

opinionway,

— POUR —

ORISHA
Lighting up the way



Les consommateurs de demain

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

Note de synthèse | Mars 2026

Votre contact :

Frédéric MICHEAU

Directeur général adjoint - Directeur du Pôle opinion
fmicheau@opinion-way.com

15, place de la République
75003 PARIS





Note méthodologique

L'enquête « les consommateurs de demain », réalisée pour Orisha est destinée à étudier et mieux connaître les parcours d'achat des jeunes âgés de 15 à 25 en France et en Espagne. Elle vise notamment à identifier la place des réseaux sociaux et des nouvelles technologies dans les parcours d'information et d'achat des jeunes, ainsi que leur impact sur leurs décisions de consommation.

Cette étude a été réalisée auprès **d'un échantillon de 1 604 personnes**, représentatif de **la population âgée de 15 à 25 ans en France (804 personnes) et en Espagne (800 personnes)**, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.

Les interviews ont été réalisées par **questionnaire autoadministré en ligne** sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

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

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.

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

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

A. Un parcours d'information produit dominé par les réseaux sociaux

- **La découverte de nouveaux produits chez les jeunes européens s'inscrit dans un parcours d'information pluriel, où se combinent exposition aux contenus numériques, influence de l'entourage et recherches actives en ligne.** Les contenus diffusés sur les réseaux sociaux (57%) et la publicité (54%) sont les deux principaux canaux de découverte de nouveaux produits.

- **Viennent ensuite les recommandations des proches (33%) et les moteurs de recherche (33%), qui illustrent le rôle toujours important de l'entourage et des outils classiques de recherche d'information.**

Les outils d'intelligence artificielle (32%) se sont également intégrés dans les habitudes informationnelles des jeunes et arrivent au même niveau que le passage devant une vitrine (30%), qui continue de susciter l'intérêt et la curiosité des consommateurs.

- ▶ **Certaines différences apparaissent entre la France et l'Espagne.** En France, la découverte de nouveaux produits passe plus fréquemment par les recommandations de l'entourage (39%, vs 27% en Espagne). Les magazines conservent également une influence plus marquée auprès du public français (19%, vs 13% en Espagne).

À l'inverse, les jeunes espagnols se montrent particulièrement réceptifs aux outils d'Intelligence Artificielle (34%, vs 29% en France) et semblent également recourir davantage aux sites de comparateurs en ligne (22%, vs 11%).

- ▶ **Des différences se manifestent également selon le sexe.** Les jeunes femmes apparaissent plus exposées aux contenus diffusés sur les réseaux sociaux (65% en France, 58% en Espagne) et aux dispositifs promotionnels tels que les échantillons gratuits (28%, vs 25%).

- ▶ **Le statut des jeunes influe également sur ces pratiques.** Ceux qui sont encore scolarisés apparaissent particulièrement exposés à de nouveaux produits via les réseaux sociaux (63% en France, vs 59% en Espagne). Ce sont aussi ces publics qui sont les plus exposés aux recommandations de leurs proches (45% en France, vs 32% en Espagne), tout comme les moteurs de recherche (38% en France, 36% en Espagne) et les vitrines commerciales (36% en France, vs 32% en Espagne), signe que l'environnement physique continue d'interagir avec les usages numériques.

- **Si les réseaux sociaux occupent aujourd’hui une place centrale dans la découverte de produits, c’est aussi parce qu’ils constituent un espace privilégié de recherche d’informations.** Lorsqu’ils souhaitent se renseigner sur un produit avant un achat, les jeunes déclarent très majoritairement se tourner vers les réseaux sociaux (86%), encore plus en Espagne (88%). Les réseaux sociaux s’imposent comme le seul canal à réunir une majorité d’utilisateurs pour la recherche d’informations.
- **Dans le détail, certaines plateformes se distinguent nettement.** TikTok apparaît comme la principale source d’information produit (68%), suivie d’Instagram (53%), de YouTube (42%) et, dans une moindre mesure, Pinterest (17%) et Facebook (14%).
 - ▶ Les jeunes espagnols semblent notamment accorder une place particulièrement importante à Instagram (60%, vs 44% en France) et YouTube (46%, vs 38%) dans leurs recherches.
- **Parallèlement aux réseaux sociaux, d’autres sources d’information jouent un rôle.** Les outils d’intelligence artificielle (38%) et les sites de marques qu’ils apprécient (33%) sont également utilisés par plus de 3 jeunes sur 10. Les sites de comparateurs en ligne (19%) et les forums (12%) complètent cet ensemble, illustrant la diversité des parcours informationnels.
 - ▶ **Là encore, certaines différences nationales se dessinent.** Le recours aux outils d’Intelligence Artificielle apparaît plus prononcé chez les jeunes espagnols (40%, vs 35% en France), tout comme l’usage des comparateurs en ligne (21% en Espagne, vs 17% en France).
 - ▶ **Des différences de genre s’opèrent également dans l’usage des plateformes.** TikTok est davantage utilisé par les femmes pour s’informer sur des produits (73% en France, 77% en Espagne), tout comme Pinterest (28% en France, vs 24% en Espagne).
 - ▶ **Enfin, l’intensité de l’achat sur les réseaux sociaux semble étroitement liée aux pratiques d’information.** Les jeunes qui y achètent *très souvent* des produits déclarent s’informer davantage sur TikTok (78% en France, vs 77% en Espagne) et sur Instagram (55%, vs 67%).

B. Les réseaux sociaux occupent un rôle important dans les comportements d'achat

- **Si les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la découverte et la recherche d'information sur les produits, ils s'imposent également comme des espaces d'achat à part entière.** Près de la moitié des jeunes interrogés déclarent avoir déjà effectué un achat via du *live shopping* sur TikTok, Instagram ou Snapchat (45%). Ces formats participent à rapprocher encore davantage les logiques de divertissement et de consommation.
Dans cette même logique, 3 jeunes sur 10 ont déjà acheté un produit sur Instagram Shop (30%) ou Facebook Marketplace (29%).
- **Parallèlement, les outils d'intelligence artificielle s'inscrivent déjà dans les pratiques d'achat et arrivent en deuxième position.** Près d'un tiers des jeunes déclarent avoir déjà effectué un achat en s'appuyant sur un outil d'intelligence artificielle (31%). Les achats réalisés directement via un *chatbot* demeurent quant à eux plus secondaires (19%).
 - ▶ **Les jeunes espagnols se distinguent notamment par un recours plus fréquent aux outils d'intelligence artificielle** dans leur parcours d'achat (33%, vs 27% en France) ainsi qu'à Instagram Shop (36% en Espagne, vs 24% en France).
 - ▶ **Les pratiques d'achat sur les réseaux sociaux varient selon l'âge et la situation des jeunes.** Les 22-25 ans déclarent davantage avoir eu recours à ces plateformes dans le cadre de leurs achats, tout comme les jeunes qui occupent déjà un emploi. Cette différence peut notamment s'expliquer par un niveau d'autonomie financière plus élevé, qui facilite le passage de l'exposition à l'achat.
- **L'influence des réseaux sociaux s'observe à travers la forte fréquence d'achat après exposition aux recommandations commerciales.** Signe que cette pratique est récurrente, près de la moitié déclarent ainsi acheter au moins une fois par mois des produits pour lesquels ils ont vu des publicités sur les réseaux sociaux (48%). Ce sont aussi près de 4 jeunes sur 10 qui achètent, au moins une fois par mois, des produits qui leur sont recommandés par des influenceurs (39%), voire par des outils d'intelligence artificielle (36%). La part des jeunes déclarant ne jamais concrétiser d'achat dans ces situations demeure nettement minoritaire.

- **Les réseaux sociaux favorisent également des formes d'achat plus spontanées.** Près de 9 jeunes sur 10 déclarent avoir déjà acheté un produit découvert par hasard sur ces plateformes (88%), et près de la moitié indiquent l'avoir *souvent* fait (47%). Ce phénomène apparaît particulièrement marqué en Espagne, où les jeunes sont plus nombreux à déclarer ce type d'achats impulsifs (91%, vs 83% en France).
 - ▶ Une nouvelle fois, ces pratiques sont plus répandues au sein des jeunes qui occupent un emploi et des 22-25 ans.
- **Ces pratiques s'inscrivent dans un rapport globalement positif aux contenus sponsorisés diffusés sur les réseaux sociaux.** Une très large majorité de jeunes déclare apprécier ces contenus lorsqu'ils sont personnalisés (82%), estimant qu'ils correspondent davantage à leurs centres d'intérêt que les formes publicitaires plus traditionnelles (70%).

Ces contenus constituent également un vecteur important de découverte de nouveaux produits ou de nouvelles marques (81%) et donnent souvent envie d'acheter le produit ou le service mis en avant (70%).

- **Cette perception favorable s'accompagne toutefois de quelques réserves.** Trois quarts des jeunes estiment que ces contenus sont aujourd'hui trop nombreux (75%, et jusqu'à 79% en Espagne). Une proportion importante se montre également méfiante à l'égard des produits promus par les influenceurs (69%, et jusqu'à 74% en France), notamment parce qu'ils ont conscience des logiques économiques qui sous-tendent ces recommandations : près de 7 jeunes sur 10 savent que ces contenus permettent de rémunérer les créateurs de contenu (69%, et jusqu'à 71% en France).

C. Un niveau de confiance relatif à l'égard des solutions d'Intelligence Artificielle

- **L'Intelligence Artificielle commence à jouer un rôle dans les parcours d'achat des jeunes, mais son adoption s'accompagne d'une certaine méfiance.** Lorsqu'on les interroge sur la confiance accordée aux différentes sources d'information, la majorité privilégie les avis d'utilisateurs (84%) et les médias spécialisés (83%).
- **La confiance envers les influenceurs humains reste importante mais plus limitée (65%), au même niveau que celle accordée aux outils d'Intelligence Artificielle classiques (61%).** En revanche, les influenceurs générés par Intelligence Artificielle suscitent moins de confiance mais attirent tout de même plus d'un tiers des jeunes (35%).
 - ▶ Les Français se montrent plus enclins à faire confiance à des influenceurs générés par Intelligence Artificielle (40%), en particulier les 22-25 ans (46%) et les actifs (46%).
- **Cette confiance relative s'explique par plusieurs facteurs :** la préférence pour l'humain (56%), suivie de la crainte de recevoir des conseils inadaptés ou erronés (48%) et du doute sur la capacité des outils d'Intelligence Artificielle à comprendre réellement leurs goûts et préférences (37%). D'autres motifs concernent le biais potentiel des recommandations liées à des intérêts commerciaux (27%) ou le manque de transparence des algorithmes (25%), devant des préoccupations liées à la protection des données personnelles (23%) – qui arrivent en dernière position.
 - ▶ Les Français apparaissent plus sensibles à la protection de leurs données personnelles (26%, vs 20% en Espagne), là où les jeunes Espagnols s'interrogent davantage sur la transparence des recommandations (33%, vs 17%).
- **Ces perceptions se traduisent dans les comportements d'achat.** Près de la moitié des jeunes déclarent n'avoir jamais réalisé d'achat via un outil conversationnel d'Intelligence Artificielle et ne pas souhaiter le faire (49%, 52% en France). Aussi, près d'un tiers ont déjà utilisé ce type d'outil pour un achat, mais ne souhaitent pas renouveler l'expérience (29%). Notons aussi que plus de 7 jeunes sur 10 seraient prêts à se passer de ces outils pour effectuer leurs achats (71%).

- **Cependant, signe que ces solutions suscitent aussi une curiosité et un potentiel d'expérimentation**, 4 jeunes sur 10 expriment le souhait de recourir davantage à ces outils à l'avenir (37%).

En conclusion, cette étude révèle plusieurs grands enseignements :

- ▶ **Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les parcours d'information et d'achat des jeunes.** Ces outils constituent à la fois un espace privilégié de découverte de produits et de recherche d'information, notamment parce qu'ils offrent une exposition rapide et personnalisée à des contenus variés (publicités, recommandations, avis, etc.).
- ▶ **Les sources traditionnelles, comme l'entourage ou les médias spécialisés, conservent néanmoins un rôle important**, témoignant de la coexistence d'approches numériques et humaines dans les pratiques informationnelles des jeunes.
- ▶ **Cette centralité des réseaux sociaux se traduit par une influence directe sur les comportements d'achat.** Les jeunes réalisent fréquemment des achats (parfois impulsifs), souvent déclenchés par des contenus sponsorisés ou des recommandations jugées pertinentes.
- ▶ **Néanmoins, ils déclarent avoir conscience des logiques commerciales** sous-jacentes et semblent capables d'évaluer l'influence des contenus avant de se décider.
- ▶ **L'Intelligence Artificielle s'intègre progressivement dans les parcours d'achat.** Cependant, une large proportion **déclare pouvoir se passer de ces outils** dans le cadre de leurs achats.
- ▶ **Les freins à l'adoption** incluent la préférence pour l'intervention humaine, le doute quant à la pertinence des conseils, les préoccupations liées à la transparence des algorithmes et aux biais commerciaux, et, dans une moindre mesure, la protection des données personnelles.
- ▶ **L'Intelligence Artificielle apparaît ainsi comme une ressource prometteuse mais expérimentale** : utile pour certains usages, elle n'est toutefois pas incontournable dans le parcours de consommation et reste encore concurrencée par des sources humaines.