français promptent et en quoi leurs différents usages vont induire différentes stratégies de la part des marques, entreprises et institutions en termes de GEO (Generative Engine Optimization).**

Menée en novembre-décembre 2025 avec une démarche hybride (quantitatif-qualitatif-passif/observations) auprès de 1022 Français 18-69 ans ayant déjà prompté et de 20 différents profils de prompteurs, l'étude met en lumière une transformation culturelle majeure : l'IA conversationnelle devient un réflexe du quotidien, influençant durablement les manières de s'informer, d'apprendre, de consommer et de décider.

Une adoption désormais massive, au-delà des profils technophiles

Premier enseignement clé : l'IA générative n'est plus un usage de niche. Plus de 50% des Français de 18 à 69 ans ont déjà prompté et tous les profils déclarent utiliser des outils d'IA conversationnelle, quels que soient l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle ou le lieu de résidence. Ainsi, 46% des prompteurs de 18-69 ans ont moins de 35 ans, 47% sont CSP+ et 47% vivent avec des enfants dans leur foyer.



Si les 25–34 ans, les CSP+ ou les Franciliens l'utilisent plus, la pratique est désormais largement normalisée. L'IA s'installe comme un outil transversal, intégré aux routines personnelles et professionnelles. Elle est utilisée plusieurs fois par jour à des fins personnelles pour 50% des prompteurs.

Productivité, gain de temps et structuration de l'information : les moteurs de l'usage

Les motivations des prompteurs convergent autour d'un bénéfice central : faciliter le quotidien. « Tu gagnes du temps, tu peux comparer, compiler, échanger », explique Alexandre, 38 ans, juriste.

Les usages les plus fréquents concernent : la recherche d'information (77%), l'assistance aux tâches (professionnelles et personnelles) (70%), l'inspiration (66%) et la recommandation (64%), l'apprentissage (61%) et la prise de décision (60%).

L'IA est perçue comme un outil de productivité, capable de faire gagner du temps, de structurer des informations complexes et de proposer des réponses immédiatement actionnables.

3 profils d'utilisateurs, 3 rapports aux marques et aux contenus

Le baromètre Gen-IA identifie trois grands types de prompteurs, aux attentes distinctes, avec des implications directes pour les stratégies marketing des marques, entreprises et institutions.

1. Les Méthodiques, qui représentent +/- 50% des prompteurs

- 50% des prompteurs, au profil transversal et plus en affinité avec les 25-34 ans**
- Jugée comme fascinante, l'IA est indispensable au quotidien pro & perso**
- Besoin : gagner du temps & de l'énergie**
- Fort influence de l'IA dans la façon de consommer grâce à une relation perçue comme pratique & de confiance**
 - Savent ce qu'ils veulent (ex : vont citer les marques dans la recherche)
 - Attendent des suggestions de marques et la recommandation d'un produit final
- A l'avenir, ils savent qu'ils vont encore plus l'utiliser comme coach de vie (au global & pour leur vie privée)**
- Profil le plus mature dans ses usages**



Ont suivi au moins 1 recommandation de l'IA au cours des 6 derniers mois



Ont fait au moins 1 achat suite 1 recommandation de l'IA au cours des 6 derniers mois



LES METHODIQUES

Donnent directement beaucoup d'informations dès le début & vont relancer ou reformuler pour affiner la réponse de l'IA



« L'intérêt c'est d'avoir une réponse synthétique de plusieurs sites, je vais beaucoup plus vite si je pose bien ma question »

Pierre, 35 ans, Agent immobilier, Chat GPT Pro & Perso

Ils formulent des requêtes détaillées (en citant des marques si besoin), attendent des comparatifs et des réponses concrètes (conseils, recommandations de marques...). Ils voient l'IA comme un outil pour aller plus vite et plus loin dans leurs besoins et connaissances.

Plus en affinité avec les 25-35 ans, ils sont plus habitués à utiliser les outils d'IA à des fins professionnelles, facilitant leur usage à titre personnel.

Des 3 profils identifiés, ce sont ceux dont les actes sont les plus influencés par l'IA : au cours des 6 derniers mois, ils sont 82% à avoir suivi une recommandation faite par un outil IA (dont 48% souvent), 49% à avoir acheté le produit/service recommandé par l'IA (dont 30% systématiquement à plusieurs fois).

Satisfait de l'apport de l'IA dans leur quotidien (79%), ils savent d'ores et déjà qu'ils vont plus l'utiliser à l'avenir, notamment

- Pour des recommandations sur un service, produit (ils sont 47% à savoir qu'ils vont plus utiliser les outils d'IA que maintenant pour les aider dans leur choix d'ici 1 an)
- Dans leur vie quotidienne (conseils sur le sport, voyage, travail, carrière...) ou privée (couple, enfants).

Ils utilisent plus l'IA sur des problématiques administratives (dont banque/assurance), de santé, de loisirs, d'éducation, hygiène/beauté, de luxe/mode ou même de travaux. Cette transversalité confirme l'ancrage progressif de l'IA dans des pans variés de la vie quotidienne.

S'ils utilisent encore majoritairement les moteurs de recherche traditionnels, l'observation de leurs usages de l'IA laisse à penser que les outils d'IA seront très vite leurs principales sources de recherche. Pour cette cible, les marques doivent rapidement établir leur stratégie GEO comme elles l'avaient faite pour le SEO.

2. Les Opportunistes, qui représentent +/- 30% des prompteurs

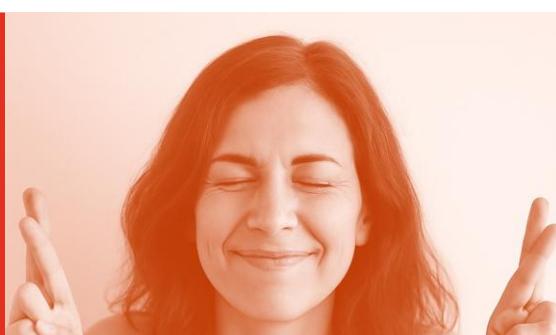
- **30% des prompteurs, au profil transversal et plus en affinité avec les 50-69 ans**
- Utilisent l'IA comme Google
- **Font confiance à l'IA, sans regarder les sources**
- **Attendent des retours simples et pratiques**
- **Profil le plus mixte,**
 - Au global, profil qui suit le moins les recommandations générales tout en achetant les produits suggérés par l'IA
 - Au détail, profil qui suit le plus systématiquement les suggestions de l'IA (recommandation et achat)



55%
Ont suivi au moins 1 recommandation de l'IA au cours des 6 derniers mois



38%
Ont fait au moins 1 achat suite 1 recommandation de l'IA au cours des 6 derniers mois



LES OPPORTUNISTES

Posent une question large & lisent la réponse sans relancer

« J'ai commencé par Google. Et comme je n'avais vraiment pas le temps de m'éterniser sur le sujet, je me suis adressée à chat GPT. »
Sophie, 49 ans, Vétérinaire, Chat GPT

Ils posent une seule question large et lire sans relancer les outils, dans une logique pragmatique et fonctionnelle, un peu comme ils utilisent les moteurs de recherche à date.

Plus représentés parmi les plus de 50 ans, ils ne sont pas encore adeptes des outils IA dans tout ce qu'ils pourraient leur apporter, mais sont le profil qui va le plus systématiquement suivre les recommandations de l'IA (10% vs 7% au global des prompteurs) ou acheter systématiquement ses propositions (10% vs 6% au global des prompteurs). Quand ils sont intéressés, ils vont le moins se poser de question !

Moins intéressés par la dimension conversationnelle des outils IA, ils sont partagés quant à son utilité pour la vie personnelle ou professionnelle des Français. Ce sont les plus craintifs sur son apport à la société sur le long terme, craignant notamment les dérives d'influence conversationnelles.

3. Les Curieux, qui représentent +/- 20% des prompteurs



Ils privilégient l'exploration et la conversation : ils donnent peu d'informations au début et vont affiner au fur et à mesure en fonction des réponses des outils IA dont ils apprécient l'aspect conversationnel. L'IA est pour eux un outil d'apprentissage et de découverte, favorisant l'ouverture et l'expérimentation.

Plus représentés parmi les moins de 25 ans, les curieux vont plus faire confiance à l'IA, sans pour autant plus prêter attention aux sources des informations, mais ils vont plus challenger ses réponses (29%) en lui demandant de compléter ses retours, d'argumenter, d'expliquer...

Ils sont 65% à lui avoir fait confiance sur une recommandation au cours des 6 derniers mois et 32% à avoir réalisé au moins un achat recommandé.

Si les méthodiques apparaissent comme les plus enclins à suivre les recommandations d'achat de l'IA, les curieux les explorent de manière plus critique et plus exploratoire.

Une nouvelle chaîne d'influence qui redéfinit les parcours d'achat et pose la question de la confiance

Cette typologie souligne une réalité clé : l'IA ne s'adresse pas à un public homogène. Marques, institutions et acteurs économiques doivent intégrer cette diversité d'usage pour concevoir des stratégies pertinentes pour les outils d'IA. Face à ces 3 grands types de prompteurs, les marques vont donc devoir adapter leurs discours et outils de communication afin de répondre à ces usages différenciés, sans considérer l'IA comme un canal homogène.

L'IA générative s'impose donc comme un nouvel intermédiaire dans les décisions de consommation. Bien que concrètement peu d'utilisateurs consultent les sources des outils IA, savoir que les sources sont présentes les rassurent et les confortent à suivre les recommandations.

Si la confiance est un facteur clé, les Français sont divisés quant à la fiabilité à apporter aux retours des outils IA.

- 51 % des répondants déclarent faire confiance aux recommandations des IA
- 54 % ajustent cependant ce niveau de confiance selon la source citée (marque, média, réseau social)
- 60% pensent que les marques paient pour apparaître dans les recherches des outils IA

Cette division d'opinion au sein des prompteurs (quel que soit leur profil) montre une maturité émergente des utilisateurs, de plus en plus attentifs aux enjeux de fiabilité, de transparence et de biais potentiels.

Au-delà des usages, le baromètre révèle des attentes en matière d'éthique et de responsabilité de la part des outils d'IA, des marques, entreprises et institutions.

Pour les décideurs marketing, l'enjeu est double : tirer parti du potentiel de l'IA sur son pouvoir d'influence tout en construisant une relation de confiance durable avec des consommateurs de plus en plus avertis.

« L'IA générative est déjà un outil du quotidien pour une large partie des Français et influence concrètement leurs parcours d'information comme leurs décisions d'achat. Ce baromètre, fondé sur une approche à la fois quantitative et qualitative, permet de comprendre finement la diversité des usages, des motivations et des profils d'utilisateurs. Les résultats montrent combien la confiance reste indissociable de la fiabilité des contenus et des sources citées. Cela replace le rôle des médias comme repères éditoriaux et tiers de confiance au cœur d'environnements informationnels de plus en plus automatisés, un enjeu central pour le Groupe Figaro. » déclare Pauline LERMIGEAUX, Directrice Marketing & Etudes, Media Figaro



Nul doute que la prochaine édition du Baromètre Gen-IA verra les usages, profils et attentes modifiées, tout comme la place des outils d'IA dans une sphère plus personnelle pour l'ensemble des profils, qu'ils soient Méthodiques, Opportunistes ou Curieux.

En effet, chacun anticipe déjà une hausse significative de ses usages dans les prochains mois, notamment pour se divertir, trouver de l'inspiration, dialoguer, se challenger et optimiser son organisation personnelle.

Il sera d'autant plus intéressant de suivre l'évolution des personae identifiés par ce baromètre. A suivre sur 2026...

À propos du baromètre Gen-IA (Génération IA) iligo / Media Figaro

Étude réalisée par l'agence d'étude iligo en partenariat avec Media Figaro. Le baromètre Gen-IA analyse les usages, perceptions et attentes des Français face à l'intelligence artificielle générative.

1ère édition 2025 : étude avec démarche hybride (quantitatif-qualitatif-passif/observations) menée en novembre-décembre 2025 auprès d'un échantillon de 1022 Français 18-69 ans ayant déjà prompté et de 20 sessions de prompts avec des différents profils (20 h d'entretiens individuels)

A propos d'iligo

iligo est une **agence d'études** dédiée à la **compréhension des comportements de consommation et à la mesure des leviers marketing**.

- Agence, car l'**apport en conseil**, notamment d'un pt de vue stratégique, est une composante des missions d'iligo.
- Etudes, car il s'agit de produire des **recommandations opérationnelles** en s'appuyant sur des données fiables, des observations quantitatives, qualitatives, passives ou hybrides. Mais la donnée n'est qu'un moyen pas une fin en soi.

iligo est particulièrement reconnue dans le domaine de l'**innovation**.

- **Grand Prix Etudes Syntec Conseil 2025**
- Agence d'étude **la plus primée** lors des Trophées Etudes & Innovations /Adwanted Research Award 2016-2025 notamment pour des protocoles avec Google, Twitter, Publicis, etc...
- Seule agence d'études présente dans le classement des **500 premières entreprises de la Tech française** (source : Frenchweb édition 2017)

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

Céline PASQUIER

01 85 09 09 31

celine.pasquier@iligo.fr

