

opinionway,

— POUR —

ORISHA
Real Estate

Enquête sur *les consommateurs de demain*

*Quelles sont les pratiques des 15-25 ans
en France et en Espagne ?*

Mars 2026





opinionway

Crédits : dev-asangbam

La méthodologie

La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Orisha »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé



Enquête réalisée auprès de **1 604 personnes** âgées de 15 à 25 ans dans les pays suivants :



France
804 personnes



Espagne
800 personnes



Les échantillons ont été constitués selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.



Les échantillons ont été interrogés par **questionnaire auto-administré en ligne** sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 26 février au 4 mars 2026**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3,5 points pour un échantillon de 800 répondants.



Le profil des échantillons

opinionway

Crédits : adobe stock

Le profil de l'échantillon France

Population française âgée de 15 à 25 ans.



Sexe %

Hommes	51%
Femmes	49%

Age %

15 à 17 ans	29%
18 à 21 ans	37%
22 à 25 ans	34%

Région %

Ile-de-France	21%
Nord-ouest	22%
Nord-est	22%
Sud-ouest	11%
Sud-est	24%

Activité professionnelle %

Actifs	44%
Actifs ayant un emploi, y compris sous apprentissage ou en stage rémunéré	33%
Chômeurs	11%
Inactifs	56%
Elèves/Étudiants	50%
Autres inactifs	6%

Taille d'agglomération %

Une commune rurale	12%
De 2 000 à 19 999 habitants	16%
De 20 000 à 99 999 habitants	22%
100 000 habitants et plus	32%
Agglomération parisienne	18%

Le profil de l'échantillon Espagne

Population espagnole âgée de 15 à 25 ans.



Sexe %

Hommes	52%
Femmes	48%

Age %

15 à 17 ans	27%
18 à 21 ans	37%
22 à 25 ans	36%

Activité professionnelle %

Actifs	43%
Actifs ayant un emploi, y compris sous apprentissage ou en stage rémunéré	36%
Chômeurs	7%
Inactifs	57%
Elèves/Etudiants	56%
Autres inactifs	1%

Région %

Andalucía, Murcia	22%
Navarra, Cantabria, País Vasco, La Rioja	8%
Aragón, Comunidad Valenciana	14%
Galicia, Asturias	6%
Baleares, Canarias	7%
Castilla y Leon, Extremadura	6%
Madrid, Castilla-La Mancha	19%
Cataluña	17%
Plazas de soberanía (Ceuta y Melilla)	1%



Les résultats

opinionway

Crédits : adobe stock



1

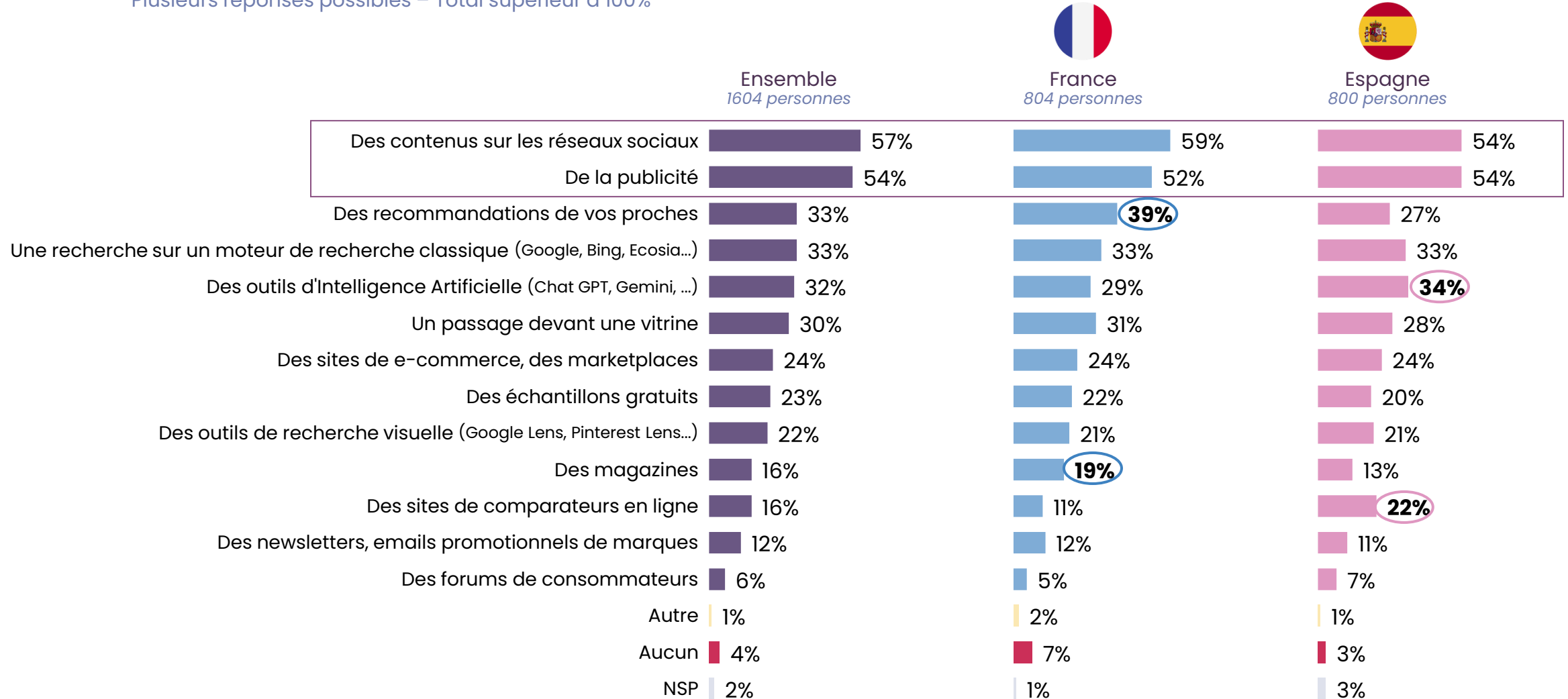
*Les canaux privilégiés
pour la recherche
d'informations
produit*



Les canaux de découverte de nouveaux produits

Q. Au cours des 12 derniers mois, quels sont tous les moyens par lesquels vous avez découvert de nouveaux produits ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%





Les canaux de découverte de nouveaux produits



France
804
personnes

Q. Au cours des 12 derniers mois, quels sont tous les moyens par lesquels vous avez découvert de nouveaux produits ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Des contenus sur les réseaux sociaux	59%	54%	65%	61%	61%	56%	57%	59%	61%	63%	64%	64%	63%	38%
De la publicité	52%	51%	54%	47%	53%	56%	50%	56%	54%	55%	54%	58%	51%	42%
Des recommandations de vos proches	39%	34%	44%	43%	40%	34%	33%	34%	44%	45%	41%	42%	40%	29%
Une recherche sur un moteur de recherche classique (Google, Bing, Ecosia...)	33%	34%	31%	34%	33%	30%	29%	31%	36%	38%	34%	33%	34%	29%
Un passage devant une vitrine	31%	26%	36%	33%	33%	27%	27%	32%	34%	36%	33%	35%	32%	19%
Des outils d'Intelligence Artificielle (Chat GPT, Gemini, ...)	29%	30%	28%	30%	31%	27%	27%	31%	31%	32%	31%	35%	27%	19%
Des sites de e-commerce, des marketplaces	24%	28%	20%	24%	23%	25%	27%	30%	22%	23%	25%	28%	23%	19%
Des échantillons gratuits	22%	17%	28%	22%	23%	21%	22%	27%	22%	22%	24%	25%	23%	12%
Des outils de recherche visuelle (Google Lens, Pinterest Lens...)	21%	19%	24%	18%	21%	24%	23%	26%	20%	21%	24%	23%	24%	12%
Des magazines	19%	21%	17%	19%	20%	18%	21%	21%	17%	18%	20%	24%	17%	13%
Des newsletters, emails promotionnels de marques	12%	12%	12%	13%	10%	13%	15%	17%	9%	10%	12%	12%	12%	9%
Des sites de comparateurs en ligne	11%	13%	9%	12%	10%	11%	12%	13%	11%	11%	13%	14%	11%	3%
Des forums de consommateurs	5%	7%	3%	3%	6%	7%	9%	10%	3%	3%	6%	7%	5%	1%
Autre	2%	2%	1%	3%	1%	2%	2%	3%	1%	1%	2%	2%	1%	2%
Aucun	7%	8%	6%	12%	6%	5%	6%	3%	8%	7%	5%	4%	6%	19%



Les canaux de découverte de nouveaux produits



Espagne
800
personnes

Q. Au cours des 12 derniers mois, quels sont tous les moyens par lesquels vous avez découvert de nouveaux produits ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

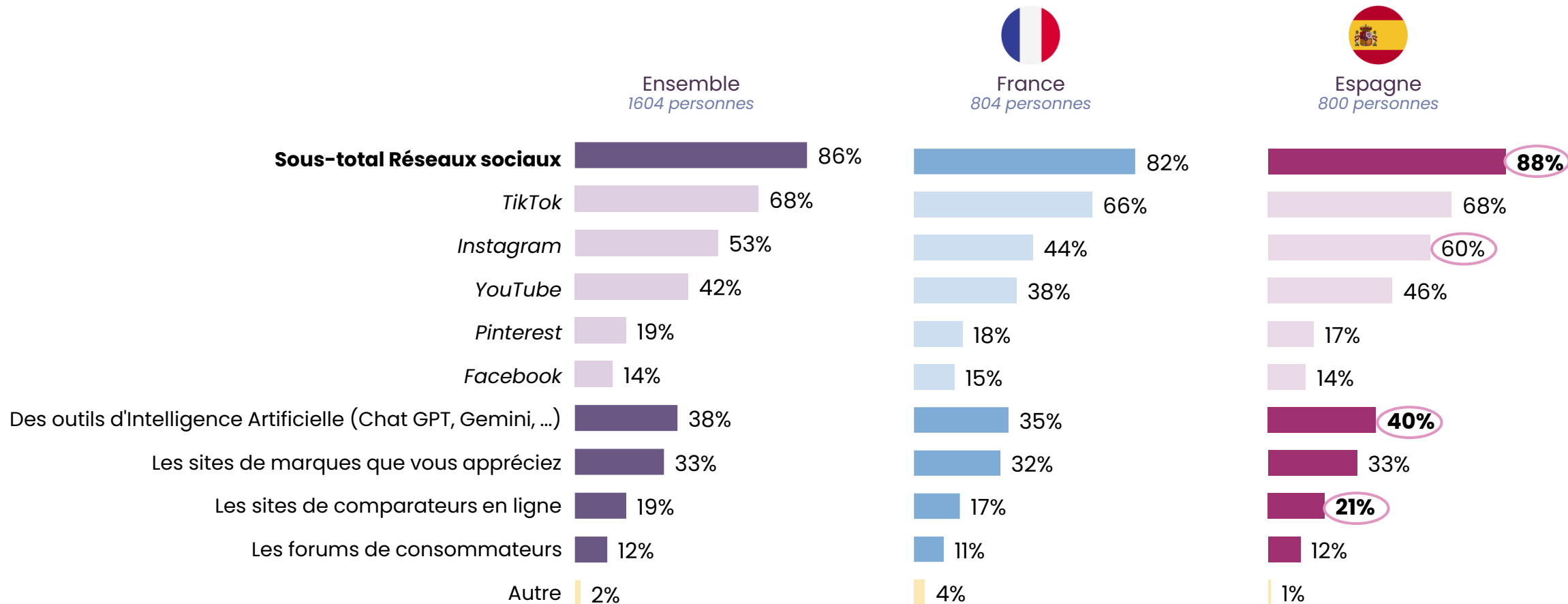
	% Total	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
De la publicité	54%	56%	53%	52%	55%	55%	51%	50%	59%	59%	55%	54%	56%	48%
Des contenus sur les réseaux sociaux	54%	50%	58%	59%	46%	57%	51%	51%	59%	59%	55%	52%	59%	39%
Des outils d'Intelligence Artificielle (Chat GPT, Gemini, ...)	34%	35%	33%	28%	36%	36%	35%	36%	34%	34%	36%	38%	34%	14%
Une recherche sur un moteur de recherche classique (Google, Bing, Ecosia...)	33%	35%	31%	34%	27%	38%	33%	34%	36%	36%	34%	35%	33%	22%
Un passage devant une vitrine	28%	24%	32%	39%	19%	29%	23%	24%	32%	32%	28%	27%	29%	26%
Des recommandations de vos proches	27%	26%	28%	38%	14%	30%	22%	24%	31%	32%	26%	24%	30%	29%
Des sites de e-commerce, des marketplaces	24%	26%	22%	30%	18%	25%	23%	24%	27%	26%	25%	25%	24%	15%
Des sites de comparateurs en ligne	22%	24%	20%	23%	18%	26%	24%	25%	21%	21%	23%	25%	21%	12%
Des outils de recherche visuelle (Google Lens, Pinterest Lens...)	21%	18%	24%	22%	18%	24%	22%	23%	21%	21%	23%	23%	23%	6%
Des échantillons gratuits	20%	16%	25%	23%	17%	22%	20%	21%	22%	22%	22%	23%	20%	8%
Des magazines	13%	13%	12%	15%	10%	13%	14%	14%	13%	13%	13%	15%	10%	8%
Des newsletters, emails promotionnels de marques	11%	11%	10%	9%	9%	13%	14%	14%	10%	10%	12%	13%	10%	1%
Des forums de consommateurs	7%	5%	8%	7%	5%	8%	8%	8%	6%	6%	7%	9%	5%	2%
Autre	1%	1%	1%	-	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	-
Aucun	3%	3%	2%	3%	3%	2%	4%	4%	2%	2%	2%	1%	2%	11%



Les plateformes privilégiées pour chercher des informations sur les produits à acheter

Q. Lorsque vous cherchez des informations sur des produits à acheter, vers quelles plateformes en ligne vous tournez-vous en priorité ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%





Les plateformes privilégiées pour chercher des informations sur les produits à acheter



France
804
personnes

Q. Lorsque vous cherchez des informations sur des produits à acheter, vers quelles plateformes en ligne vous tournez-vous en priorité ?
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Sous-total Réseaux Sociaux	82%	79%	85%	80%	81%	84%	85%	85%	80%	79%	85%	88%	82%	65%
...TikTok	66%	59%	73%	63%	69%	64%	67%	66%	64%	64%	69%	78%	60%	49%
...Instagram	44%	42%	47%	43%	43%	47%	50%	53%	40%	40%	49%	55%	43%	22%
...YouTube	38%	42%	33%	37%	31%	45%	43%	45%	34%	34%	40%	40%	39%	28%
...Pinterest	18%	9%	28%	11%	19%	23%	21%	22%	16%	16%	20%	22%	17%	11%
...Facebook	15%	15%	15%	11%	11%	23%	21%	21%	10%	9%	16%	20%	11%	12%
Des outils d'Intelligence Artificielle (Chat GPT, Gemini, ...)	35%	34%	35%	39%	31%	35%	31%	33%	37%	38%	35%	34%	36%	33%
Les sites de marques que vous appréciez	32%	30%	35%	36%	30%	31%	29%	33%	35%	36%	31%	30%	33%	38%
Les sites de comparateurs en ligne	17%	21%	13%	15%	17%	19%	18%	20%	16%	16%	17%	17%	16%	19%
Les forums de consommateurs	11%	13%	10%	10%	10%	14%	12%	16%	11%	10%	11%	11%	12%	12%
Autre	4%	4%	3%	7%	3%	1%	2%	2%	5%	5%	2%	1%	4%	9%



Les plateformes privilégiées pour chercher des informations sur les produits à acheter



Espagne
800
personnes

Q. Lorsque vous cherchez des informations sur des produits à acheter, vers quelles plateformes en ligne vous tournez-vous en priorité ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Sous-total Réseaux Sociaux	88%	87%	89%	83%	91%	88%	88%	89%	88%	88%	90%	93%	86%	67%
...TikTok	68%	59%	77%	62%	73%	68%	68%	68%	68%	68%	70%	77%	62%	47%
...Instagram	60%	59%	61%	58%	58%	63%	57%	60%	61%	60%	63%	67%	57%	31%
...YouTube	46%	56%	37%	44%	48%	47%	44%	44%	49%	49%	47%	51%	43%	35%
...Pinterest	17%	11%	24%	15%	19%	17%	16%	17%	17%	17%	17%	21%	13%	15%
...Facebook	14%	17%	11%	21%	8%	15%	13%	13%	13%	13%	14%	18%	10%	9%
Des outils d'Intelligence Artificielle (Chat GPT, Gemini, ...)	40%	41%	39%	34%	44%	40%	41%	41%	39%	40%	42%	42%	42%	23%
Les sites de marques que vous appréciez	33%	33%	33%	41%	29%	31%	28%	30%	38%	37%	32%	27%	39%	39%
Les sites de comparateurs en ligne	21%	23%	19%	26%	17%	21%	22%	23%	20%	21%	22%	19%	25%	15%
Les forums de consommateurs	12%	13%	10%	11%	11%	12%	12%	14%	10%	10%	12%	15%	8%	7%
Autre	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	4%

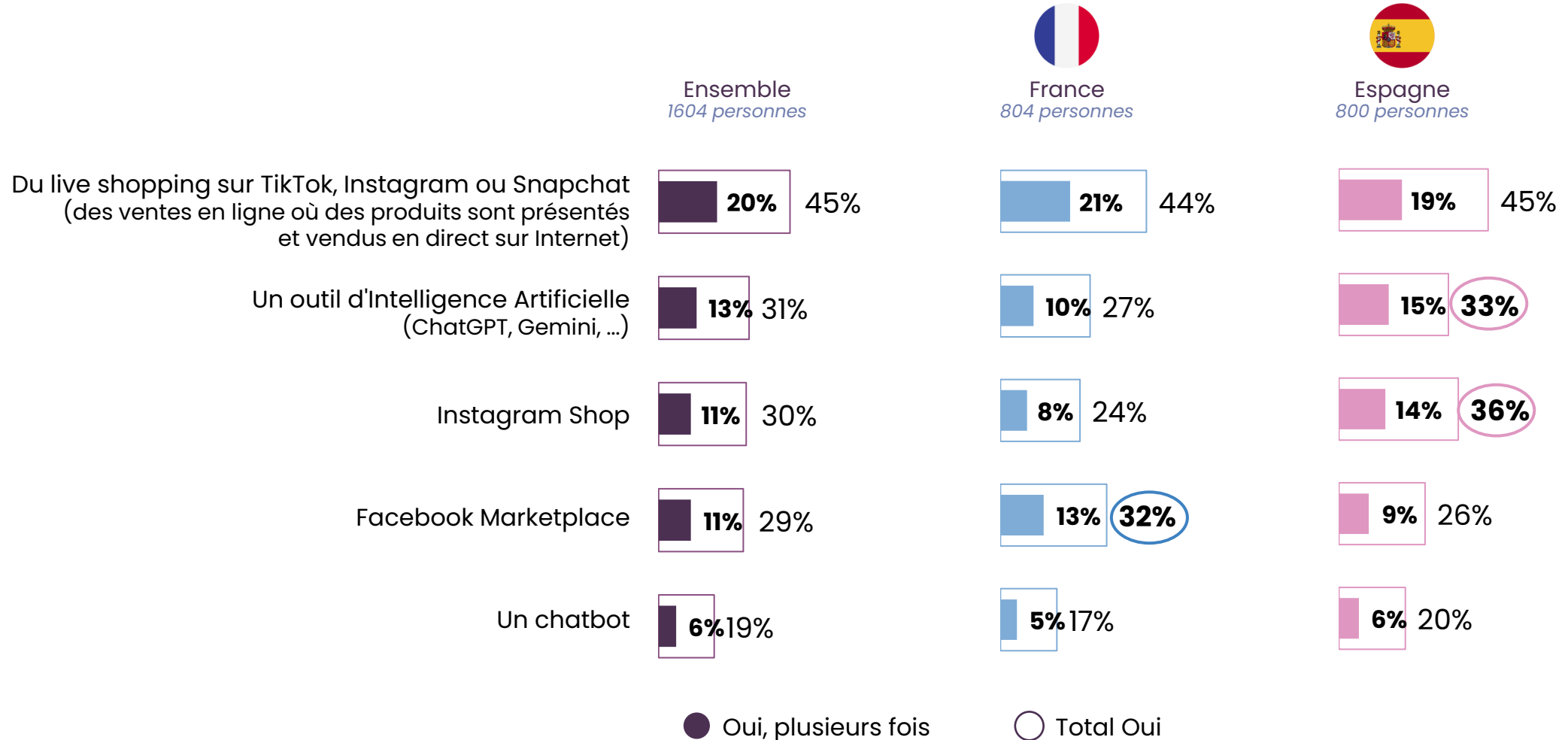
2



L'influence
des réseaux sociaux sur
les comportements
d'achat

” La fréquence d'achat sur les réseaux sociaux

Q. Avez-vous déjà effectué un achat via ... ?





La fréquence d'achat sur les réseaux sociaux



France
804
personnes

Q. Avez-vous déjà effectué un achat via ... ?

	% Oui	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/Étudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Du live shopping sur TikTok, Instagram ou Snapchat (des ventes en ligne où des produits sont présentés et vendus en direct sur Internet)	44%	46%	42%	34%	48%	48%	52%	56%	37%	38%	49%	59%	39%	20%
Facebook Marketplace	32%	34%	31%	32%	26%	40%	40%	43%	26%	26%	35%	37%	33%	18%
Un outil d'Intelligence Artificielle (ChatGPT, Gemini, ...)	27%	32%	22%	20%	24%	35%	35%	36%	21%	20%	29%	35%	23%	17%
Instagram Shop	24%	25%	22%	19%	23%	28%	31%	33%	18%	17%	26%	33%	21%	9%
Un chatbot	17%	19%	15%	16%	16%	19%	23%	24%	12%	12%	18%	20%	15%	13%



La fréquence d'achat sur les réseaux sociaux



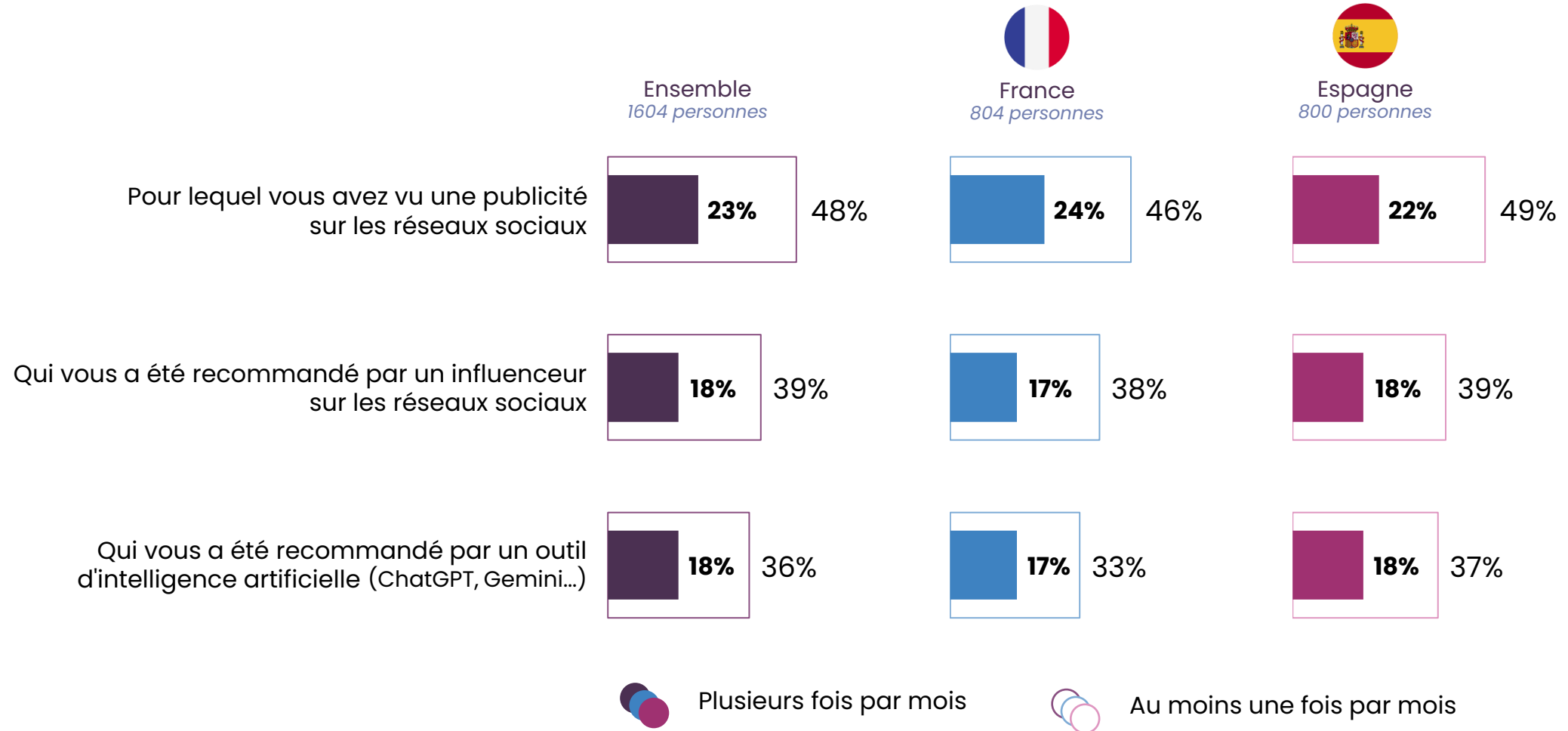
Espagne
800
personnes

Q. Avez-vous déjà effectué un achat via ... ?

	% Oui	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Étudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Du live shopping sur TikTok, Instagram ou Snapchat (des ventes en ligne où des produits sont présentés et vendus en direct sur Internet)	45%	40%	50%	30%	51%	51%	51%	53%	41%	40%	48%	56%	37%	15%
Instagram Shop	36%	36%	37%	30%	36%	41%	42%	43%	30%	28%	39%	45%	31%	10%
Un outil d'Intelligence Artificielle (ChatGPT, Gemini, ...)	33%	35%	31%	22%	37%	39%	36%	39%	28%	27%	35%	43%	26%	12%
Facebook Marketplace	26%	24%	27%	24%	25%	29%	29%	28%	23%	21%	27%	31%	23%	11%
Un chatbot	20%	21%	20%	16%	19%	24%	23%	25%	17%	17%	22%	25%	17%	7%

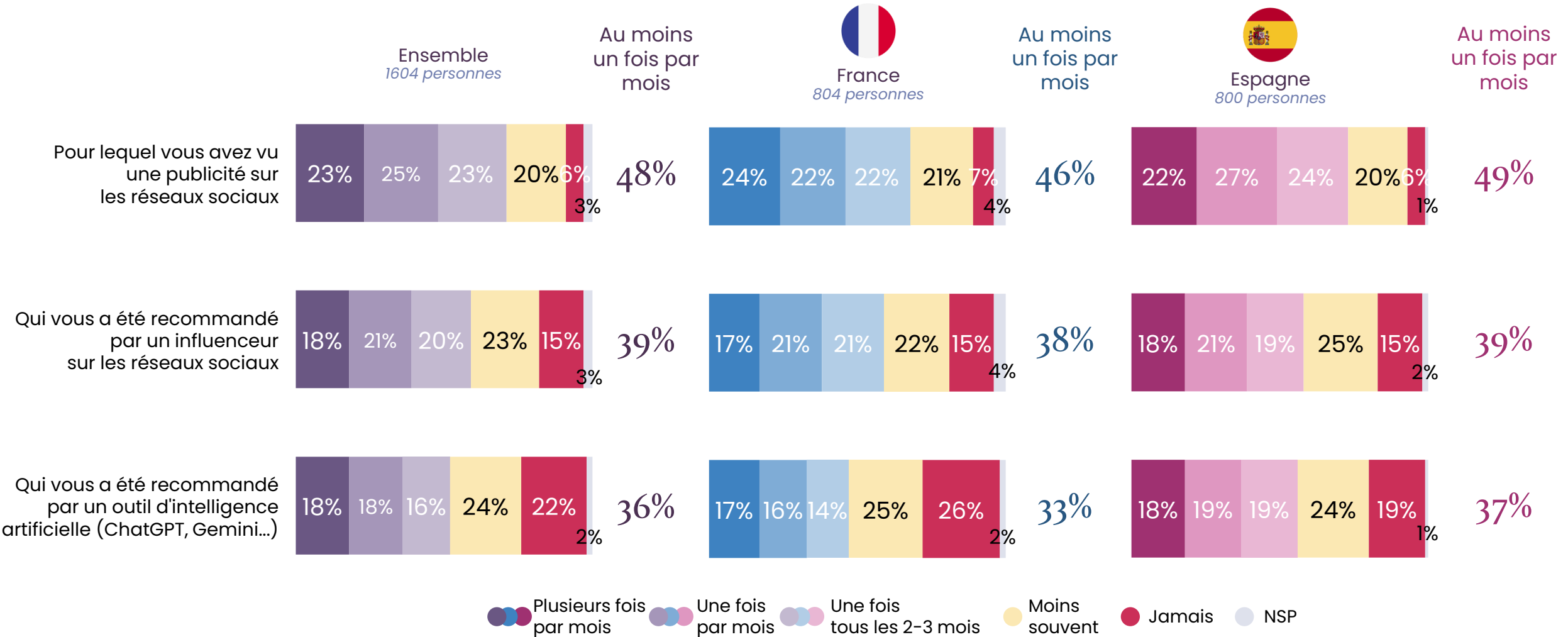
” La fréquence d’achat après exposition à une recommandation en ligne

Q. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous acheté un produit ... ?



” La fréquence d'achat après exposition à une recommandation en ligne

Q. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous acheté un produit ... ?





La fréquence d'achat après exposition à une recommandation en ligne



France
804
personnes

Q. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous acheté un produit ... ?

	% Au moins une fois par mois	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Pour lequel vous avez vu une publicité sur les réseaux sociaux	46%	47%	44%	38%	50%	48%	51%	57%	41%	41%	51%	66%	36%	20%
Qui vous a été recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux	38%	39%	38%	32%	41%	41%	43%	47%	34%	34%	43%	56%	29%	16%
Qui vous a été recommandé par un outil d'intelligence artificielle (ChatGPT, Gemini...)	33%	36%	29%	26%	32%	40%	38%	41%	29%	26%	36%	45%	26%	18%



La fréquence d'achat après exposition à une recommandation en ligne



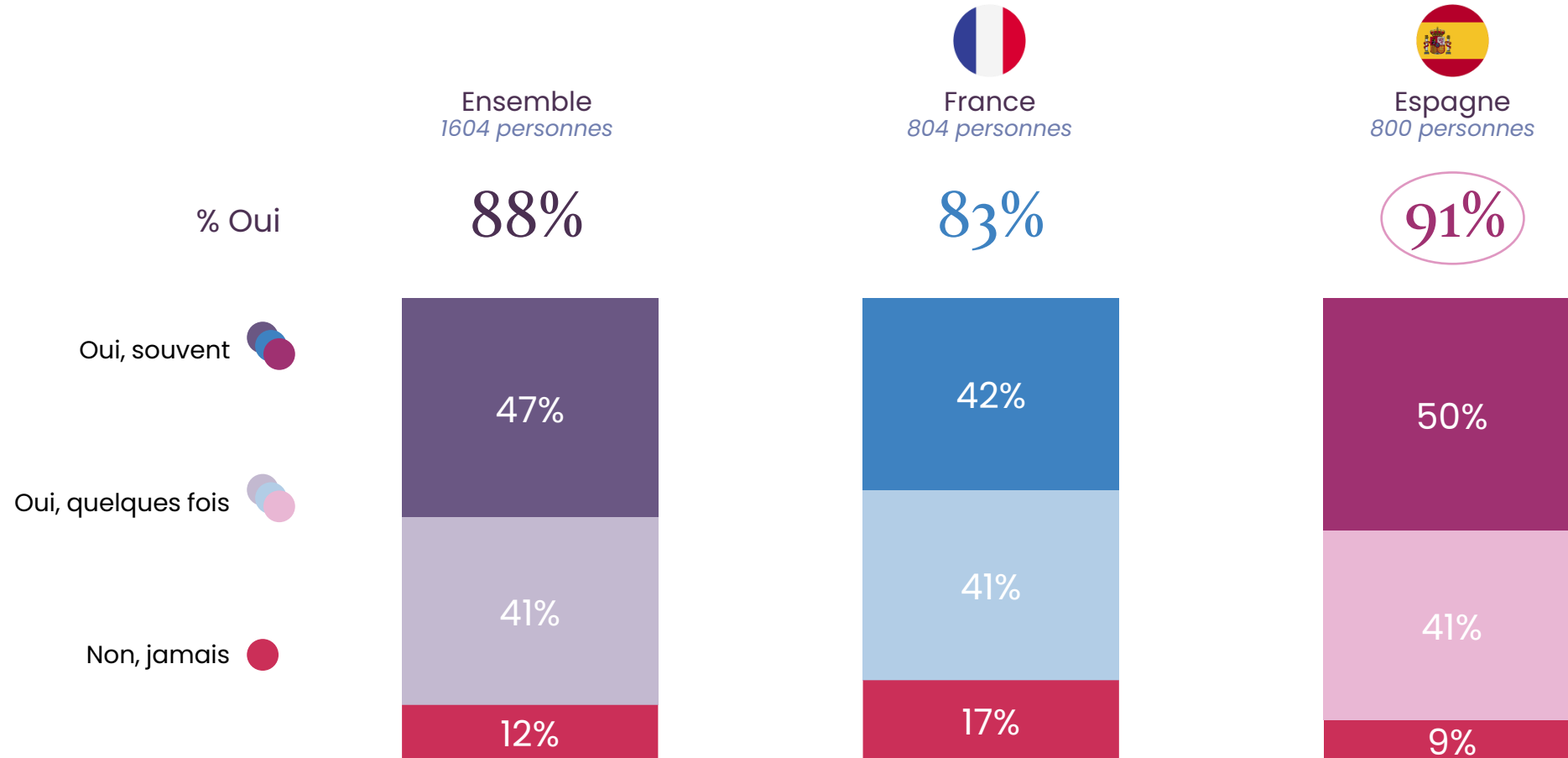
Espagne
800
personnes

Q. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous acheté un produit ... ?

	% Au moins une fois par mois	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Pour lequel vous avez vu une publicité sur les réseaux sociaux	49%	46%	53%	41%	46%	58%	51%	51%	44%	44%	52%	63%	38%	21%
Qui vous a été recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux	39%	35%	41%	31%	38%	44%	43%	46%	34%	33%	41%	51%	29%	7%
Qui vous a été recommandé par un outil d'intelligence artificielle (ChatGPT, Gemini...)	37%	36%	39%	24%	40%	44%	44%	43%	32%	31%	40%	49%	28%	15%

” L’achat de produits découverts *par hasard* sur les réseaux sociaux

Q. Avez-vous déjà acheté un produit découvert par hasard grâce aux réseaux sociaux ?



” L’achat de produits découverts *par hasard* sur les réseaux sociaux



France
804
personnes

Q. Avez-vous déjà acheté un produit découvert par hasard grâce aux réseaux sociaux ?

	% Total	SEXE		AGE			STATUT			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants
Sous-total Oui	83%	80%	85%	77%	84%	85%	86%	88%	80%	80%
...Oui, souvent	42%	38%	45%	33%	43%	46%	47%	51%	37%	37%
...Oui, quelques fois	41%	42%	40%	44%	41%	39%	39%	37%	43%	43%
Non, jamais	17%	20%	14%	23%	16%	14%	13%	11%	20%	20%



L'achat de produits découverts *par hasard* sur les réseaux sociaux



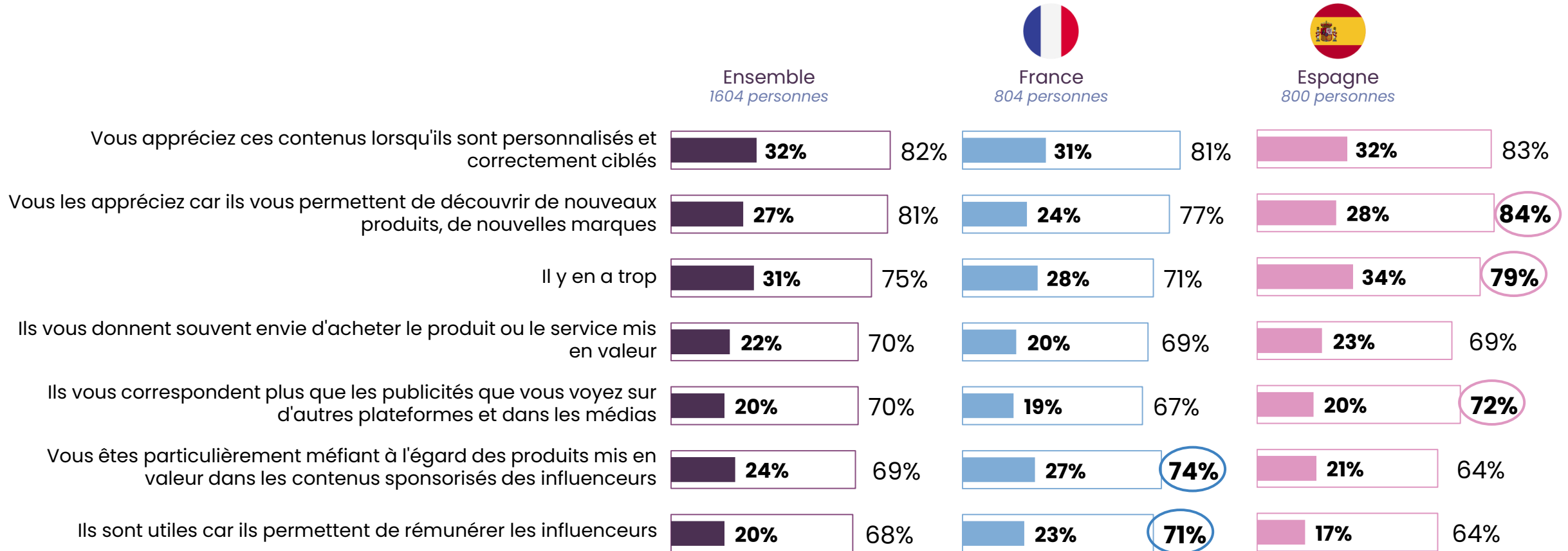
Espagne
800
personnes

Q. Avez-vous déjà acheté un produit découvert par hasard grâce aux réseaux sociaux ?

	% Total	SEXE		AGE			STATUT			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants
Sous-total Oui	91%	89%	93%	84%	92%	96%	94%	93%	90%	90%
...Oui, souvent	50%	43%	57%	32%	53%	61%	54%	55%	45%	45%
...Oui, quelques fois	41%	46%	36%	52%	39%	35%	40%	38%	45%	45%
Non, jamais	9%	11%	6%	16%	7%	4%	6%	7%	10%	10%

” Les perceptions des *contenus sponsorisés*

Q. Etes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes concernant les contenus sponsorisés (c'est-à-dire les publications payées par des marques pour promouvoir leurs produits ou services) sur les réseaux sociaux ?



Tout à fait d'accord



Total D'accord



Les perceptions des *contenus sponsorisés*



France
804
personnes

Q. Etes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes concernant les contenus sponsorisés (c'est-à-dire les publications payées par des marques pour promouvoir leurs produits ou services) sur les réseaux sociaux ?

	% D'accord	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Vous appréciez ces contenus lorsqu'ils sont personnalisés et correctement ciblés	81%	80%	81%	81%	84%	78%	80%	81%	82%	82%	84%	87%	81%	67%
Vous les appréciez car ils vous permettent de découvrir de nouveaux produits, de nouvelles marques	77%	76%	77%	80%	76%	75%	76%	77%	77%	77%	80%	83%	77%	62%
Vous êtes particulièrement méfiant à l'égard des produits mis en valeur dans les contenus sponsorisés des influenceurs	74%	72%	77%	67%	76%	80%	76%	77%	73%	72%	75%	79%	72%	70%
Il y en a trop	71%	71%	71%	70%	70%	71%	70%	75%	71%	70%	71%	72%	70%	68%
Ils sont utiles car ils permettent de rémunérer les influenceurs	71%	71%	70%	66%	73%	71%	71%	73%	69%	71%	73%	76%	72%	53%
Ils vous donnent souvent envie d'acheter le produit ou le service mis en valeur	69%	69%	69%	70%	68%	70%	70%	69%	69%	70%	72%	79%	65%	54%
Ils vous correspondent plus que les publicités que vous voyez sur d'autres plateformes et dans les médias	67%	69%	66%	67%	69%	67%	72%	73%	64%	65%	70%	79%	62%	53%



Les perceptions des *contenus sponsorisés*



Espagne
800
personnes

Q. Etes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes concernant les contenus sponsorisés (c'est-à-dire les publications payées par des marques pour promouvoir leurs produits ou services) sur les réseaux sociaux ?

	% D'accord	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Vous les appréciez car ils vous permettent de découvrir de nouveaux produits, de nouvelles marques	84%	83%	84%	82%	82%	86%	82%	81%	84%	84%	86%	90%	82%	54%
Vous appréciez ces contenus lorsqu'ils sont personnalisés et correctement ciblés	83%	82%	84%	77%	85%	86%	85%	84%	81%	80%	85%	88%	82%	61%
Il y en a trop	79%	79%	79%	82%	76%	81%	77%	77%	82%	82%	79%	79%	79%	85%
Ils vous correspondent plus que les publicités que vous voyez sur d'autres plateformes et dans les médias	72%	72%	71%	66%	75%	73%	71%	70%	70%	70%	74%	78%	68%	48%
Ils vous donnent souvent envie d'acheter le produit ou le service mis en valeur	69%	65%	74%	67%	71%	68%	68%	68%	70%	69%	72%	75%	67%	41%
Vous êtes particulièrement méfiant à l'égard des produits mis en valeur dans les contenus sponsorisés des influenceurs	64%	61%	67%	61%	63%	66%	62%	62%	65%	66%	63%	66%	60%	69%
Ils sont utiles car ils permettent de rémunérer les influenceurs	64%	64%	64%	61%	64%	66%	66%	64%	61%	61%	66%	68%	62%	47%



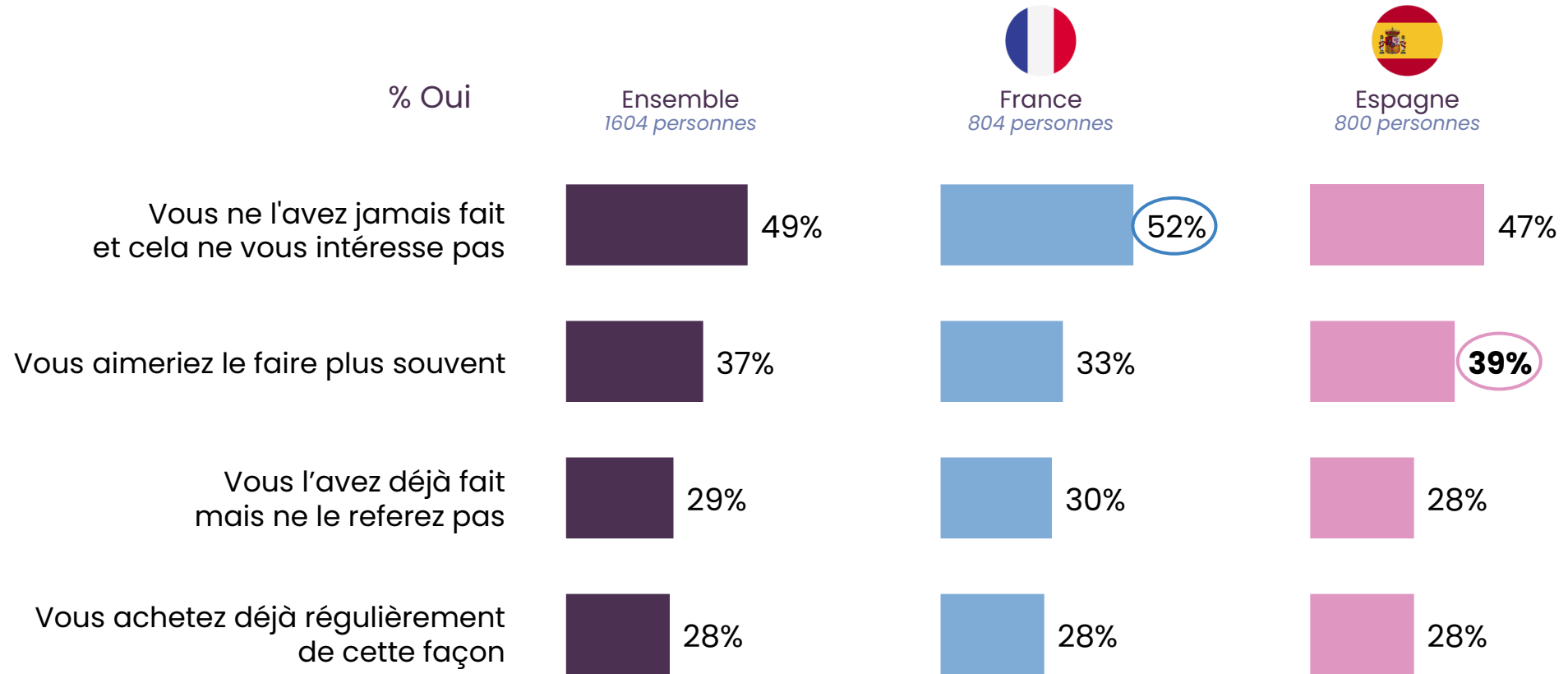
3

La place de *l'Intelligence Artificielle* dans les comportements d'achat



Le positionnement à l'égard des *achats réalisés via un outil d'Intelligence Artificielle*

Q. Chacune des affirmations suivantes concernant les achats réalisés via un outil d'Intelligence Artificielle conversationnel (type chatbot) correspond-elle ou non à votre situation ?





Le positionnement à l'égard des *achats réalisés via un outil d'Intelligence Artificielle*



France
804
personnes

Q. Chacune des affirmations suivantes concernant les achats réalisés via un outil d'Intelligence Artificielle conversationnel (type chatbot) correspond-elle ou non à votre situation ?

	% Oui	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Vous ne l'avez jamais fait et cela ne vous intéresse pas	52%	54%	50%	53%	50%	53%	50%	51%	53%	55%	51%	48%	55%	54%
Vous aimeriez le faire plus souvent	33%	36%	29%	30%	29%	40%	43%	44%	25%	26%	36%	41%	30%	21%
Vous l'avez déjà fait mais ne le referez pas	30%	36%	24%	26%	30%	34%	35%	36%	26%	25%	31%	34%	28%	24%
Vous achetez déjà régulièrement de cette façon	28%	33%	23%	25%	24%	35%	33%	35%	25%	25%	31%	38%	24%	13%



Le positionnement à l'égard des *achats réalisés via un outil d'Intelligence Artificielle*



Espagne
800
personnes

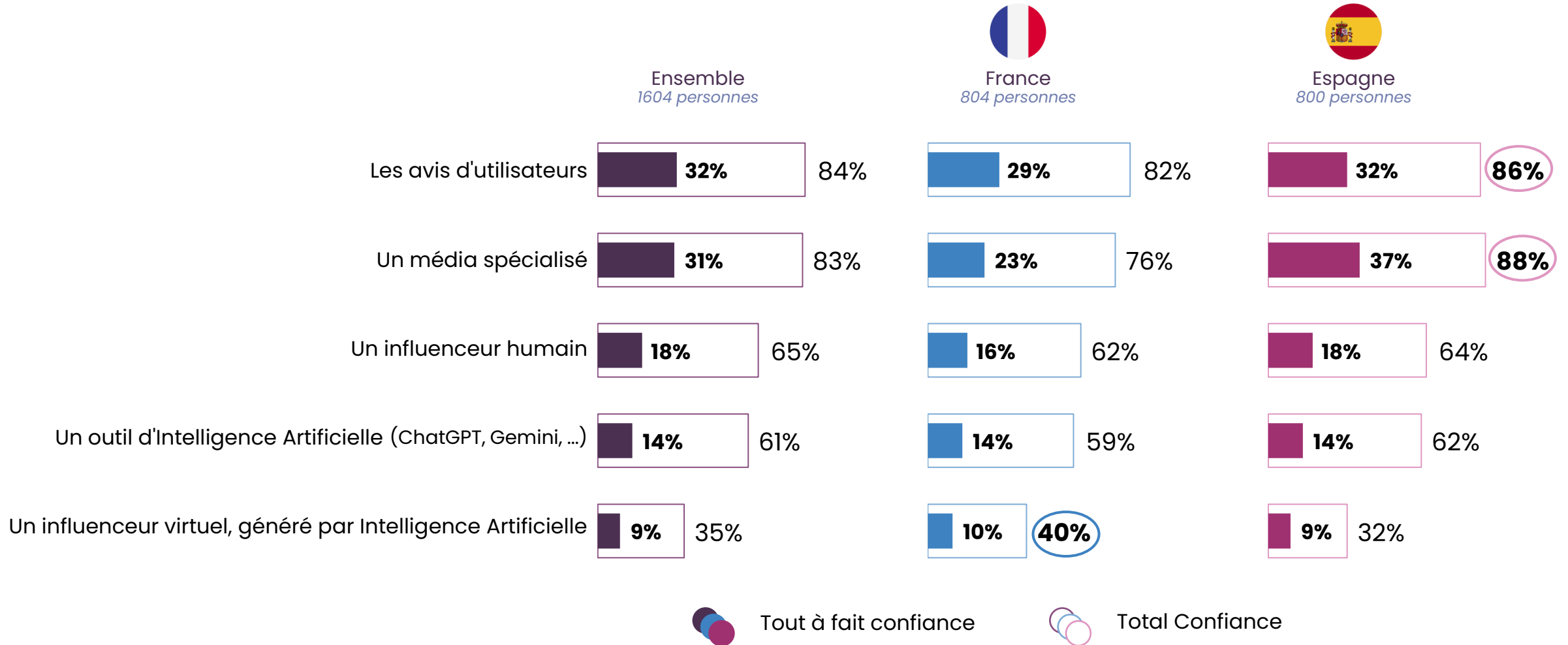
Q. Chacune des affirmations suivantes concernant les achats réalisés via un outil d'Intelligence Artificielle conversationnel (type chatbot) correspond-elle ou non à votre situation ?

	% Oui	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Vous ne l'avez jamais fait et cela ne vous intéresse pas	47%	49%	45%	44%	46%	51%	47%	49%	49%	49%	47%	47%	47%	53%
Vous aimeriez le faire plus souvent	39%	42%	36%	29%	43%	43%	43%	43%	36%	35%	42%	46%	37%	14%
Vous l'avez déjà fait mais ne le referez pas	28%	24%	32%	19%	33%	30%	26%	27%	26%	26%	30%	33%	25%	12%
Vous achetez déjà régulièrement de cette façon	28%	28%	28%	20%	30%	33%	35%	36%	24%	23%	30%	36%	23%	10%



La confiance accordée aux différentes sources de recommandations

Q. De manière générale, feriez-vous confiance ou non aux recommandations de produits formulées par...?





La confiance accordée aux différentes sources de recommandations



France
804
personnes

Q. De manière générale, feriez-vous confiance ou non aux recommandations de produits formulées par...?

	% Confiance	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Les avis d'utilisateurs	82%	80%	83%	81%	81%	83%	81%	84%	82%	83%	85%	85%	84%	68%
Un média spécialisé	76%	75%	77%	78%	74%	77%	72%	74%	80%	81%	79%	77%	80%	61%
Un influenceur humain	62%	59%	66%	60%	66%	61%	62%	65%	63%	63%	68%	72%	64%	36%
Un outil d'Intelligence Artificielle (ChatGPT, Gemini, ...)	59%	62%	57%	54%	61%	63%	63%	65%	57%	56%	62%	70%	56%	45%
Un influenceur virtuel, généré par Intelligence Artificielle	40%	43%	36%	35%	37%	46%	46%	45%	35%	35%	43%	49%	37%	27%



La confiance accordée aux différentes sources de recommandations



Espagne
800
personnes

Q. De manière générale, feriez-vous confiance ou non aux recommandations de produits formulées par...?

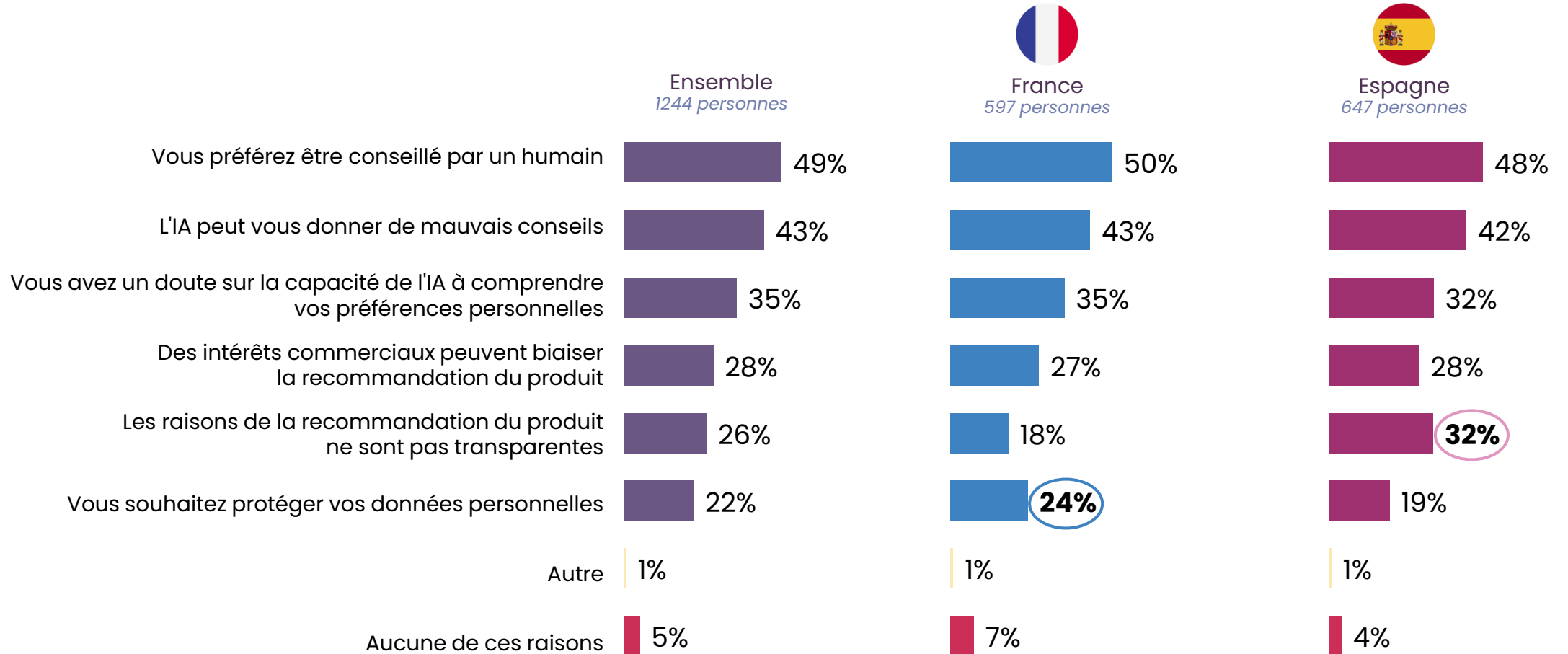
	% Confiance	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Un média spécialisé	88%	90%	87%	91%	84%	91%	89%	89%	88%	88%	89%	88%	92%	76%
Les avis d'utilisateurs	86%	84%	88%	87%	82%	90%	84%	84%	88%	88%	88%	89%	86%	75%
Un influenceur humain	64%	63%	67%	58%	68%	67%	63%	64%	66%	65%	68%	73%	62%	33%
Un outil d'Intelligence Artificielle (ChatGPT, Gemini, ...)	62%	64%	59%	56%	66%	61%	65%	66%	58%	57%	64%	68%	59%	36%
Un influenceur virtuel, généré par Intelligence Artificielle	32%	29%	33%	33%	33%	29%	30%	30%	30%	30%	33%	39%	26%	14%



Les raisons du manque de confiance envers les outils d'Intelligence Artificielle

Q. Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas confiance dans les outils d'Intelligence Artificielle pour vous aider à choisir un produit ?

Question posée uniquement aux personnes interrogées qui n'ont pas confiance dans les outils d'Intelligence Artificielle





Les raisons du manque de confiance envers les outils d'Intelligence Artificielle



France
597
personnes

Q. Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas confiance dans les outils d'Intelligence Artificielle pour vous aider à choisir un produit ?

Question posée uniquement aux personnes interrogées qui n'ont pas confiance dans les outils d'Intelligence Artificielle

	% Total	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Vous préférez être conseillé par un humain	50%	46%	54%	48%	52%	50%	49%	49%	51%	52%	52%	54%	50%	44%
L'IA peut vous donner de mauvais conseils	43%	43%	43%	45%	44%	41%	42%	47%	44%	45%	45%	43%	47%	36%
Vous avez un doute sur la capacité de l'IA à comprendre vos préférences personnelles	35%	34%	37%	34%	36%	36%	35%	40%	35%	39%	37%	38%	36%	28%
Des intérêts commerciaux peuvent biaiser la recommandation du produit	27%	25%	30%	28%	22%	33%	27%	28%	28%	29%	29%	28%	29%	21%
Vous souhaitez protéger vos données personnelles	24%	23%	25%	20%	26%	25%	25%	26%	23%	22%	23%	22%	23%	29%
Les raisons de la recommandation du produit ne sont pas transparentes	18%	19%	18%	22%	18%	15%	16%	19%	20%	21%	19%	19%	19%	16%
Autre	1%	1%	1%	2%	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%	-	1%	2%
Aucune de ces raisons	7%	9%	6%	9%	8%	6%	6%	4%	8%	7%	5%	3%	6%	18%



Les raisons du manque de confiance envers les outils d'Intelligence Artificielle



Espagne
647
personnes

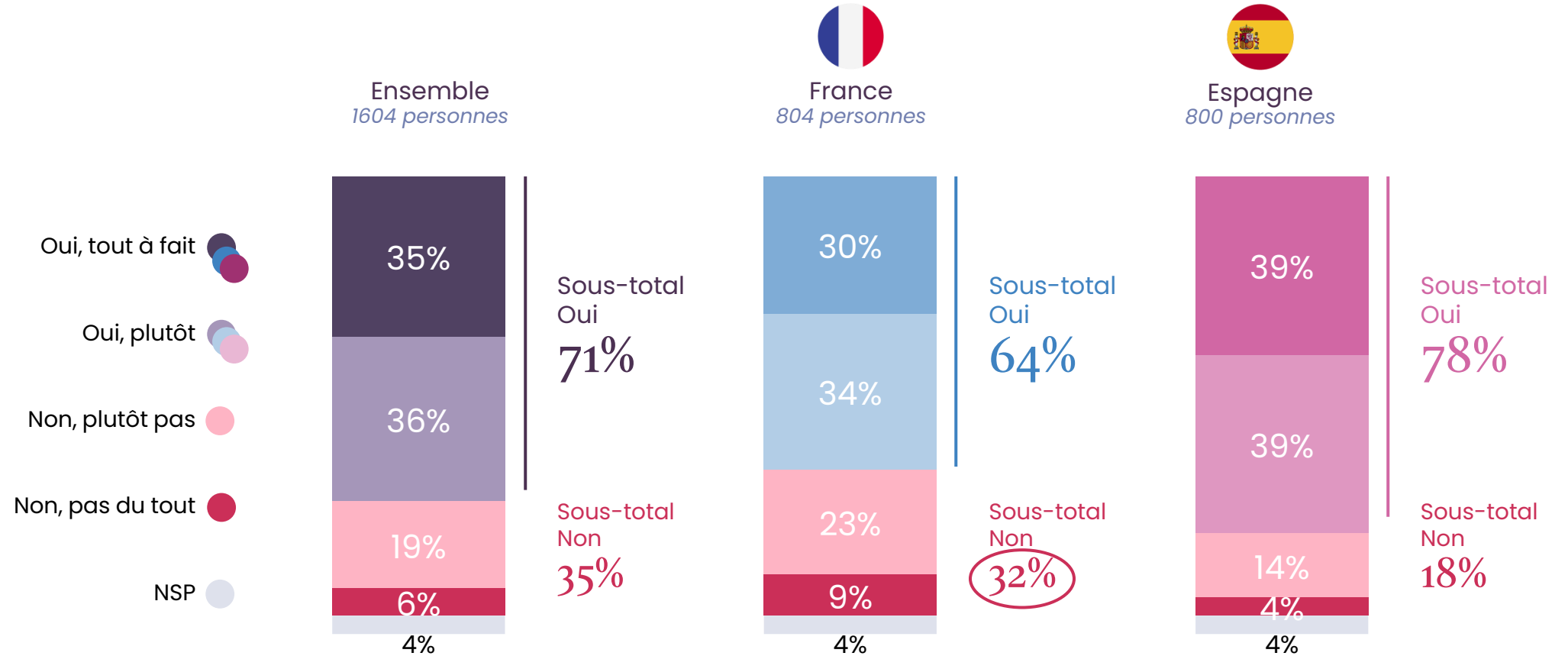
Q. Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas confiance dans les outils d'Intelligence Artificielle pour vous aider à choisir un produit ?

Question posée uniquement aux personnes interrogées qui n'ont pas confiance dans les outils d'Intelligence Artificielle

	% Total	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Vous préférez être conseillé par un humain	48%	44%	51%	52%	45%	47%	46%	45%	50%	50%	47%	44%	50%	56%
L'IA peut vous donner de mauvais conseils	42%	44%	41%	49%	39%	41%	38%	38%	46%	46%	43%	46%	40%	41%
Vous avez un doute sur la capacité de l'IA à comprendre vos préférences personnelles	32%	29%	36%	33%	29%	36%	31%	33%	33%	34%	33%	34%	32%	24%
Les raisons de la recommandation du produit ne sont pas transparentes	32%	30%	35%	36%	27%	35%	32%	31%	34%	35%	33%	33%	32%	29%
Des intérêts commerciaux peuvent biaiser la recommandation du produit	28%	28%	27%	24%	26%	32%	29%	31%	26%	27%	28%	29%	27%	27%
Vous souhaitez protéger vos données personnelles	19%	17%	20%	19%	20%	18%	18%	19%	19%	19%	19%	20%	18%	15%
Autre	1%	-	1%	1%	1%	-	-	-	1%	1%	-	-	-	3%
Aucune de ces raisons	4%	5%	2%	4%	4%	3%	5%	4%	3%	3%	3%	2%	4%	5%

” La propension à *se passer de l'Intelligence Artificielle* pour ses achats

Q. Aujourd'hui, pourriez-vous vous passer de l'Intelligence Artificielle pour effectuer vos achats ?



” La propension à se passer de l'Intelligence Artificielle pour ses achats



France
804
personnes

Q. Aujourd'hui, pourriez-vous vous passer de l'Intelligence Artificielle pour effectuer vos achats ?

	% Total	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Sous-total Oui	64%	64%	61%	65%	56%	68%	62%	65%	65%	65%	64%	64%	64%	57%
...Oui, tout à fait	30%	28%	31%	30%	26%	32%	28%	32%	31%	31%	29%	30%	28%	30%
...Oui, plutôt	34%	36%	30%	35%	30%	36%	34%	33%	33%	34%	35%	34%	36%	27%
Sous-total Non	32%	31%	35%	29%	41%	28%	34%	31%	31%	31%	32%	32%	32%	36%
...Non, plutôt pas	23%	22%	25%	22%	29%	20%	24%	22%	23%	22%	23%	22%	25%	24%
...Non, pas du tout	9%	9%	10%	7%	12%	8%	10%	9%	8%	9%	9%	10%	7%	12%

” La propension à se passer de l'Intelligence Artificielle pour ses achats



Espagne
800
personnes

Q. Aujourd'hui, pourriez-vous vous passer de l'Intelligence Artificielle pour effectuer vos achats ?

	% Total	SEXE		AGE			STATUT				A DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT DÉCOUVERT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX			
		Homme	Femme	15-17 ans	18-21 ans	22-25 ans	Actif	...dont Actif occupé	Inactif	...dont Elèves/ Etudiants	Oui	...dont Oui, souvent	...dont Oui, quelques fois	Non, jamais
Sous-total Oui	78%	80%	76%	84%	73%	80%	79%	80%	80%	80%	79%	79%	78%	76%
...Oui, tout à fait	39%	41%	37%	44%	32%	44%	35%	37%	44%	43%	38%	41%	34%	56%
...Oui, plutôt	39%	39%	39%	40%	41%	36%	44%	43%	36%	37%	41%	38%	44%	20%
Sous-total Non	18%	15%	21%	15%	22%	15%	17%	16%	17%	17%	17%	18%	17%	21%
...Non, plutôt pas	14%	11%	18%	13%	17%	12%	13%	13%	14%	14%	14%	15%	13%	15%
...Non, pas du tout	4%	4%	3%	2%	5%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	6%

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

Enable today, shape tomorrow

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

Restons connectés !



Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre newsletter !

Je m'abonne

Votre contact OpinionWay

Frédéric Micheau

Directeur général adjoint
Directeur du Pôle opinion

Tel: 01 81 81 83 00
fmicheau@opinion-way.com

esomar Corporate 2026

