



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour reprise immédiate

Étude mind Media-366

Les Français et l'IA générative appliquée à la recherche, aux médias et à la publicité

Paris, 24/11/2025 – Trois ans après l'émergence de ChatGPT, le service d'information stratégique mind et la régie 366, dévoilent les résultats exclusifs d'une grande étude sur « Ce que pensent les Français de l'IA générative appliquée à la recherche, aux médias et à la publicité ».

L'objectif : à travers 40 questions posées à 2 240 personnes de 18 ans et plus, livrer un panorama et des chiffres clés sur les perceptions et attentes des consommateurs vis-à-vis de l'intelligence artificielle générative (IAG) appliquée à la recherche en ligne ; aux médias et à l'information ; et aux marques et à la publicité (1).

Que retenir ? L'adoption de l'IA générative par les Français a été très rapide et polyvalente, avec une utilisation majoritairement personnelle, mais de plus en plus professionnelle également. Les Français se disent réservés sur l'usage de l'IA générative dans les médias et la publicité et la limitent souvent à un rôle d'assistance.

Si l'IA générative soulève aussi des questions d'éthique et de transparence chez les Français, elle est en passe de redéfinir les usages, impactant progressivement les marchés de l'information et de la publicité.

IA : des usages multiples, une recherche qui évolue

89% des Français "ont déjà entendu parler" de l'IA générative et 63% l'ont déjà utilisée. Cette adoption est particulièrement forte chez les moins de 35 ans (82%) et les CSP+ (77%).

Parmi ces utilisateurs, 74% disent avoir recours à l'IA générative "au moins une fois par semaine". Dans le détail, 21% l'utilisent tous les jours, 34% "plusieurs fois par semaine", et 26% "une fois par semaine". 19% l'utilisent une fois par mois environ.

ChatGPT (OpenAI) est employé par 69% des utilisateurs, Gemini (Google) par 43%, Copilot Bing (Microsoft) par 18%.

Une réticence à l'usage de l'IA dans les médias et l'information

L'emploi de l'IA générative par les médias pour de nouveaux produits éditoriaux suscite encore de la méfiance. Il est approuvé pour des formats jugés techniques : traduction d'articles (63%), résumés d'articles (54%) et lecture vocale automatisée (50%). En revanche, l'usage de l'IA est rejeté pour des contenus éditoriaux exigeants, notamment les longs articles (29%) et les podcasts (26%).

87% des répondants estiment que les médias doivent systématiquement signaler l'usage de l'IA.
65% des répondants jugent d'éventuelles erreurs intolérables.

Dans la publicité et pour les marques

47% des Français approuvent l'usage de l'IA dans la publicité (64% chez les 18-34 ans). Parmi les craintes identifiées : des publicités potentiellement manipulatrices (à 53%), la diffusion de fausses informations (52%) et une perte d'authenticité (51%).

Pour être acceptée, une publicité utilisant l'IA doit avant tout être transparente sur son origine (49% des Français), et faire preuve de créativité (32%).

64% des Français rejettent l'idée de publicités insérées dans les réponses des outils d'IA. 32% des Français se disent prêts à acheter directement un produit ou un service via un outil d'IA si l'offre correspond à leurs attentes.

Source : Étude mind Media-366 "IA générative : recherche en ligne, médias, publicité... ce qu'en pensent les Français" - Octobre 2025

Pour demander l'étude complète (60 pages) :

- Jean-Philippe Piau, Responsable commercial de mind Media jppiau@group-mind.com
- Bruno Ricard, DGA Marketing, Études & Communication de 366, bruno.ricard@366.fr

(1) Méthodologie

Étude réalisée par mind Media et 366. Échantillon : 2 240 personnes France représentative 18 ans +. Interviews du 5 au 20 septembre 2025. Recueil online à partir du panel propriétaire de 366 opéré par Kantar.

Auteurs et contacts éditoriaux

Jean-Michel De Marchi, Journaliste à mind Media, jmdm@mindmedia.fr
Sophie Renaud, Directrice des études de 366, sophie.renaud@366.fr