



Les nouvelles dynamiques de consommation des Français

Entre durabilité, IA et quête d'authenticité, les Français redéfinissent leurs priorités. Kantar Media décrypte une consommation plus raisonnée et sélective.



COMK >



INSIGHTS

4 novembre 2025 ⌚ 3 min read

[Home](#) > [Insights](#) > Les nouvelles dynamiques de consommation des Français

Dans un contexte de transformation rapide des usages et des valeurs, Kantar Media dévoile la nouvelle vague d'octobre 2025 de son étude **TGI France**.

Véritable **baromètre des attitudes, des consommations et des pratiques médias des Français**, cette édition introduit une segmentation inédite des "moments de vie", permettant une lecture plus fine des comportements selon les étapes clés du parcours personnel.

Basée sur l'analyse de plus de 60 000 variables et les réponses de 15 000 individus représentatifs de la population française de 15 ans et plus, l'étude vise à offrir aux annonceurs, agences et médias des leviers de ciblage et d'engagement plus précis.

Trois grandes tendances se dégagent : la montée du sens et de la responsabilité, l'adoption accélérée de l'intelligence artificielle, et une reconfiguration des attentes publicitaires.

Des Français plus responsables, mais en quête de confiance

Les Français se montrent de plus en plus attentifs à leur impact environnemental : **58 % privilégient la réparation** de leurs appareils électroménagers plutôt que leur remplacement, et **53 %** déclarent réparer ou faire réparer plutôt que racheter.

Pourtant, **52 % doutent** que les déchets triés soient réellement recyclés, traduisant une **ambivalence entre engagement et scepticisme**. Une donnée clé pour les marques qui cherchent à concilier discours durable et preuve d'action concrète.

L'IA générative s'installe dans le quotidien

L'intelligence artificielle ne relève plus de l'expérimentation : elle s'intègre désormais aux usages quotidiens.

Parmi les utilisateurs, **79 % ont utilisé ChatGPT** au cours du dernier mois, loin devant Gemini (23,5 %), Copilot (13 %) ou Mistral AI (5,5 %).

Les Français mobilisent ces outils avant tout pour la **création de contenus** (textes, présentations) et l'**exploration d'idées**,

signe d'une appropriation transversale, à la fois personnelle et professionnelle. L'IA devient un **levier d'efficacité et d'inspiration**.

Publicité : entre humour, authenticité et attention sélective

Côté communication, **49 % des Français** estiment que l'humour donne une image positive d'une marque, même si seulement 27 % reconnaissent qu'il influence leur intention d'achat.

La **télévision** conserve une longueur d'avance en matière de **crédibilité et d'authenticité** (29 %), quand les **réseaux sociaux** peinent à convaincre (14 %), malgré leur rôle central dans la consommation de contenus. Une donnée qui invite les annonceurs à repenser le **mix émotion / confiance** dans leurs campagnes.

Mobilité : des attentes fortes pour l'électrique

L'étude TGI met également en lumière l'intérêt croissant pour la **mobilité électrique** : 44 % des Français citent les économies de carburant comme premier avantage, devant la réduction des émissions et le confort de conduite.

Néanmoins, **58 % pointent le manque de bornes de recharge** comme principal frein à l'achat. Le potentiel est là, mais les attentes en matière d'accessibilité restent fortes.

Les animaux de compagnie, un lien affectif et financier

Enfin, la relation des Français à leurs animaux de compagnie illustre un **attachement émotionnel et financier** marqué : 44 % des propriétaires déclarent dépenser beaucoup pour leur bien-être.

La population animale vieillit — plus de 30 % des chats et chiens ont 8 ans ou plus —, ouvrant la voie à des **offres adaptées aux besoins des animaux seniors**, entre santé, confort et fidélité.

En filigrane de l'étude TGI France, se dessine le portrait d'un consommateur français **plus conscient, plus sélectif et plus pragmatique**.

Sa quête de sens et de responsabilité se conjugue à une adoption rapide des outils technologiques, notamment de l'IA, qu'il intègre déjà dans sa vie quotidienne.

Face à une offre médiatique saturée, il privilégie **l'authenticité et la preuve d'engagement**, tout en conservant une certaine méfiance envers les discours trop convenus.

Pour les marques comme pour les médias, ces signaux confirment l'urgence d'un **marketing plus transparent, utile et aligné sur les valeurs vécues**, capable de relier innovation, confiance et durabilité.

#Newsletter

Chaque mardi, un concentré d'actus
Marketing, Tech et Ebusiness directement
dans votre boîte mail !

tim@apple.com

Je m'inscris



Je ne suis pas un robot

reCAPTCHA

Confidentialité - Conditions

conso

environnement

médias

retail

INSIGHTS



MUST-READ



Les nouvelles dynamiques de consommation des Français

4 novembre 2025 ⚡ 3 min read

NEWS



Data

Consulter >



Digital

Consulter >



E-commerce

Consulter >



Social Media

Consulter >

IA agentique : le mur des données

14 novembre 2025 ⌚ 3 min read



READ-NEXT



Un Noël sous tension : les Français serrent les budgets en 2025

14 novembre 2025 🕒 4 min read



Les Français doutent de la sincérité des marques

13 novembre 2025 🕒 3 min read



Le brand priming ou le poids de la marque dans les décisions d'achat

31 octobre 2025 ⌚ 2 min read

Votre Badge

Découvrez les innovat
Retail à Paris

Tech for Retail

Comarketing-News (aka COMK) est un site d'information dédié au Digital, au E-business et aux Martech dans leur ensemble.



[Nous contacter >](#) [S'abonner >](#) [Annoncer >](#) [Mentions Légales >](#)

[Politique de confidentialité >](#)

© 2025 Conexsys. All Rights Reserved.