

Baromètre des comportements numériques

Vague 5

Une étude Toluna Harris Interactive
pour la Mildeca

Introduction

Afin de mieux comprendre les usages numériques des Français, la MILDECA a conçu avec Toluna Harris Interactive le Baromètre annuel des comportements numériques. Pour sa cinquième édition, au-delà d'interroger les Français sur leurs comportements et leurs dépendances en matière d'usages numériques de manière générale, l'édition 2025 s'intéresse plus particulièrement à leur rapport aux réseaux sociaux et aux contenus d'influenceurs. Parallèlement, le lien entre pratiques numériques et sentiment de « détresse » psychologique est également questionné.

Vous retrouverez ci-dessous les grands enseignements de cette enquête.

Que retenir de cette étude ?

Des pratiques numériques quotidiennes et généralisées au sein de la population

Au quotidien, les Français sont largement connectés : une majorité d'entre eux indiquent communiquer en ligne tous les jours, que ce soit dans un cadre personnel (66%) ou professionnel / étudiant (61%). Ils déclarent également rechercher quotidiennement des informations (54% pour leurs loisirs ou pour suivre l'actualité / 53% dans le cadre de leur travail ou de leurs études) ou regarder des contenus tout public sur les réseaux sociaux (54%).

D'autres comportements sont moins fréquents mais restent dans une moindre mesure pratiqués par de nombreux Français, comme regarder des contenus tout public sur des plateformes de streaming (44% quotidiennement), jouer à des jeux vidéo (36%) et solliciter des outils d'intelligence artificielle (21%).

Certaines pratiques numériques sont plus rares mais concernent malgré tout une part importante de la population, qu'il s'agisse des achats en ligne (94% le font dont 4% tous les jours), des jeux d'argent et de hasard (50%, dont 7% tous les jours) ou du visionnage de contenus incitant à la pratique de ces derniers ou à la consommation d'alcool et de tabac (31%, dont 5% tous les jours).

Enfin, notons que très peu de Français déclarent acheter des drogues illicites en ligne : 5% d'entre eux déclarent parfois le faire, dont 2% de manière quotidienne.

Parmi les Français qui effectuent ces activités numériques de manière quotidienne, certains déclarent y passer un temps très important. En effet, près d'un quart de ceux qui, quotidiennement, achètent en ligne (28%), jouent à des jeux vidéo (25%) ou consomment des contenus sur les plateformes de streaming (23%), déclarent y passer au moins 3h par jour. Si

moins d'1 sur 5 déclare consacrer moins de 3 heures au quotidien pour le reste des activités, la pratique intensive de jeux d'argent et de hasard et de visionnage de contenus sur les réseaux sociaux reste substantielle (respectivement 19% et 17% de ceux qui les font quotidiennement indiquent y consacrer 3 heures ou plus par jour).

Les jeunes, bien plus connectés que la moyenne

La fréquence et l'intensité de ces différentes pratiques ne sont pas homogènes au sein de la population française, notamment en termes d'âge. Ce sont en effet les plus jeunes qui sont les plus concernés et ce de manière assez marquée. S'ils sont de manière générale plus nombreux à déclarer effectuer les différentes pratiques numériques testées de manière quotidienne, ils se détachent particulièrement pour certaines d'entre elles : communiquer en ligne dans le cadre personnel (80% tous les jours pour les 15-24 ans ; 78% pour les 25-34 ans vs. 66% en moyenne), regarder des contenus sur les réseaux sociaux (83% pour les 15-24 ans ; 70% pour les 25-34 ans vs. 54% en moyenne), regarder des contenus sur les plateformes de streaming (62% pour les 15-24 ans ; 65% pour les 25-34 ans vs. 44% en moyenne) ou jouer à des jeux vidéo (51% pour les 15-24 ans ; 49% pour les 25-34 ans vs. 36% en moyenne).

La fréquence des pratiques numériques diffère également dans une moindre mesure selon le sexe. Si une part relativement similaire des hommes et des femmes indiquent faire quotidiennement certaines activités numériques (communiquer en ligne avec ses proches, rechercher des informations en ligne, solliciter des outils d'intelligence artificielle), les hommes ont une pratique quotidienne légèrement plus importante pour certains comportements, comme la pratique des jeux vidéo (40% vs. 32% pour les femmes), les jeux d'argent ou de hasard (9% vs. 4%) ou la consommation de contenus incitant à consommer de l'alcool, du tabac ou des jeux d'argent et de hasard (7% vs. 3%). Les femmes sont quant à elles sur-représentées concernant le visionnage de contenus sur les réseaux sociaux (56% vs. 51% pour les hommes).

Un lien entre pratiques numériques et « détresse » psychologique ?

Parallèlement à ces aspects socio-démographiques, un autre élément est intéressant à mettre en avant : le niveau déclaré de « détresse psychologique ». En effet, après avoir divisé les répondants en quatre groupes (« Aucune détresse » ; « Légère détresse » ; « Détresse modérée » ; « Grave détresse ») selon leurs réponses à des questions relatives à l'anxiété et à la dépression, nous remarquons que cette grille de lecture apparaît pertinente.

Ainsi, les Français étant les plus fragiles psychologiquement déclarent effectuer plus fréquemment que la moyenne chacune des activités numériques testées. Par exemple, les Français les plus « en détresse » psychologiquement sont 68% à déclarer regarder tous les jours

des contenus sur des plateformes de streaming (vs. 44% en moyenne), et 53% à jouer à des jeux vidéo (vs. 36% au national).

Logiquement, s'ils déclarent pratiquer plus fréquemment que la moyenne les différentes activités numériques, les plus jeunes sont également sur-représentés dans la catégorie des Français les plus « en détresse » psychologiquement : 17 % des 15-24 ans et 13 % des 25-34 ans appartiennent au groupe des individus les plus fragiles, contre 9% pour l'ensemble des Français. Mais est-ce que la pratique intensive des activités numériques est pour autant l'une des principales causes de ce « mal-être » chez les plus jeunes, ou est-ce que ces derniers ont simplement plus de facilités que leurs aînés à assumer leurs émotions liées à l'anxiété ou la dépression ? Cette étude n'a pas la prétention de répondre à cette question, mais établit des liens clairs entre jeunesse, sur-connexion et santé mentale, sans pour autant en définir la nature.

Un certain niveau de dépendance numérique chez les Français

Au-delà de la mesure de la fréquence et de l'intensité de leurs pratiques numériques, les Français ont également été interrogés sur leur niveau de dépendance ressenti. Ainsi, une large majorité de la population qui réalise ces différentes activités indique passer (au moins rarement) plus de temps que prévu pour chacune d'entre elles (entre 76% et 94%).

Ce degré de dépendance est encore plus important pour certaines de ces pratiques : une courte majorité des Français qui regardent des contenus en ligne déclarent souvent passer plus de temps que prévu à le faire (54%), et c'est environ le cas d'1 Français sur 2 concernant le fait de s'informer (50%) et de communiquer (48%) en ligne.

L'accoutumance des Français aux activités numériques se mesure également au regard de leur perception du caractère trop fréquent ou trop excessif de ces dernières : c'est surtout le cas de la consommation de contenus en ligne (49% des Français réalisant cette activité jugent leur pratique trop fréquente ou trop excessive) et dans une moindre mesure du fait de jouer (40%) et de communiquer en ligne (35%). Il est intéressant de noter que ces trois activités sont également celles que les Français déclarent le plus vouloir diminuer ou arrêter sans y parvenir (regarder des contenus en ligne : 68% n'arrive pas à diminuer, dont 27% souvent ; jouer en ligne : 60% dont 23% souvent ; communiquer en ligne : 60% dont 20% souvent).

A l'image de la fréquence des différentes pratiques numériques, ce sont également les plus jeunes (moins de 35 ans) et les Français les plus « fragiles psychologiquement » qui indiquent le plus avoir des difficultés en matière de dépendance à ces activités, alors que les différences entre hommes et femmes sont plus réduites.

Une dépendance qui a des implications concrètes

La dépendance numérique ressentie par une certaine partie de la population a des implications concrètes en matière de comportements : pour chacune des activités

numériques testées, plus de la moitié de ceux qui les réalisent déclarent (au moins parfois) reporter leurs obligations professionnelles ou personnelles, notamment concernant la consommation de contenus en ligne (60%, dont 26% souvent), devant le fait de communiquer et de s'informer en ligne. Ces trois activités sont également celles que les Français poursuivent le plus au cours des repas (41% indiquent parfois continuer de regarder des contenus en ligne dans cette situation ; 40% continuer de communiquer en ligne ; 36% de continuer à s'informer en ligne). Ces proportions sont même encore plus élevées quand on les interroge sur une poursuite au moment du coucher (respectivement 58%, 48% et 44%), des comportements à nouveau plus fréquents chez les Français les plus jeunes et les plus « en détresse » psychologiquement.

L'usage des réseaux sociaux, également majoritaire et parfois nocif

Pour cette vague, un focus particulier a été réalisé sur l'usage des Français en matière de réseaux sociaux. A l'image de ce qui a été mesuré pour beaucoup d'activités numériques précédemment évoquées, l'utilisation des réseaux est généralisée au sein de la société française : 64% de la population déclarent y passer au moins une heure par jour, et seulement 9% ne les utilisent pas du tout. Plus d'1 Français sur 5 indique même y passer 3 heures ou plus par jour, une proportion bien plus importante chez les 25-34 ans (37%) et même majoritaire chez les 15-24 ans (56%).

Le niveau de dépendance dont témoignent les Français qui utilisent les réseaux sociaux est également prononcé : près de 8 d'entre eux sur 10 estiment y passer plus de temps que prévu (79%), dont près de la moitié de manière fréquente (46%), un taux qui double chez les 15-24 ans (80%), et qui est également très élevé chez les 25-34 ans (68%). Par ailleurs, et même si cette variable se recoupe avec celle de l'âge, la fréquence d'utilisation et le niveau de dépendance déclaré vis-à-vis des réseaux sociaux est bien plus élevé chez les Français les plus « en détresse » psychologiquement (45% les utilisent plus de 3 heures par jours contre 21% en moyenne ; 76% ont le sentiment d'y passer souvent plus de temps que prévu contre 46% en moyenne).

Au-delà du seul usage personnel des réseaux sociaux, la part de Français qui déclarent en avoir une « utilisation active » n'est pas négligeable : 57% d'entre eux indiquent les utiliser avec un objectif d'influence (partager ces opinions, informer sa communauté, donner des conseils...) ou de gain financier. A nouveau, l'usage des réseaux dans cette perspective est davantage partagé par les plus jeunes (15-24 ans : 70% ; 25-34 ans : 69%) et les Français les plus « fragiles » psychologiquement, mais également par les hommes (63% vs. 52% des femmes). Enfin, parmi ces Français ayant une « utilisation active » des réseaux sociaux, environ 1/3 déclarent avoir comme objectif de développer une communauté d'abonnés, soit 19% de l'ensemble des utilisateurs de réseaux sociaux.

Des Français adeptes des contenus d'influenceurs

Avoir une certaine influence sur les réseaux sociaux apparaît donc comme une volonté relativement répandue au sein de la population française. En ce sens, les influenceurs occupent en effet une place importante dans le rapport des Français aux réseaux sociaux : près de 3/4 de ceux qui les utilisent indiquent consulter au moins de temps en temps des publications ou des contenus d'influenceurs, et 41% de manière fréquente.

Les principaux réseaux sociaux sur lesquels ces derniers consultent ces publications sont Youtube (63%) et Instagram (62%), juste devant Facebook/Messenger (49%) et TikTok (46%). Par ailleurs les domaines d'influence suivis par les Français sont très diversifiés, avec en premier lieu l'humour/le divertissement (39%), le sport (36%) et la cuisine/gastronomie (35%). Les différences de consommation sont d'ailleurs particulièrement genrées, les hommes se dirigeant notamment plutôt vers des contenus relatifs au sport, aux jeux vidéo ou l'actualité quand les femmes privilégient davantage la gastronomie, la santé ou les voyages.

A l'image des pratiques numériques et de l'usage des réseaux sociaux, les moins de 35 ans sont logiquement ceux qui consultent le plus régulièrement des contenus d'influenceurs (79% des 15-24 ans le font souvent et 65% des 25-34 ans, vs. 41% en moyenne) de même que les Français se déclarant les plus « en détresse » psychologique. Ces populations sont également celles qui ont le plus le sentiment que les influenceurs ont un impact à la fois sur leur mode de vie (52% des moins de 35 ans ; 50% des Français les plus « fragiles » psychologiquement vs. 41% en moyenne) mais également sur leur façon de penser (respectivement 52% et 55% vs. 38% en moyenne).

Des Français majoritairement critiques envers les réseaux sociaux

Enfin, toujours sur le sujet des réseaux sociaux, les Français ont été interrogés sur leur perception générale de ces derniers : une très large majorité d'entre eux estiment leur impact important sur la société, dont 43% « très important ». Cet impact est par ailleurs majoritairement perçu comme étant négatif (70%), les plus jeunes étant légèrement moins critiques que la moyenne (60% pour les 15-24 ans ; 56% pour les 25-34 ans). On observe en revanche peu de différence selon le niveau de « détresse » psychologique. Ce regard globalement négatif porté sur l'influence des réseaux sociaux se traduit également dans l'opinion qu'ont les Français concernant leur interdiction aux plus jeunes : près de 9 d'entre eux sur 10 sont favorables à une interdiction pour les moins de 13 ans, et 7/10 pour les moins de 15 ans. Ils ne sont en revanche plus qu'1/3 à soutenir une interdiction s'élargissant à l'ensemble des mineurs, en dessous de 18 ans.

Méthodologie : Enquête réalisée par Toluna Harris Interactive en ligne du 26 septembre au 2 octobre 2025. Échantillon de 2 074 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région et taille d'agglomération de l'interviewé(e).

Contact

Sylvain Reich

Directeur conseil Politique et Opinion

sreich@toluna.com

Hadrien Gouttefangeas

Chargé d'études senior Politique et Opinion

hgouttefangeas@toluna.com

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que la méthode d'enquête, les dates de réalisation, la taille de l'échantillon, le nom de l'institut – Toluna Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos

Toluna - Harris Interactive, partenaires des études agiles pour penser le monde de demain.

Toluna révolutionne le monde des insights consommateurs et citoyens en combinant technologie innovante et accès direct en temps réel à la plus grande communauté mondiale dédiée aux études.

Harris Interactive regroupe les meilleurs experts et accompagne tous types de clients à prendre les bonnes décisions, avec un temps d'avance.