datashake

Conseil en marketing digital & data

L’usage des Français des agents conversationnels pour rechercher de l’information

Janvier 2026

ifop

N 122 125
Contacts IFOP :
François Legrand / Roxane Saumon
Département Opinion & Stratégies d’Entreprise

Sommaire

01. La méthodologie

02. Les résultats de l’étude

03. Les principaux enseignements

01.

Méthodologie

Méthodologie

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon représentatif de 1002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 9 au 11 décembre 2025.

Notes de lecture :

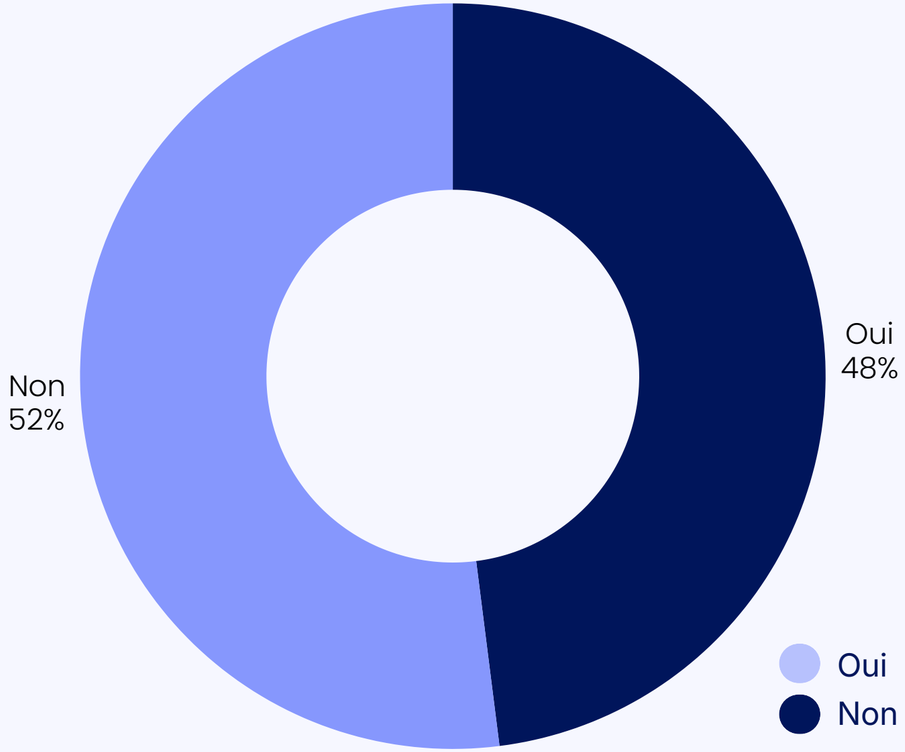
Indiquent des écarts significatifs entre sous-cibles par rapport à la moyenne des réponses de la cible concernée.

02.

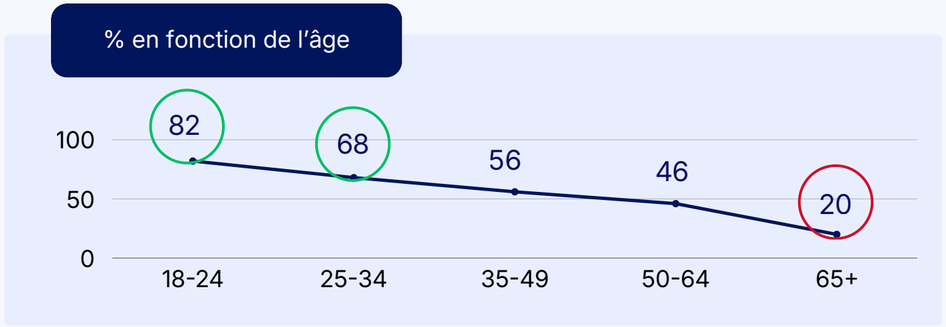
Résultats de l’étude

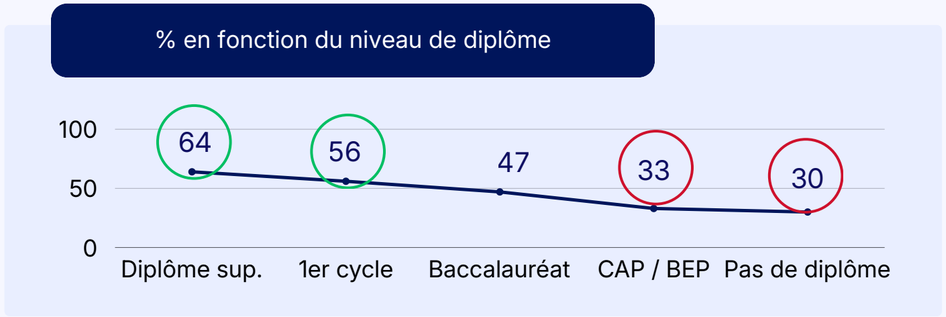
L’utilisation de différents outils d’intelligence artificielle

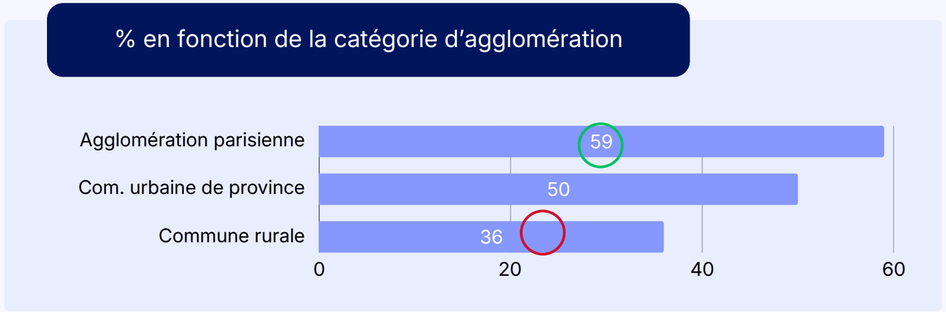
Question : Avez-vous déjà utilisé l'un des outils d'intelligence artificielle suivants : ChatGPT, Claude, Gemini, Deepseek, Perplexity ou Copilot ?



“Oui” 48%



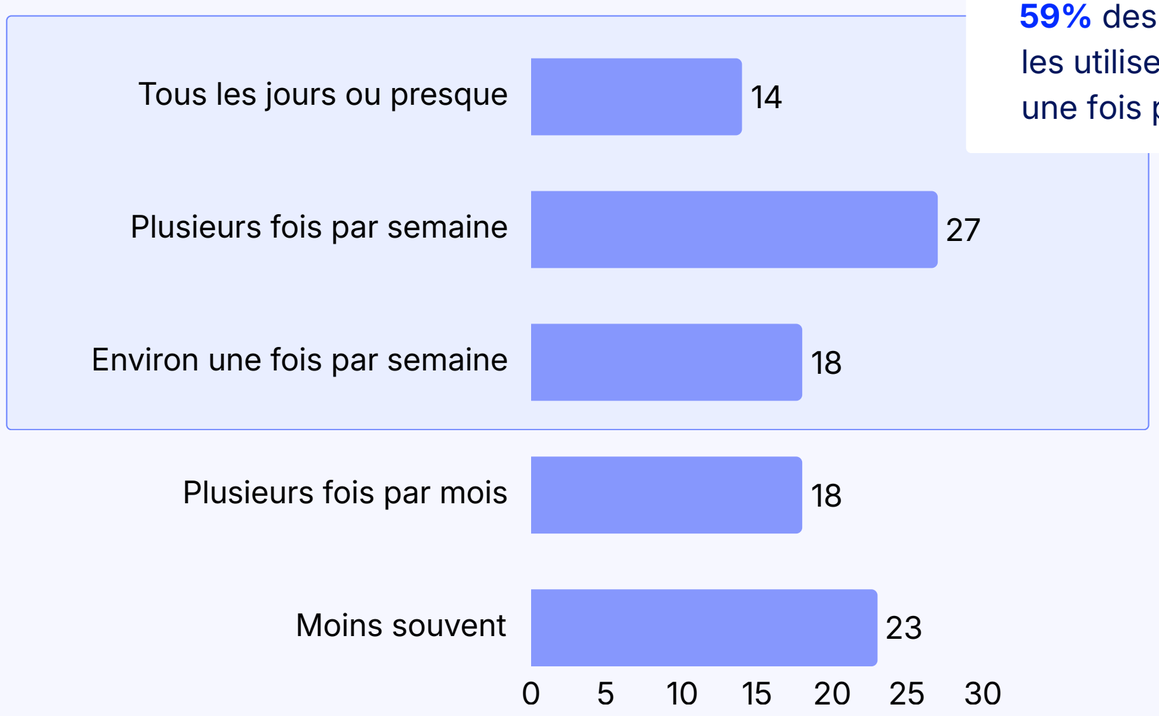




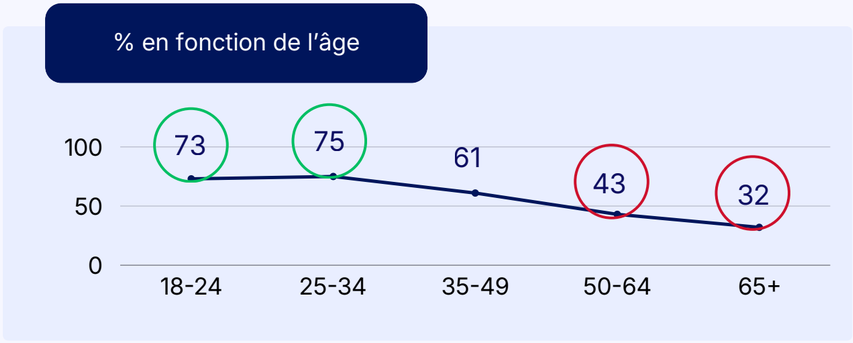
La fréquence d’utilisation des outils d’intelligence artificielle

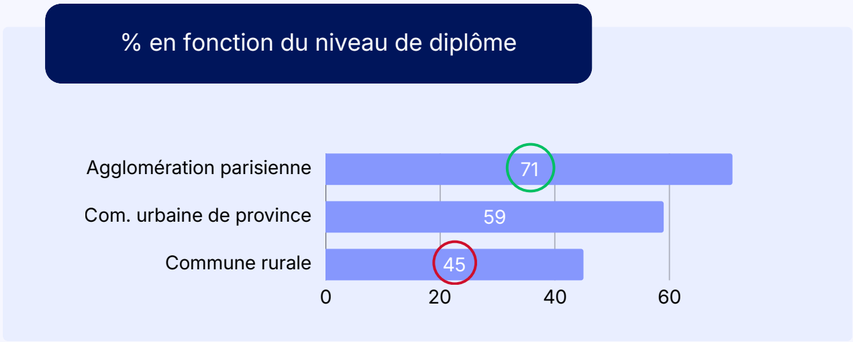
Question : A quelle fréquence utilisez-vous ChatGPT, Claude, Gemini, Deepseek, Perplexity ou Copilot ?

Base : *A ceux qui ont déjà utilisé des outils d’intelligence artificielle, soit 48% de l’échantillon.*



59% des répondants les utilisent au moins une fois par semaine

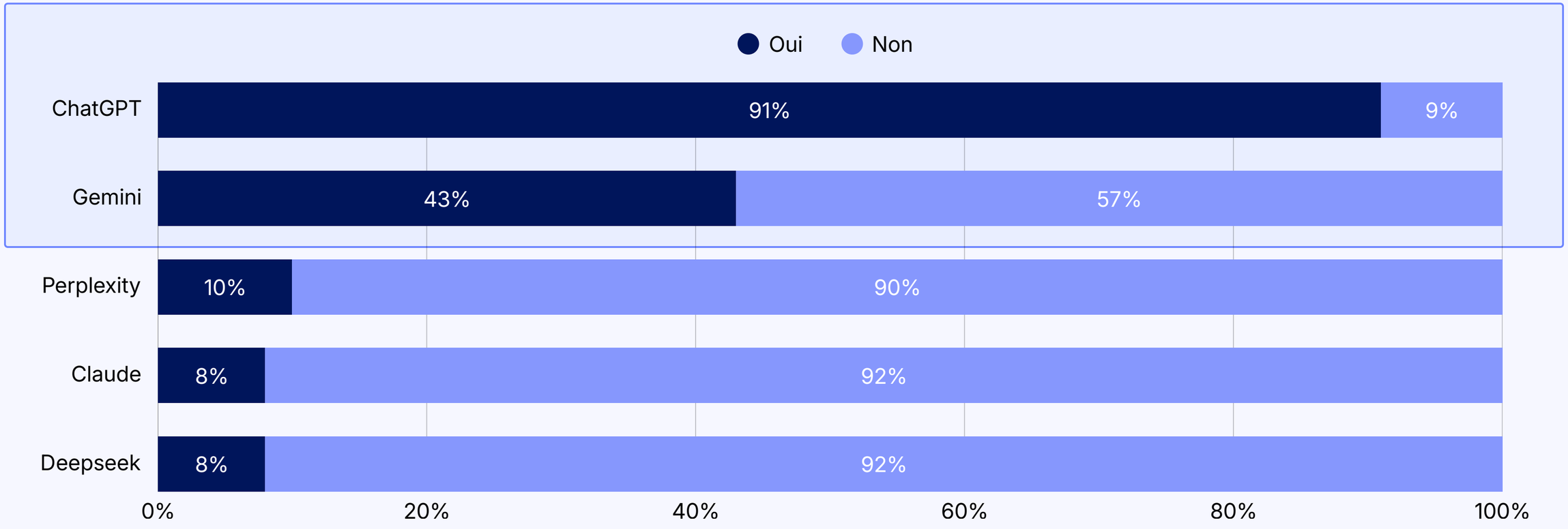




L’utilisation détaillée des agents conversationnels

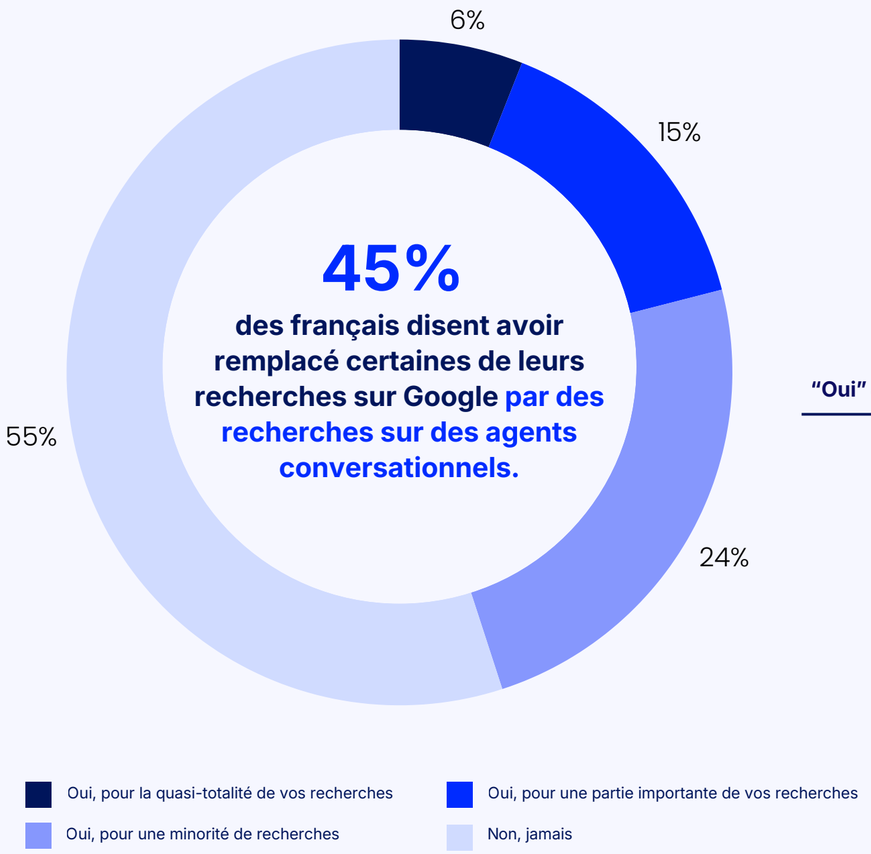
Question : Et plus précisément, avez-vous déjà utilisé chacun des agents conversationnels suivants… ?

Base : *A ceux qui ont déjà utilisé des outils d’intelligence artificielle, soit 48% de l’échantillon.*



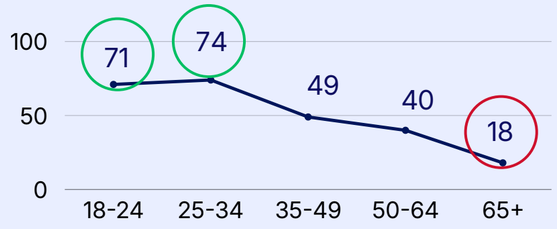
L’évolution des habitudes de recherche en ligne

Question : Diriez-vous qu'au cours des douze derniers mois, vous avez remplacé certaines de vos recherches sur Google par des recherches sur un assistant conversationnel à l’intelligence artificielle ?

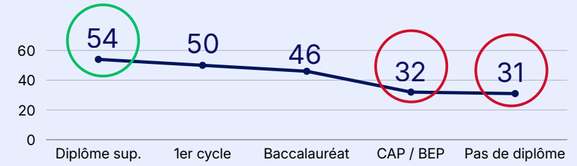


“Oui” 45%

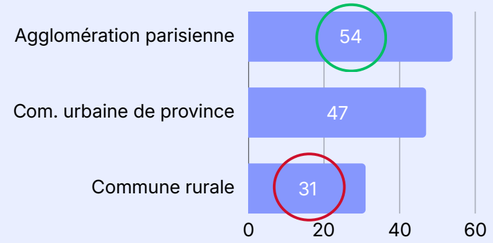
% en fonction de l’âge



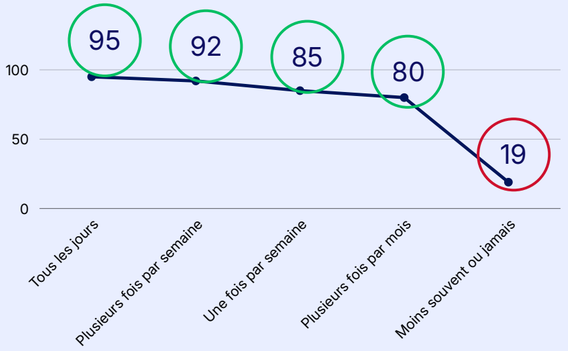
% en fonction du niveau de diplôme



% en fonction de la catégorie d’agglomération

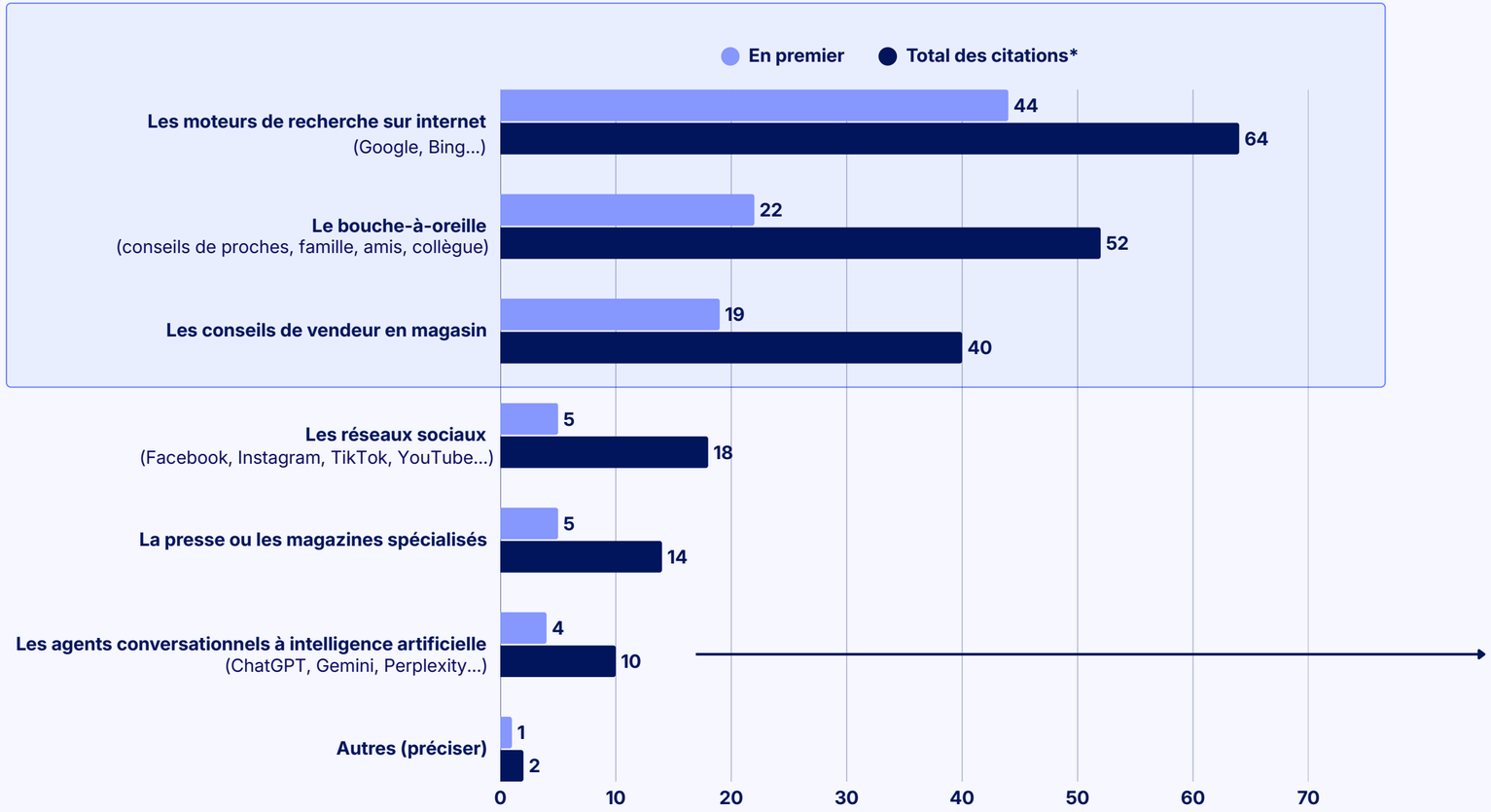


% en fonction de la fréquence d’usage des outils IA



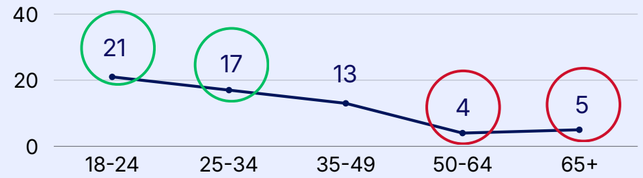
Les sources d’information avant un achat

Question : Lorsque vous recherchez des informations sur un produit ou un service avant un achat, quels moyens utilisez-vous ? En premier ? En second ?



(*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner deux réponses.

% en fonction de l’âge



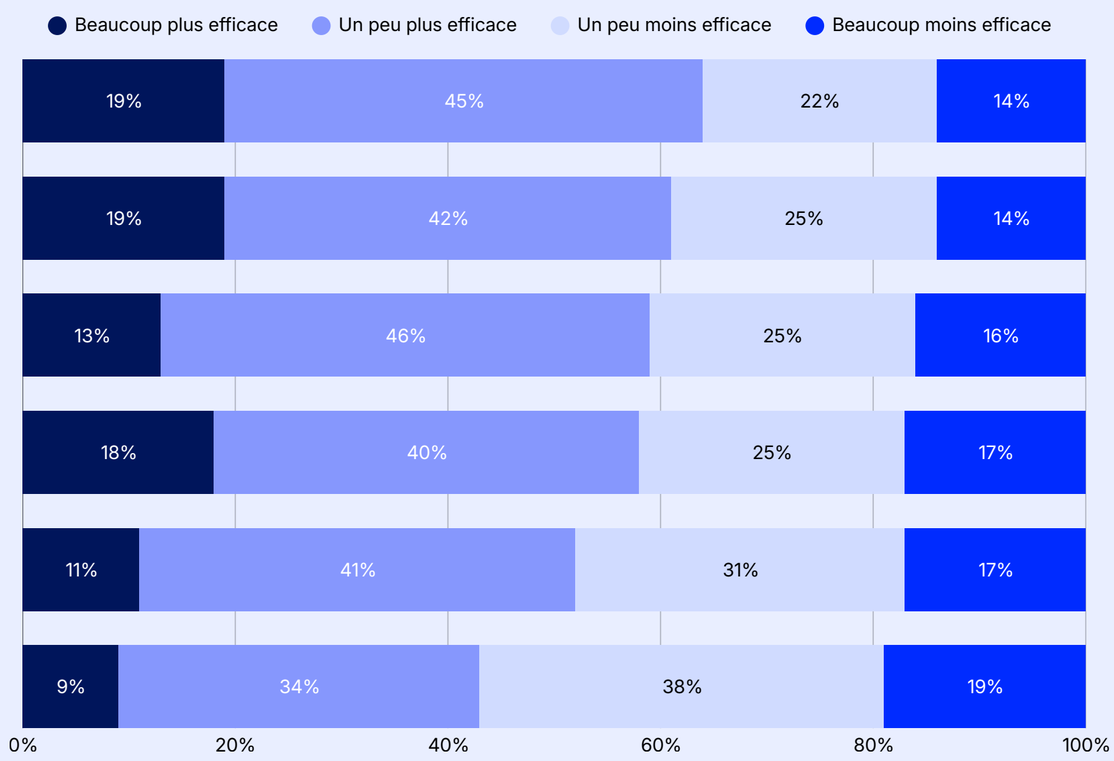
% en fonction de la fréquence d’usage des outils IA



L’efficacité perçue des agents conversationnels selon les usages

Question : Et pour chacun des usages suivants, diriez-vous que les agents conversationnels IA sont, en général plus efficaces ou moins efficaces par rapport aux moteurs de recherche classiques… ?

	Total “Plus efficace”	Comparatif Utilisateurs IA	Total “Moins efficace”
Pour comprendre rapidement un sujet ou une actualité	64%	84%	36%
Pour trouver des informations factuelles (dates, définitions, chiffres, etc.)	61%	81%	39%
Pour trouver des idées ou de l’inspiration (voyages, recettes, décoration, loisirs…)	59%	79%	41%
Pour obtenir des conseils personnalisés adaptés à votre situation	58%	85%	42%
Pour préparer un achat (comparer des produits, comprendre les différences)	52%	74%	48%
Pour trouver un prestataire de service (artisan, médecin, assurance, banque, etc.)	43%	68%	57%



03.

Les principaux enseignements

Deux France face à l'IA : un basculement déjà accompli pour certains, encore à venir pour la majorité

Les moteurs de recherche restent ultra-dominants dans le parcours d'achat

Malgré la montée de l'IA, les moteurs de recherche conservent une position centrale : **64% des Français les utilisent pour rechercher des informations avant un achat et 44% les citent comme premier réflexe.** Ils restent très loin devant tous les autres canaux, confirmant que Google et ses équivalents restent le socle informationnel principal.

L'IA s'installe… mais encore comme canal secondaire

Les agents conversationnels sont encore loin de rivaliser avec les sources traditionnelles : **seulement 10% des Français les utilisent dans leur parcours d'information pré-achat et 4% les utilisent en premier réflexe.** L'IA progresse, mais reste aujourd'hui un canal complémentaire plutôt qu'un levier principal.

L'IA franchit le cap de l'adoption massive

Près d'un Français sur deux a déjà utilisé un outil d'IA conversationnelle : 4**8% déclarent l'avoir utilisé, contre 52% qui ne l'ont jamais fait.** Ce niveau d'adoption montre que l'IA est désormais installée dans les usages grand public, même si elle n'est pas encore universelle.

Deux France face à l'IA : un basculement déjà accompli pour certains, encore à venir pour la majorité

Les jeunes tirent massivement l'adoption

L’usage de l’IA est très générationnel : **73% des moins de 35 ans ont déjà utilisé un agent conversationnel, contre seulement 20% des plus de 65 ans.** L’IA s’impose donc comme un réflexe générationnel, avec un fort potentiel d’accélération dans les années à venir à mesure que ces générations gagnent en pouvoir d’achat.

Les utilisateurs d’IA sont déjà très engagés

Parmi les personnes ayant testé l’IA, l’usage est loin d’être occasionnel : **59% l’utilisent au moins une fois par semaine, dont 14 % quotidiennement.** Cela traduit une adoption comportementale forte, où l’essai se transforme rapidement en habitude.

ChatGPT écrase la concurrence

Parmi les utilisateurs d’IA, **91% ont déjà utilisé ChatGPT, contre 43% pour Gemini et seulement 10% pour Perplexity.** ChatGPT s’impose clairement comme la porte d’entrée principale vers l’IA conversationnelle, avec une domination très nette sur le marché.

Deux France face à l'IA : un basculement déjà accompli pour certains, encore à venir pour la majorité

L'IA commence à remplacer Google dans les usages réels

Les habitudes de recherche évoluent déjà : **45% des Français déclarent avoir remplacé au moins une partie de leurs recherches Google** par des assistants IA, dont 21% pour une part importante ou quasi totale. Cela confirme un transfert progressif mais réel des usages.

L'IA est perçue comme plus efficace pour comprendre et synthétiser

Les agents conversationnels sont particulièrement valorisés pour la pédagogie et la synthèse : **64% des Français les jugent plus efficaces que les moteurs de recherche pour comprendre rapidement un sujet, et 61% pour trouver des informations factuelles.** L'IA est donc perçue comme un outil d'efficacité cognitive.

L'IA est très forte sur l'inspiration et la personnalisation

Les assistants IA sont jugés plus efficaces par **59% des Français pour trouver des idées ou de l'inspiration, et par 58% pour obtenir des conseils personnalisés.** Cela confirme leur rôle croissant dans les phases amont du parcours client, notamment sur la découverte et la recommandation.

datashake

Conseil en marketing digital & data

x

ifop