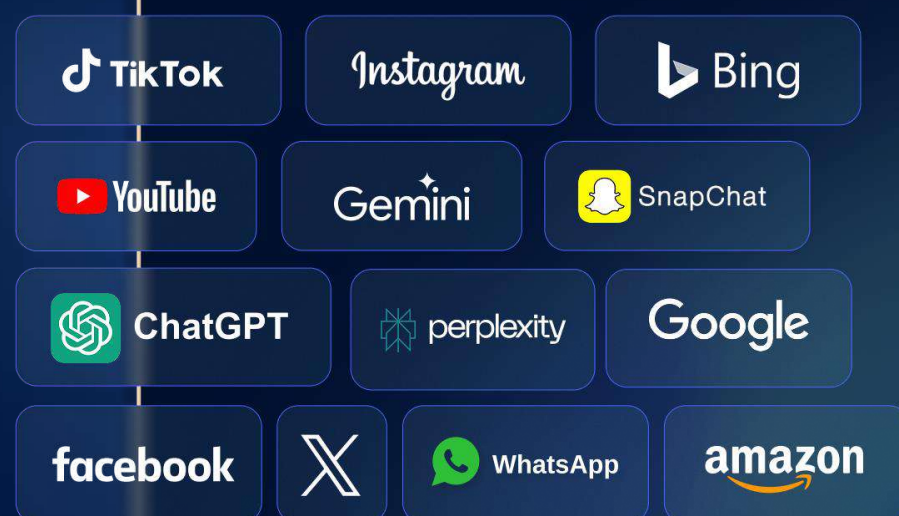




x Eskimoz

Les nouveaux usages de la recherche en ligne en France

ETUDE ESKIMOZ & IPSOS



Les enseignements majeurs

1

Les plateformes d'achat en ligne devancent les moteurs de recherche pour l'achat en ligne.

Lorsqu'il s'agit d'acheter un produit, les Français privilégient désormais les plateformes de type Amazon aux moteurs de recherche. Une tendance qui marque un changement dans les usages, notamment pour les achats directs.

2

Les réseaux sociaux dominent chez les jeunes

Chez les 18-34 ans, 30 % utilisent principalement les réseaux sociaux et les plateformes vidéo pour découvrir de nouveaux produits.

3

Les plateformes vidéo de type YouTube restent la référence pour les tutoriels

Plus d'un Français sur deux consulte les plateformes vidéo de type YouTube pour rechercher des tutoriels, confirmant leur place centrale dans les usages liés à l'apprentissage pratique.

4

Les IA génératives : connues mais encore peu utilisées

Près de 70 % des 18-54 ans connaissent au moins une IA générative, mais seuls 13 % des Français l'utilisent quotidiennement. Leur usage reste donc encore marginal, en dépit de leur forte notoriété.

5

Les moteurs de recherche type Google restent (et resteront) les plateformes dominantes.

Malgré les discours sur la montée de l'IA, les moteurs de recherche et notamment Google restent les plateformes que les Français comptent le plus utiliser à l'avenir.

Édito

Bienvenue dans l'ère du Global Search

Pendant longtemps, chercher une information sur Internet revenait à une seule chose : "Googeliser".

Mais depuis quelques années, nos habitudes changent au profit d'un parcours utilisateur plus fragmenté.

Un basculement confirmé en janvier 2025, lorsque Google est passé, pour la première fois, sous la barre des 90% de parts de marché sur le search.

Aujourd'hui, on cherche un produit sur Amazon.

On découvre une marque sur Instagram.

On regarde un tuto sur YouTube.

On cherche l'inspiration sur TikTok.

On discute avec ChatGPT.

On souscrit une assurance sur Google.

Et souvent, tout ça dans la même journée.

Avec des va et vient incessants entre ces plateformes.

C'est ce que révèle notre étude menée avec Ipsos : nos comportements de recherche se diversifient, nos parcours se complexifient et surtout le moteur de recherche se pense désormais au pluriel !

Face à cette évolution, une évidence s'impose : il est temps de repenser notre compréhension de la recherche en ligne.

C'est ce que nous appelons, chez Eskimoz, le Global Search.

Le Global Search, c'est un nouveau paradigme.

C'est considérer que la recherche ne commence plus seulement sur un moteur classique, mais partout où une intention naît : sur un reel Instagram, dans une vidéo YouTube, au détour d'une conversation ou en lisant un avis client.

C'est une invitation à dépasser les silos entre SEO, SEA et contenu pour créer des passerelles entre les canaux, les formats et les plateformes.

Chez Eskimoz, nous assumons la complexité des parcours et nous la transformons en opportunité stratégique.

Et c'est précisément l'ambition de cette étude : vous offrir les clés pour comprendre, anticiper et performer dans ce nouvel écosystème de la recherche en ligne.

Bienvenue dans l'ère du Global Search.

Et bonne lecture.



Jérémy Lacoste

Directeur Général d'Eskimoz France

01

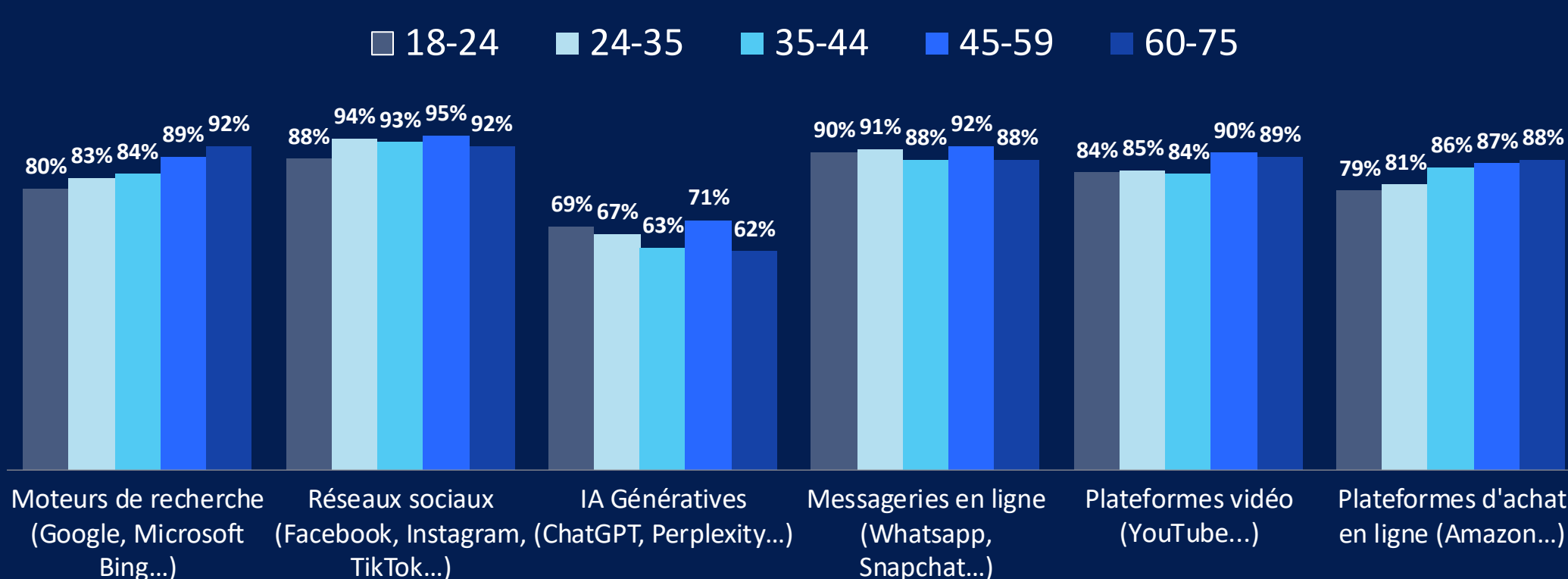
Notoriété et utilisation des plateformes : état des lieux

Q1

Parmi la liste suivante, quelles sont toutes les plateformes que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

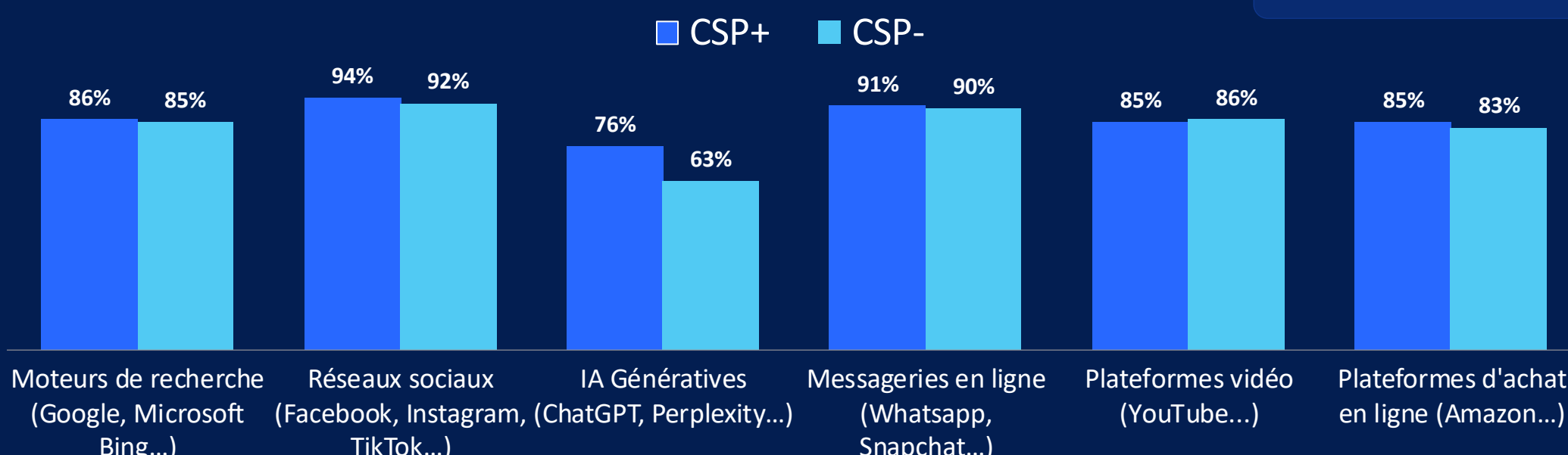
Merci de sélectionner tout ce qui s'applique

Selon l'âge



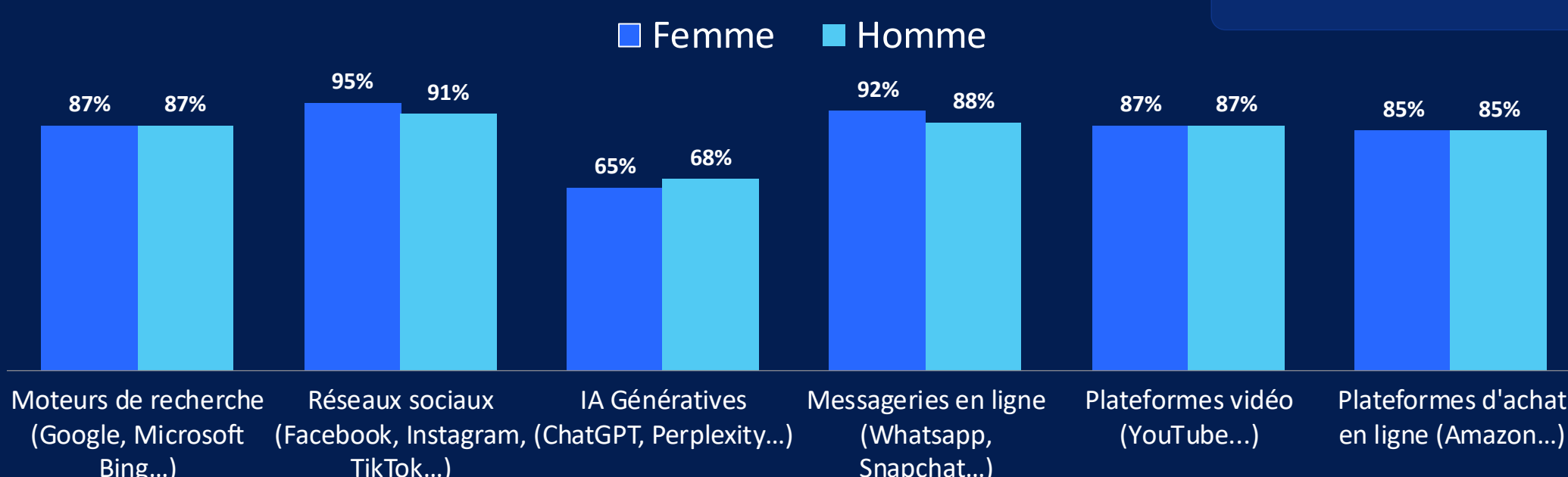
Les 45 ans et plus sont plus familiers des moteurs de recherche que la tranche des 18-24 ans. Les moteurs d'IA génératives sont moins connus que les autres plateformes mais bénéficient d'une certaine notoriété. Les 18-24 connaissent davantage les réseaux sociaux et les messageries en ligne.

Selon la CSP



Les réseaux sociaux et les messageries en ligne sont les plateformes les plus connues toutes CSP confondues. Les IA génératives sont plus connues des CSP+. Pour les autres plateformes, les différences de CSP n'impliquent pas de réelle disparité en termes de notoriété des plateformes.

Selon le sexe



Les réseaux sociaux et messageries en ligne sont légèrement plus connus des femmes tandis que les hommes ont une connaissance légèrement plus forte des IA génératives que les femmes. Amazon, YouTube et les moteurs de recherche bénéficient de la même notoriété quel que soit le sexe.

Search...

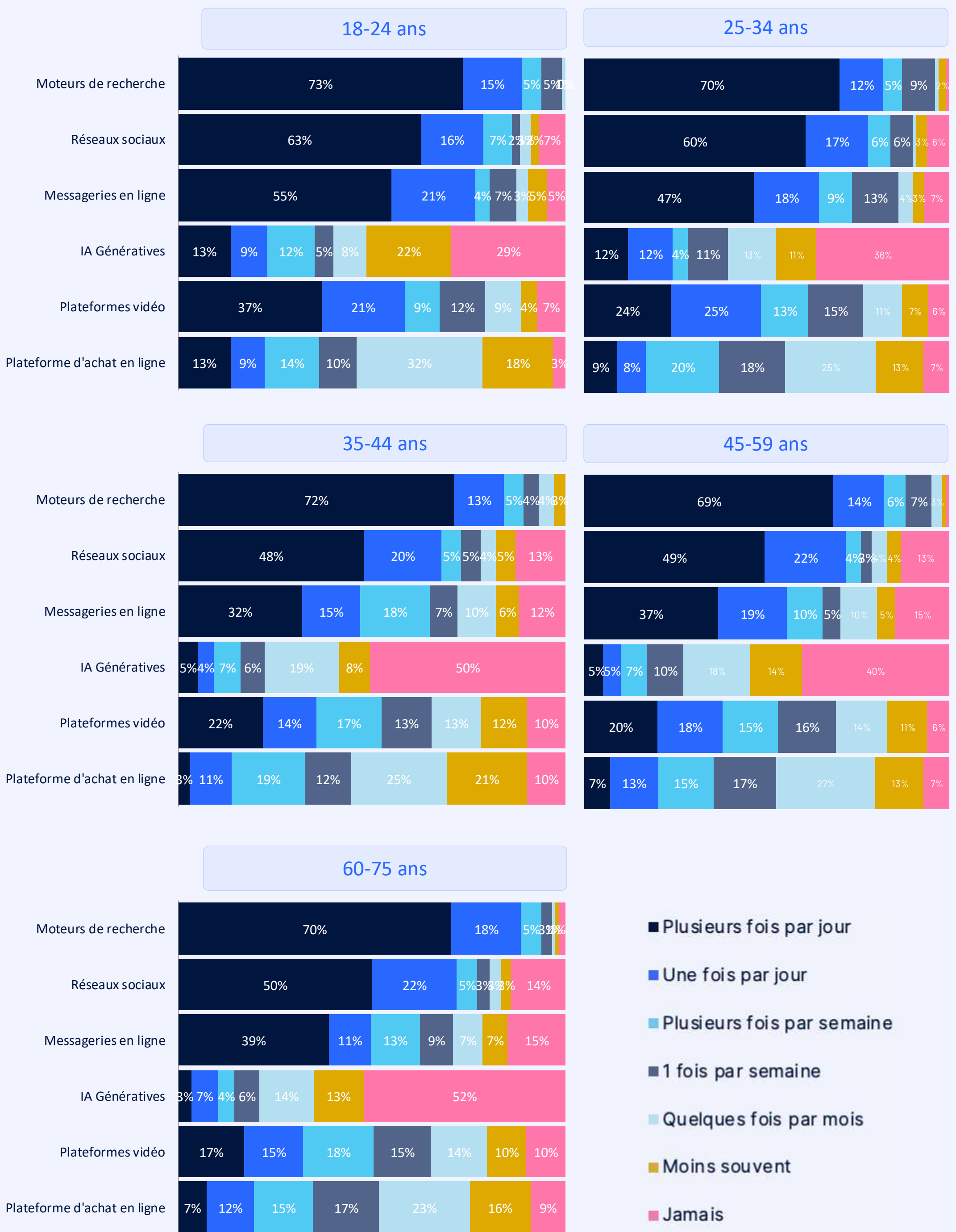


Fréquence d'utilisation des plateformes

Q2

A quelle fréquence utilisez-vous chacune de ces plateformes ? Merci de sélectionner tout ce qui s'applique

Selon l'âge

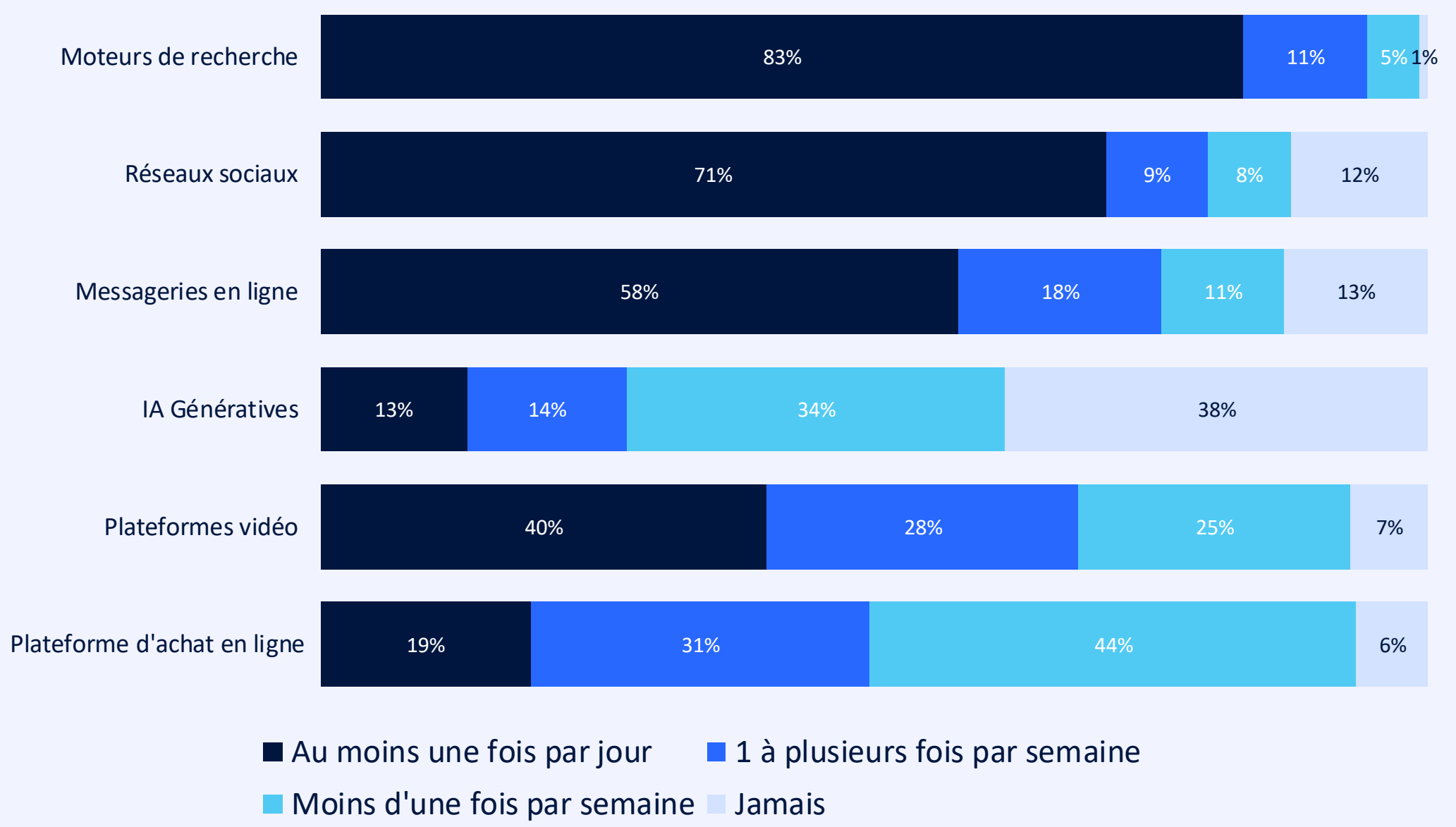


Les moteurs de recherche conservent leur rôle central : 70 % des répondants déclarent les utiliser plusieurs fois par jour, confirmant l'hégémonie de plateformes comme Google dans les usages numériques quotidiens.

Chez les 18-34 ans, ce réflexe de recherche cohabite avec de nouveaux réflexes : plus d'un sur deux se rend sur YouTube au moins une fois par jour.

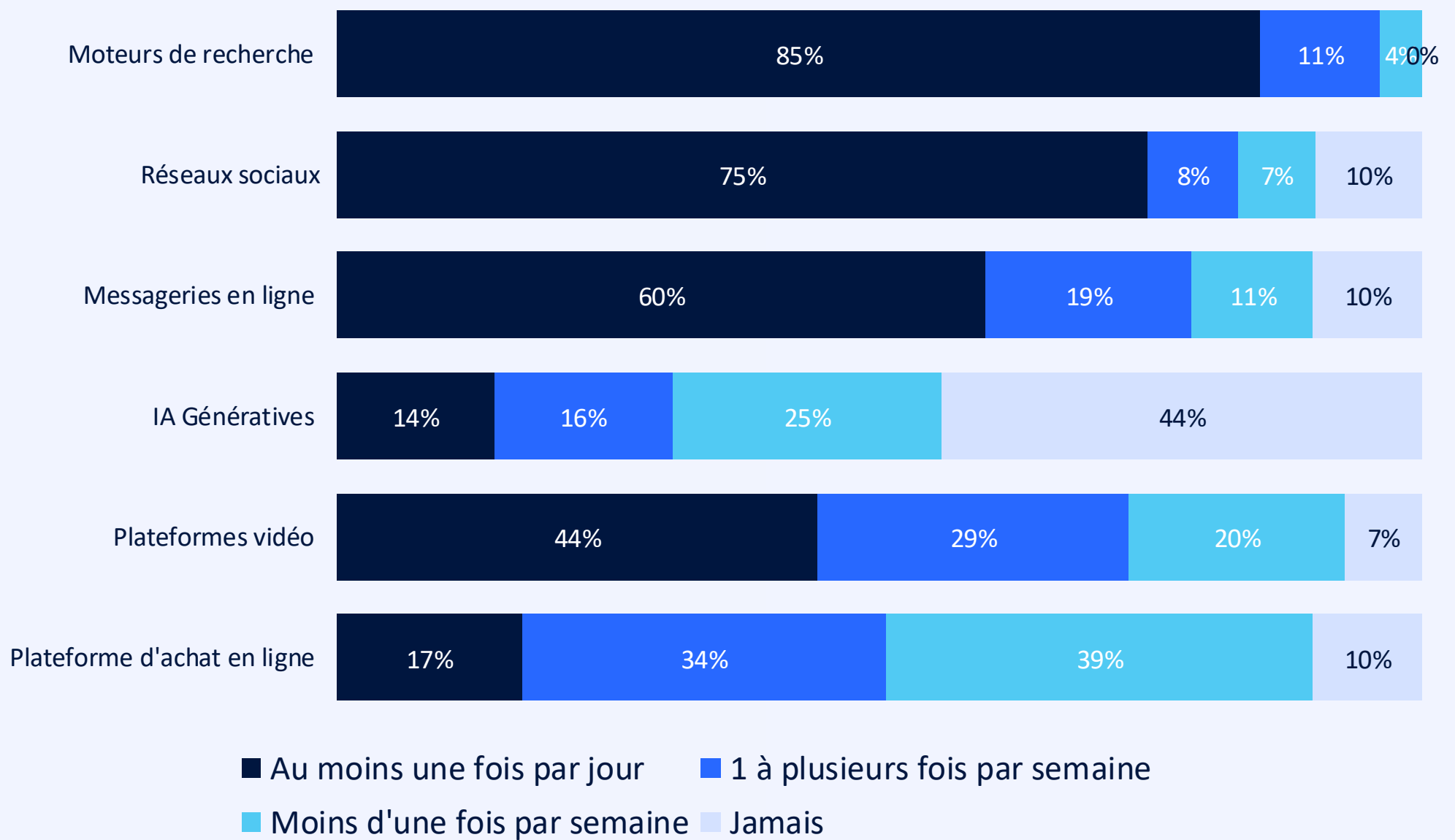
Quant aux 18-24 ans, plus de trois quarts utilisent quotidiennement des messengeries instantanées comme WhatsApp, illustrant une préférence marquée pour les canaux directs et rapides. Enfin, les plateformes d'IA génératives comme ChatGPT s'ancrent progressivement dans les usages : une majorité des 18-34 ans y ont recours plusieurs fois par semaine.

Par CSP +



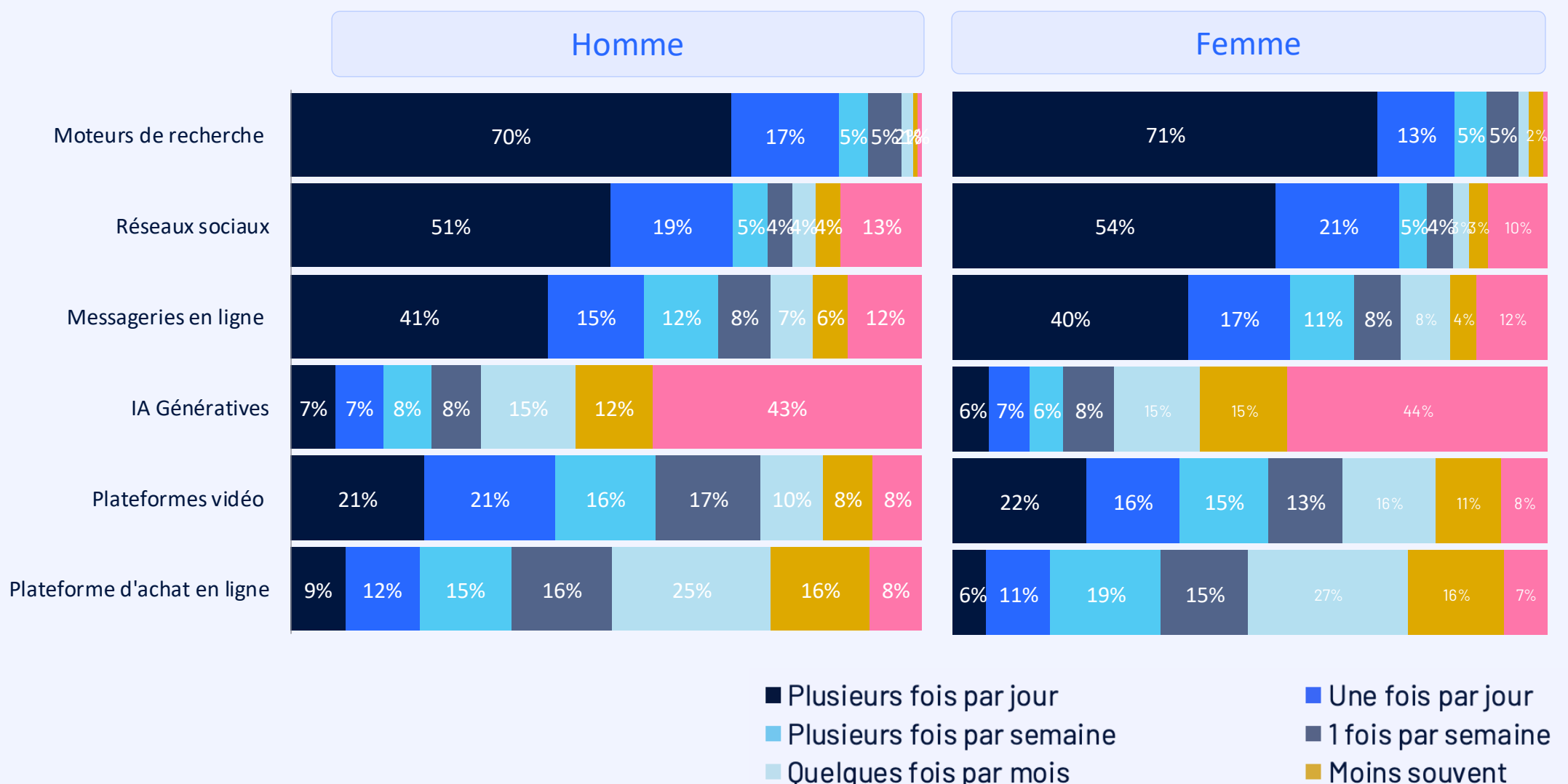
Les CSP+ adoptent massivement les outils numériques. 94 % d'entre eux utilisent les moteurs de recherche comme Google plusieurs fois par semaine, confirmant leur place incontournable dans les parcours d'information et de décision. L'essor des IA génératives se fait également sentir : 27 % des CSP+ déclarent utiliser des outils comme ChatGPT au moins une fois par semaine.

Par CSP-



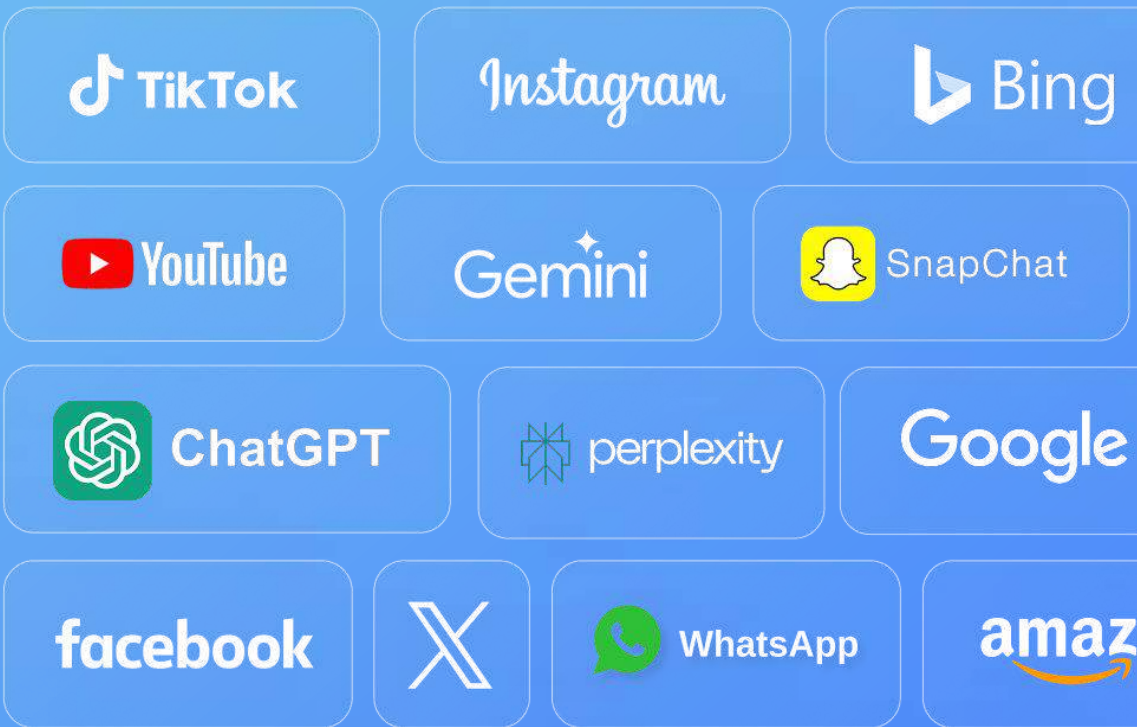
96 % des CSP- utilisent les moteurs de recherche comme Google plusieurs fois par semaine, preuve de leur rôle essentiel dans l'accès à l'information. Les réseaux sociaux occupent une place centrale : 75 % des répondants déclarent s'y connecter au moins une fois par jour, notamment sur TikTok ou Instagram. Les plateformes d'achat en ligne comme Amazon séduisent également : plus d'un sur deux les fréquente plusieurs fois par semaine. En revanche, les IA génératives peinent à s'imposer : 44 % des CSP - déclarent ne jamais y avoir recours.

Selon le Sexe



Les réseaux sociaux s'imposent dans le quotidien d'une large majorité : 75 % des femmes et 70 % des hommes s'y connectent au moins une fois par jour. Les plateformes vidéo comme YouTube sont légèrement plus fréquentées par les hommes (58 % s'y connectent une fois par semaine ou plus) que par les femmes (53 %). Les IA génératives connaissent un usage encore modéré mais régulier : 30 % des hommes les utilisent au moins une fois par jour, contre 27 % des femmes.

02



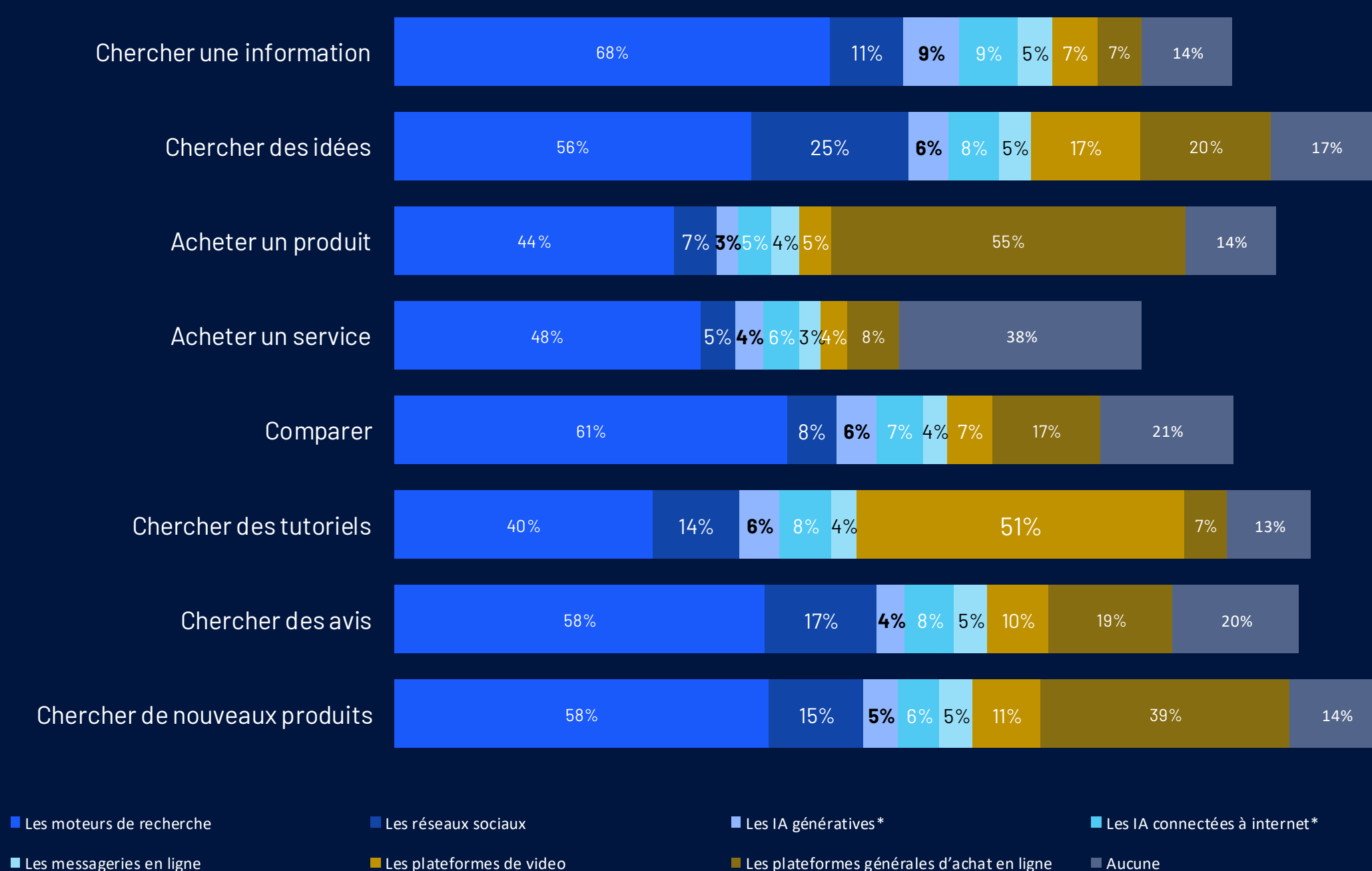
Quelle plateforme pour quel type de recherche ?

Les moteurs de recherche restent le premier réflexe dans la plupart des situations.
 Les plateformes vidéo sont privilégiées pour les tutos et les sites e-commerce servent à l'achat et au repérage.

Q3

Dans chacun des cas de figure suivants, merci de choisir les plateformes que vous utilisez préférentiellement. Pour chaque ligne, veuillez sélectionner tout ce qui s'applique

Type de plateforme utilisé selon le type de recherche



YouTube

Plus de la moitié des Français se rendent sur YouTube lorsqu'ils recherchent un tutoriel.

Amazon

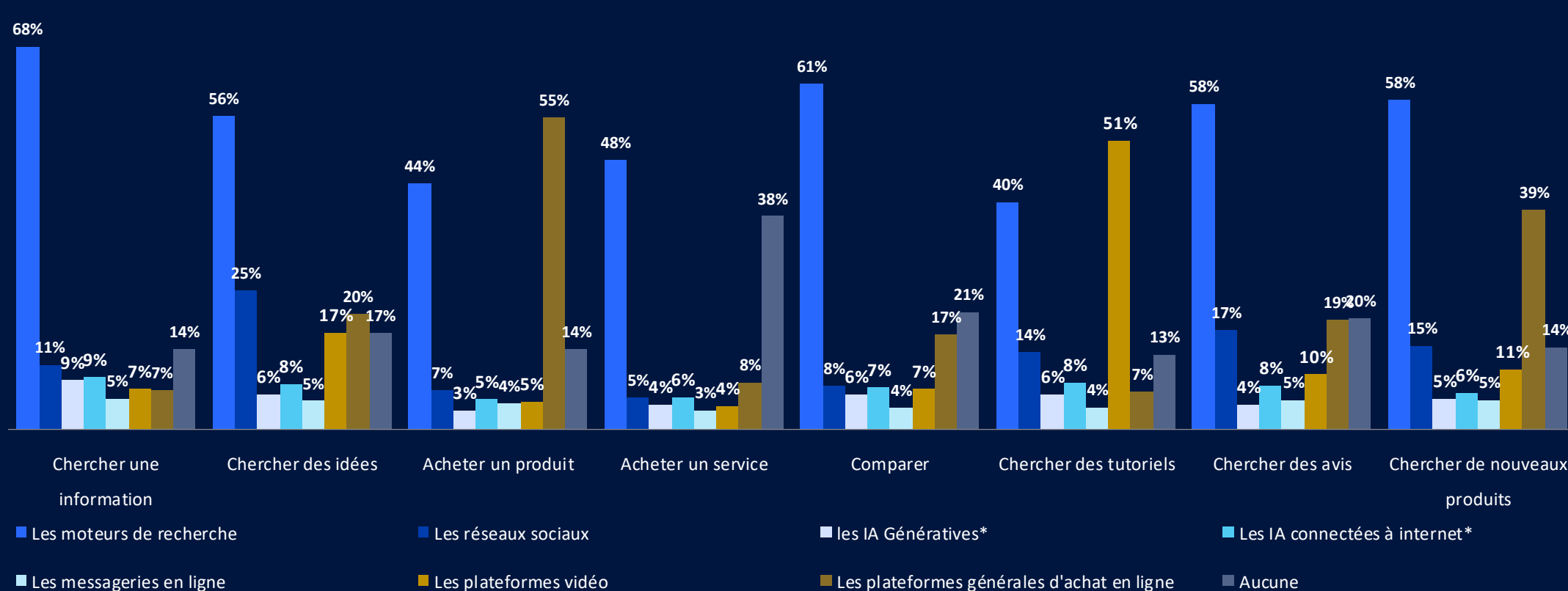
Les français utilisent davantage Amazon que les moteurs de recherche pour acheter un produit.

Réseaux sociaux

1/4 des Français vont sur les réseaux sociaux pour chercher des idées.

Q3

Dans chacun des cas de figure suivants, merci de choisir les plateformes que vous utilisez préférentiellement. Pour chaque ligne, veuillez sélectionner tout ce qui s'applique

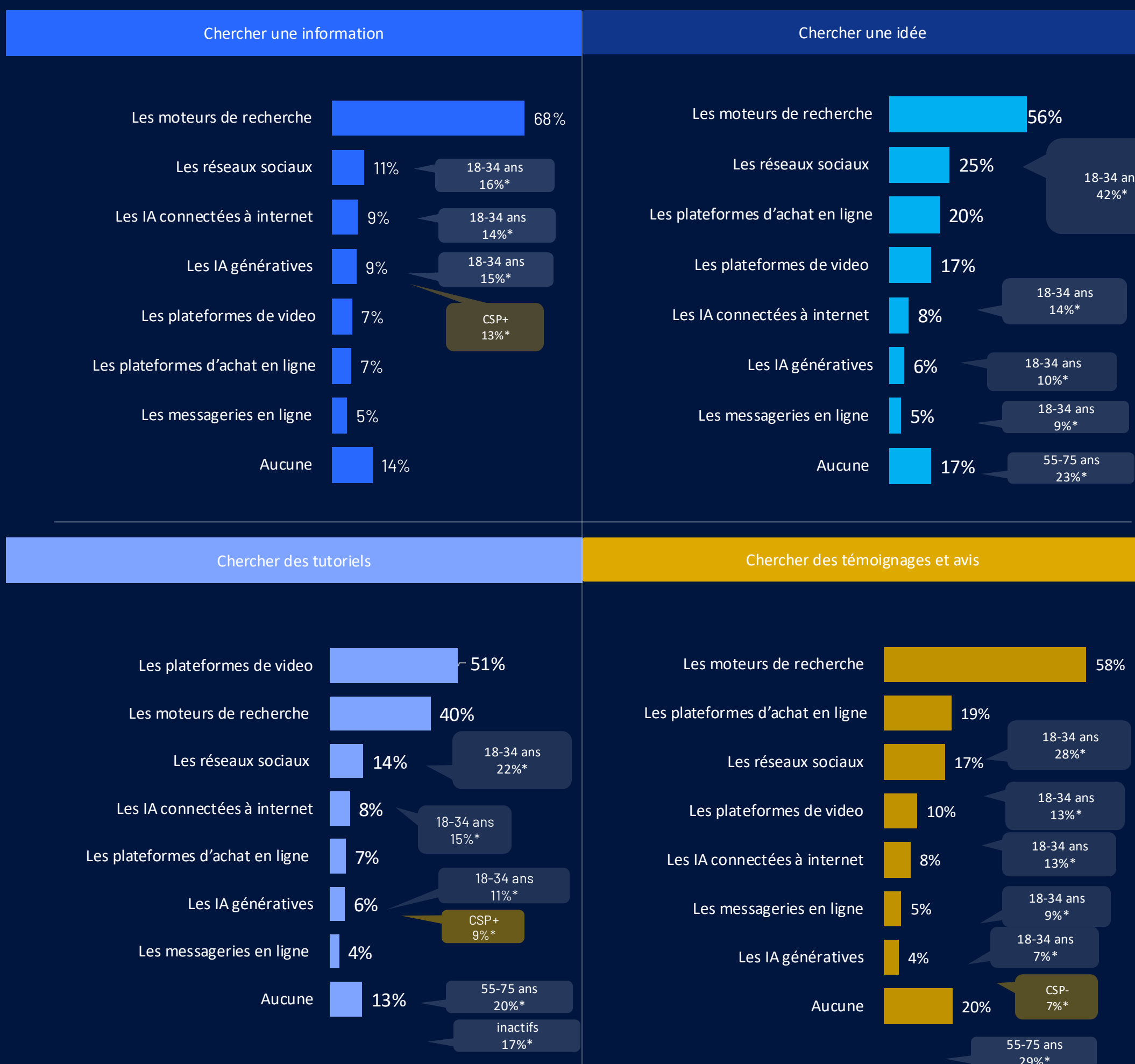


* IA Generative (ChatGPT, Perplexity, Claude...); IA connectée (Gemini, Copilot)

Plateformes choisies selon le type de recherche

Par âge et CSP

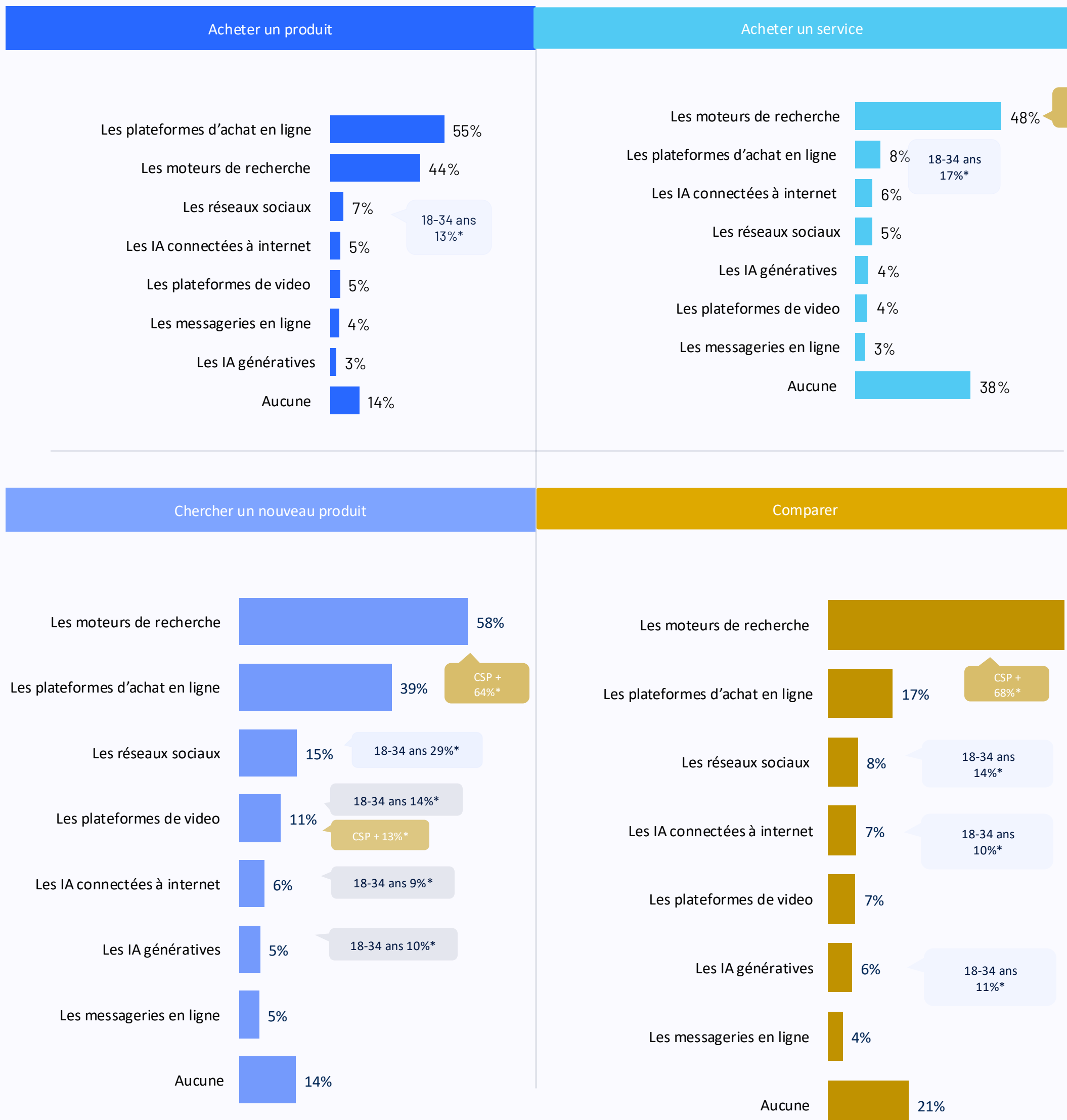
* Score supérieur / inférieur au total



Top des plateformes choisies selon le type de recherche

Par âge et CSP

* Score supérieur / inférieur au total



03

Crédibilité, confiance, pertinence et tolérance aux intrusions publicitaires

La perception de la fiabilité des contenus varie fortement selon les plateformes.

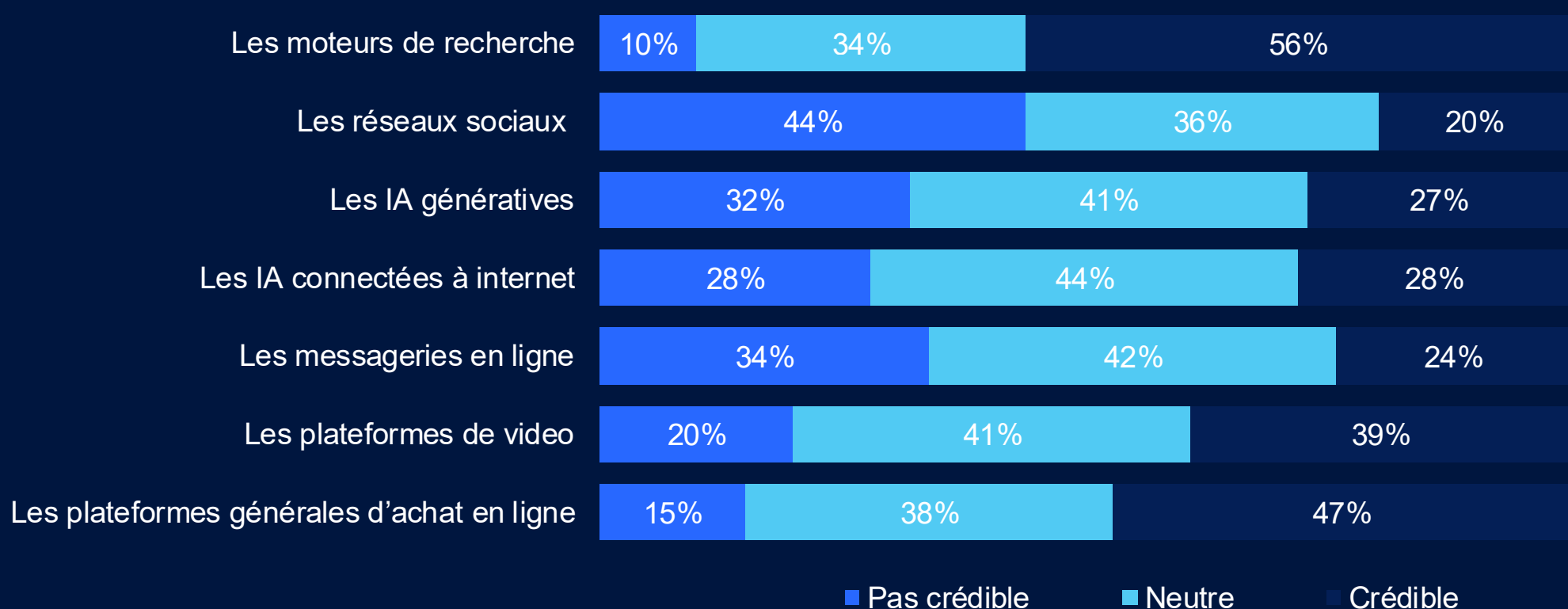
Les informations issues des moteurs de recherche et plateformes d'achat sont considérées comme les plus fiables.

Crédibilité

Q4

À quel point pensez-vous que les types de plateformes suivantes vous proposent du contenu crédible/fiable à propos de la thématique recherchée ?

Crédibilité et fiabilité des contenus proposés



Les moteurs de recherche sont perçus comme les plateformes les plus crédibles (56 %), loin devant les réseaux sociaux (20 %) et les messageries en ligne (24 %), jugés majoritairement peu fiables.

Les plateformes d'achat en ligne bénéficient aussi d'un bon niveau de confiance (47 %), tandis que les moteurs ia peinent encore à convaincre : seuls 27 à 28 % des français les jugent crédibles.

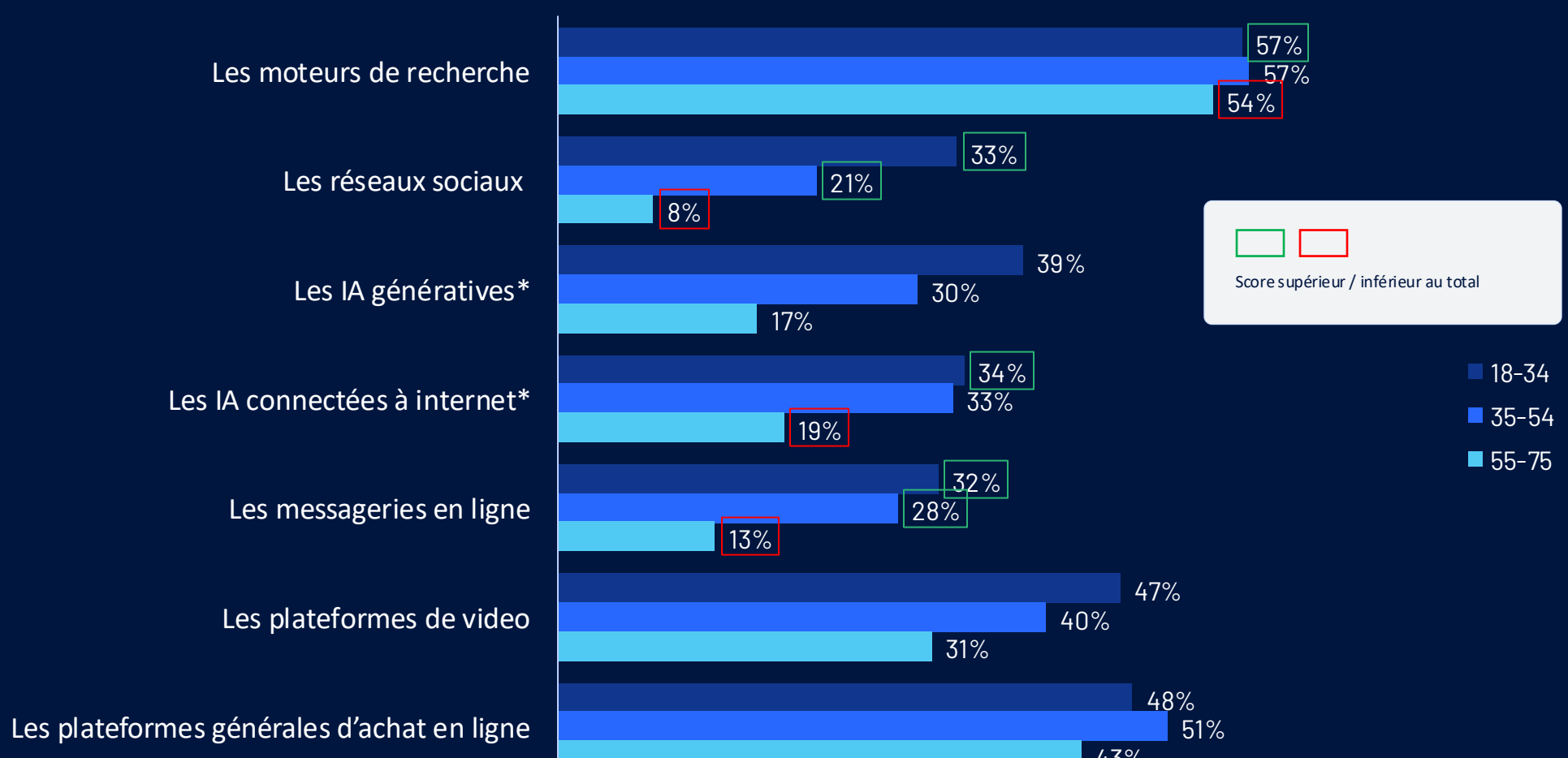
A l'exception des moteurs de recherche et plateformes d'achat, les seniors se montrent plus méfiants envers les autres types de plateformes..

Q4

À quel point pensez-vous que les types de plateformes suivantes vous proposent du contenu crédible/fiable à propos de la thématique recherchée ?

Crédibilité et fiabilité des contenus proposés

Selon l'âge



* IA Generative (ChatGPT, Perplexity, Claude..); IA connectée (Gemini, Copilot)

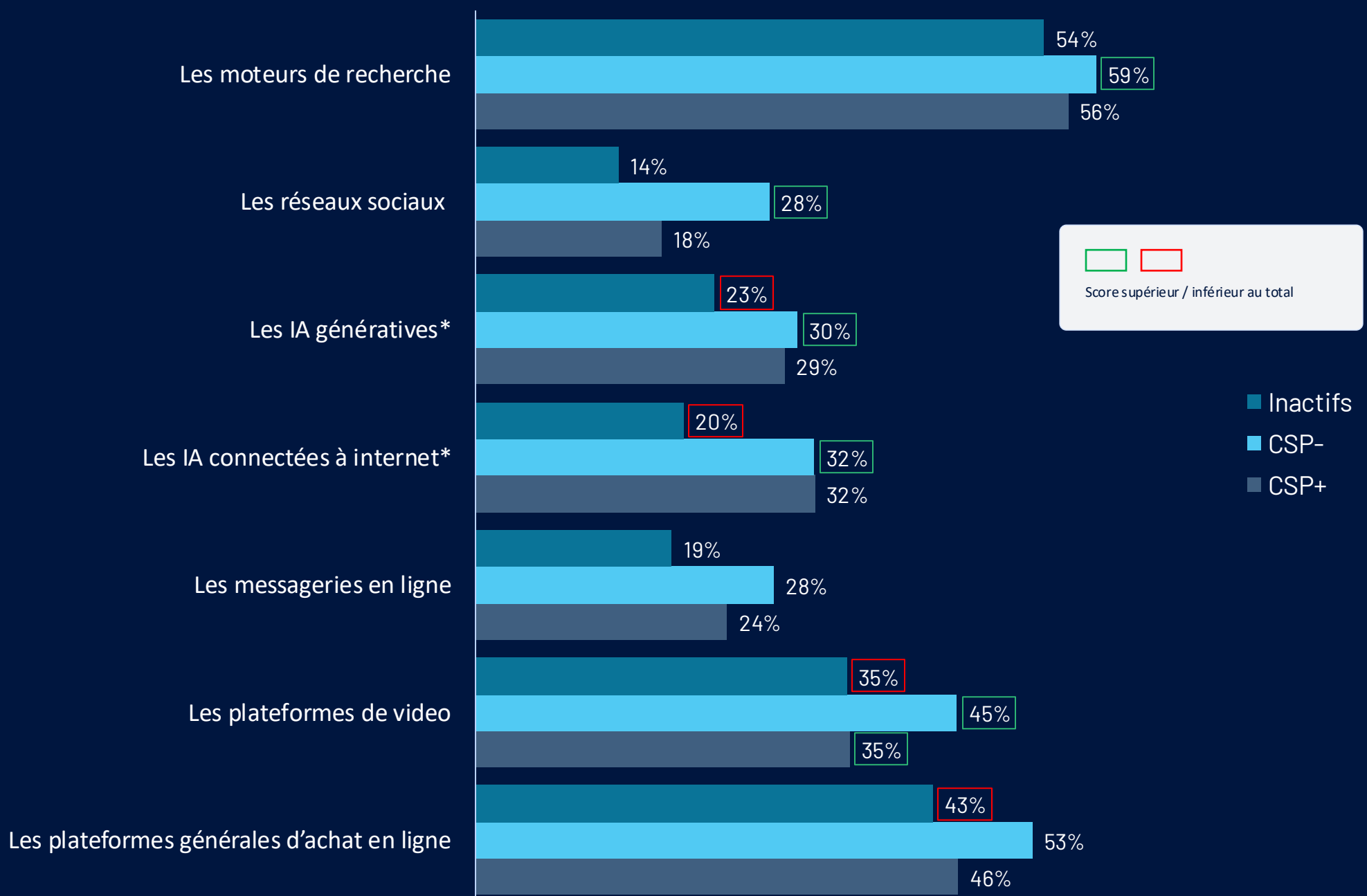
Au même titre que les seniors, les CSP+ accordent une confiance plus faible aux réseaux sociaux, messageries en ligne et à l'IA en général.

Q4

À quel point pensez-vous que les types de plateformes suivantes vous proposent du contenu crédible/fiable à propos de la thématique recherchée ?

Crédibilité et fiabilité des contenus proposés

Selon la CSP



Pertinence des contenus

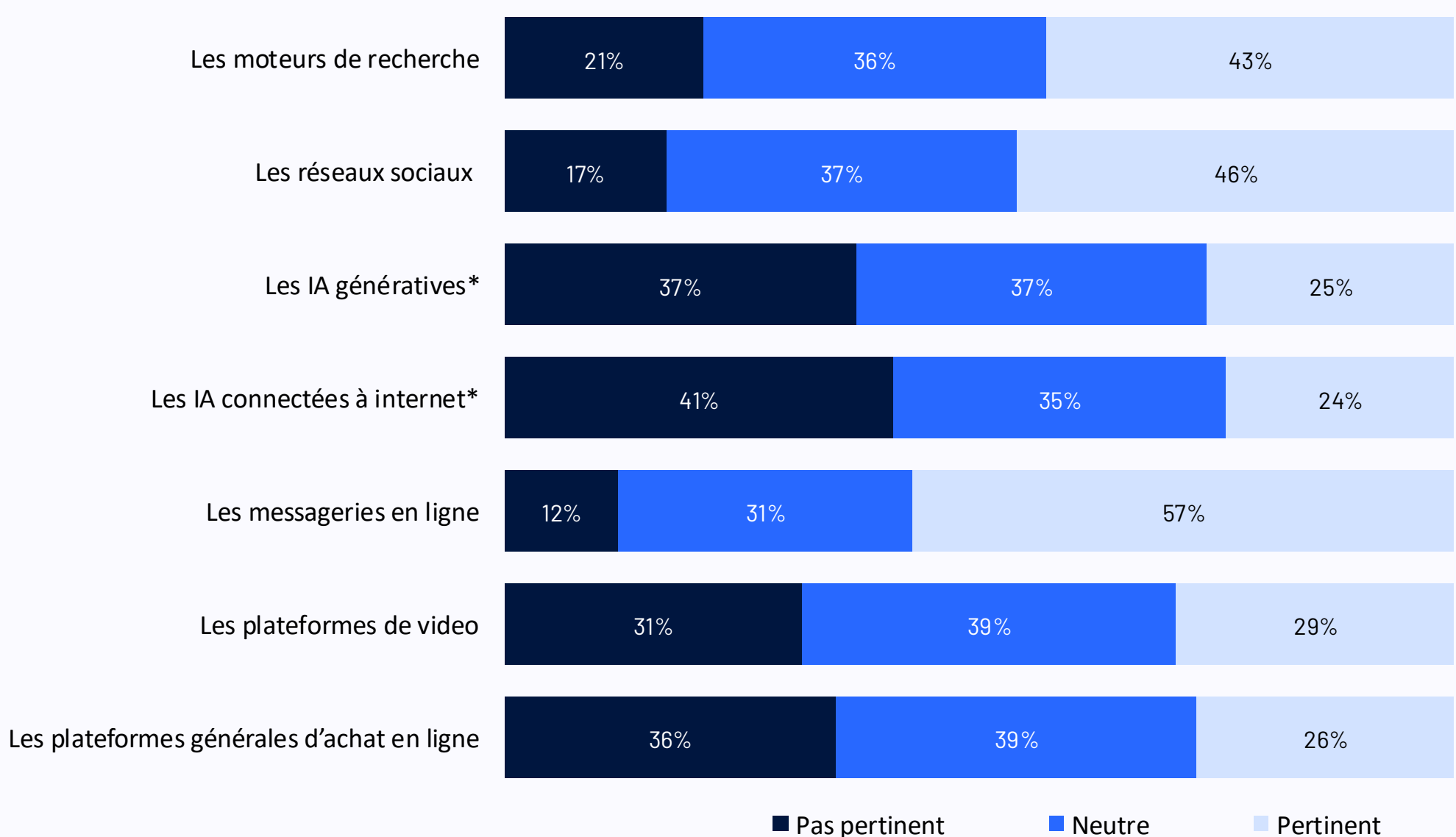
3 Français sur 4 sont sceptiques quant à la pertinence des contenus proposés par l'IA.

Les réseaux sociaux et les messageries en ligne sont aussi très critiqués sur cette dimension.

Q5

À quel point pensez-vous que les plateformes suivantes vous proposent du contenu pertinent pour vos besoins ?

Pertinence des contenus proposés

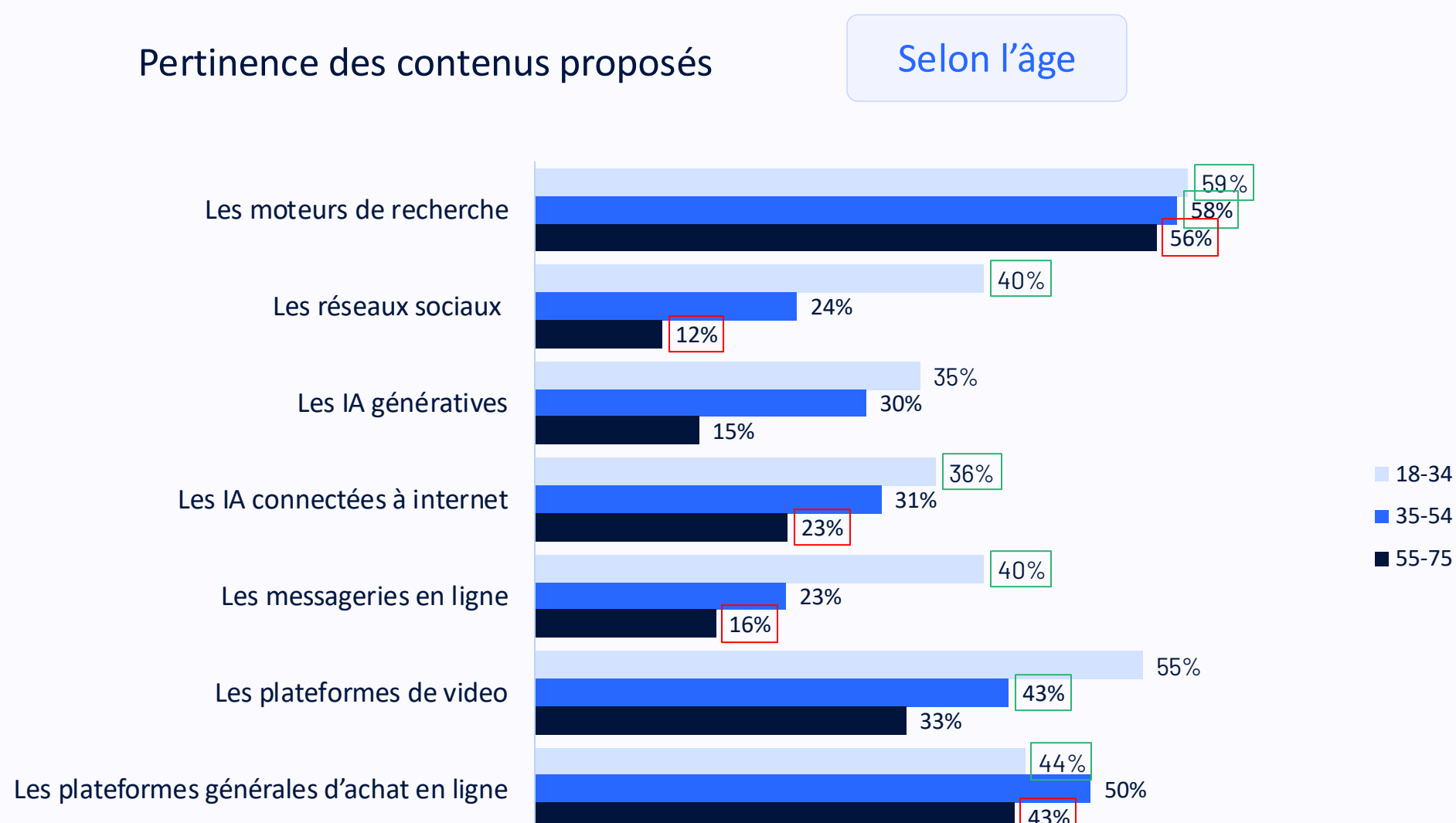


* IA Generative (ChatGPT, Perplexity, Claude..); IA connectée (Gemini, Copilot)

A part pour les moteurs de recherche et les plateformes d'achat en ligne, les seniors sont plus méfiants en général.

Q5

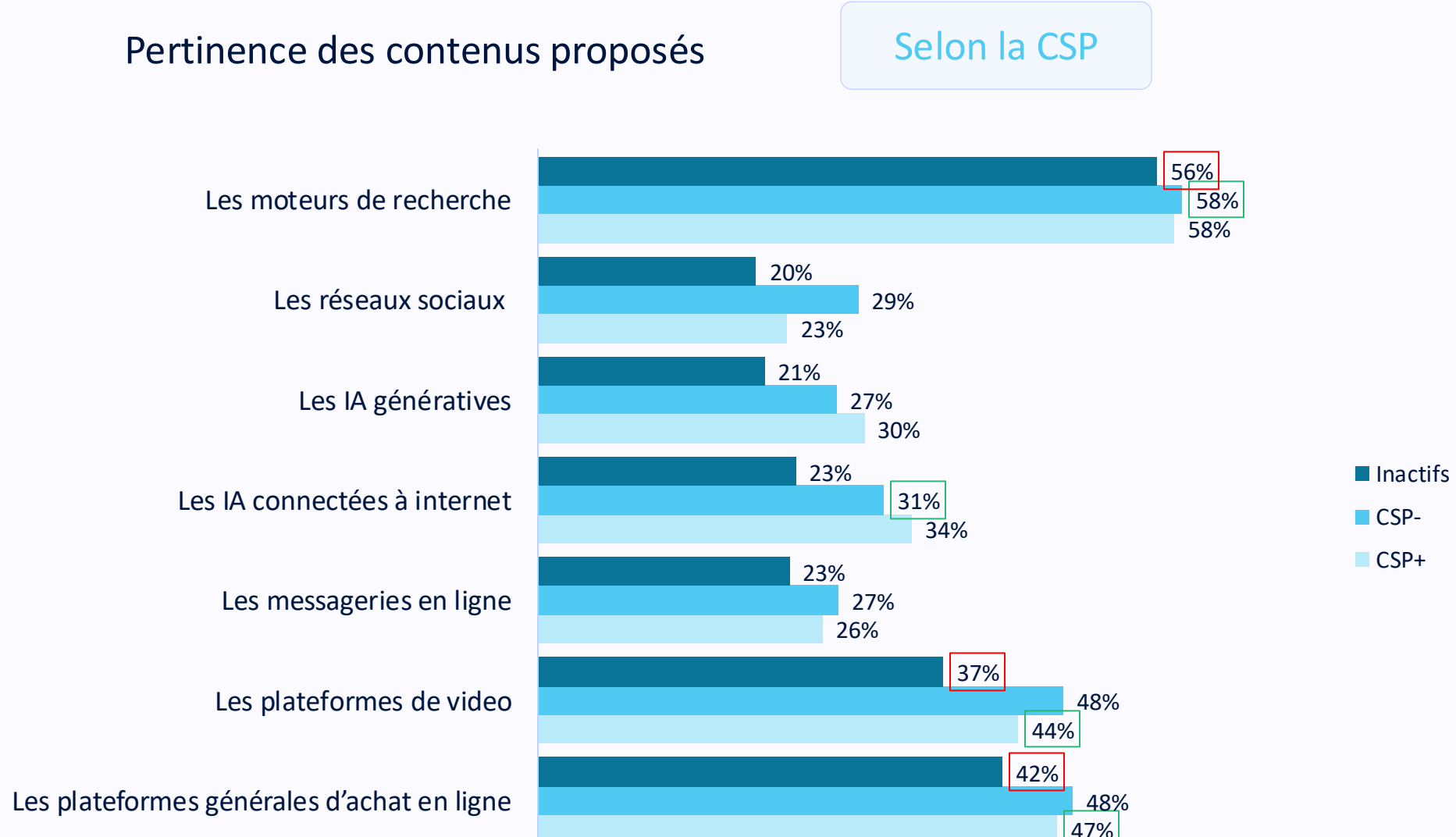
À quel point pensez-vous que les plateformes suivantes vous proposent du contenu pertinent pour vos besoins ?



Même si la majorité d'entre eux reste à convaincre, les CSP+ sont plus convaincus de la pertinence des contenus proposés par l'IA .

Q5

À quel point pensez-vous que les plateformes suivantes vous proposent du contenu pertinent pour vos besoins ?

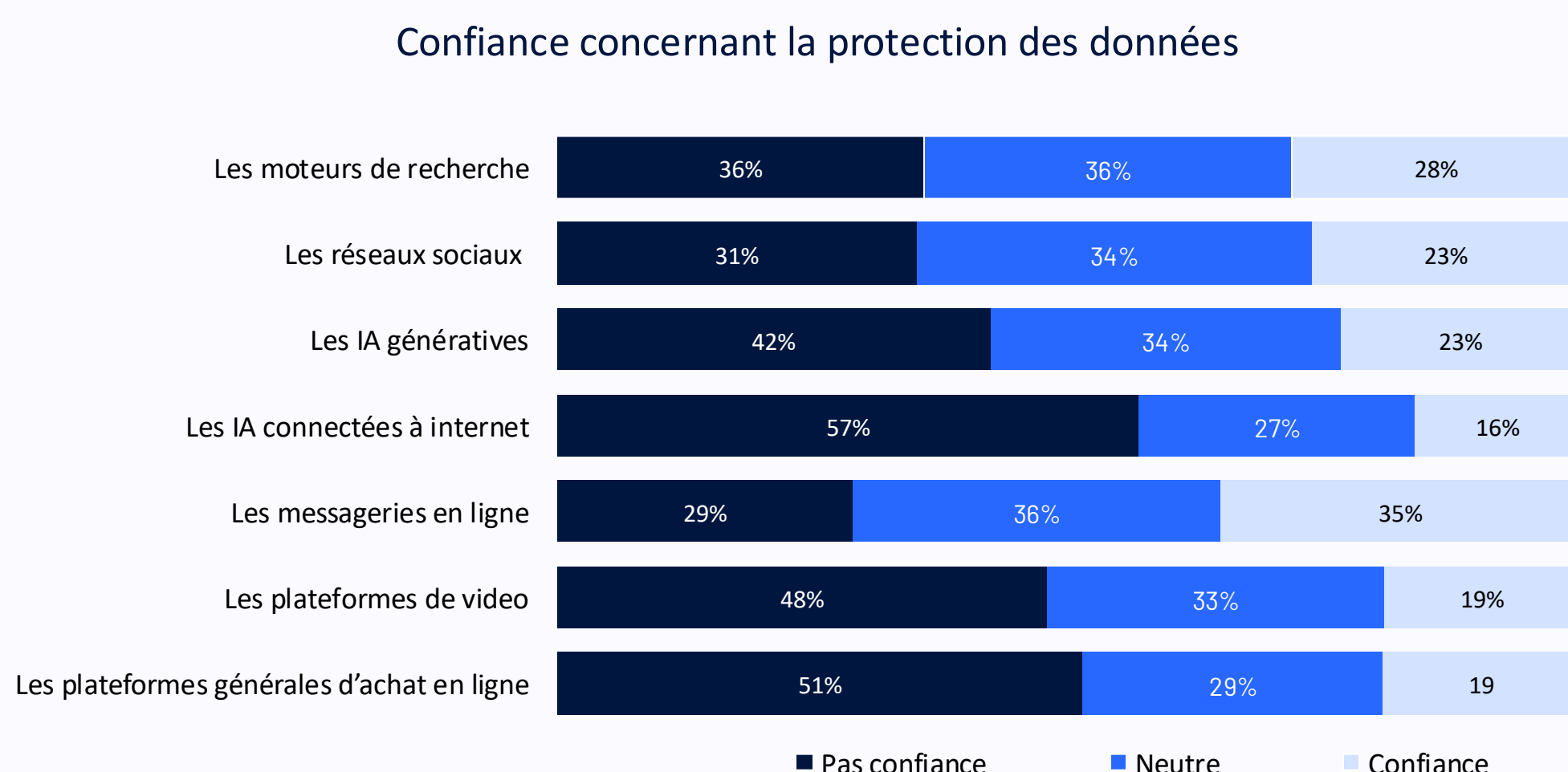


Confiance

Les Français ont une confiance très limitée sur la protection des données sur le web. L'IA et les réseaux sociaux génèrent les plus grosses inquiétudes.

Q6

À quel point faites-vous confiance aux plateformes suivantes concernant la protection de vos données ?



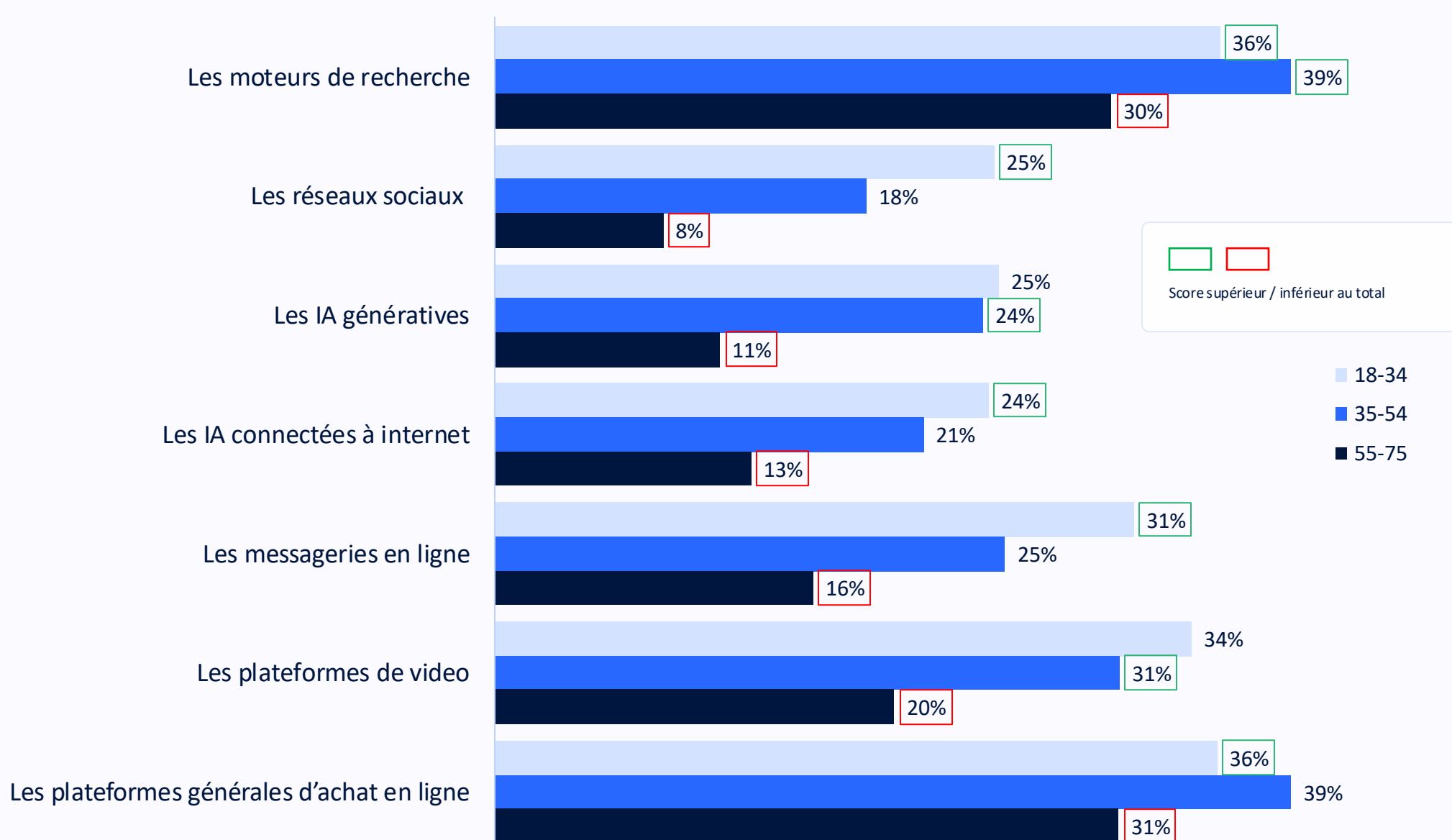
Les 55-75 ans sont particulièrement inquiets pour la protection de leurs données, une inquiétude bien moins marquée chez les plus jeunes.

Q6

À quel point faites-vous confiance aux plateformes suivantes concernant la protection de vos données ?

Confiance concernant la protection des données

Selon l'âge



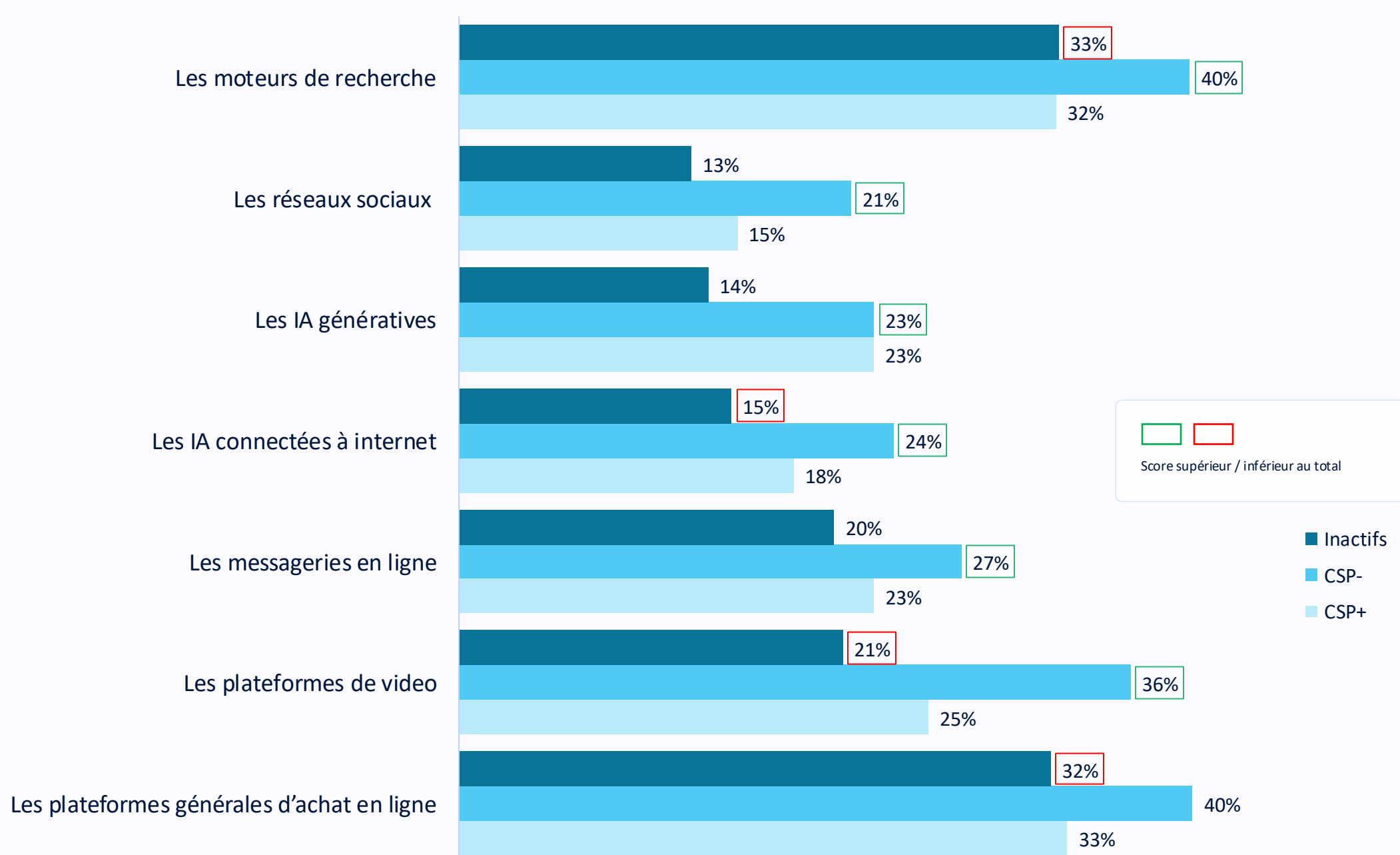
La confiance est nettement plus faible chez les inactifs, principalement les seniors, et plus élevée chez les CSP- (plus grande proportion de 18-34 ans).

Q6

À quel point faites-vous confiance aux plateformes suivantes concernant la protection de vos données ?

Confiance concernant la protection des données

Selon la CSP

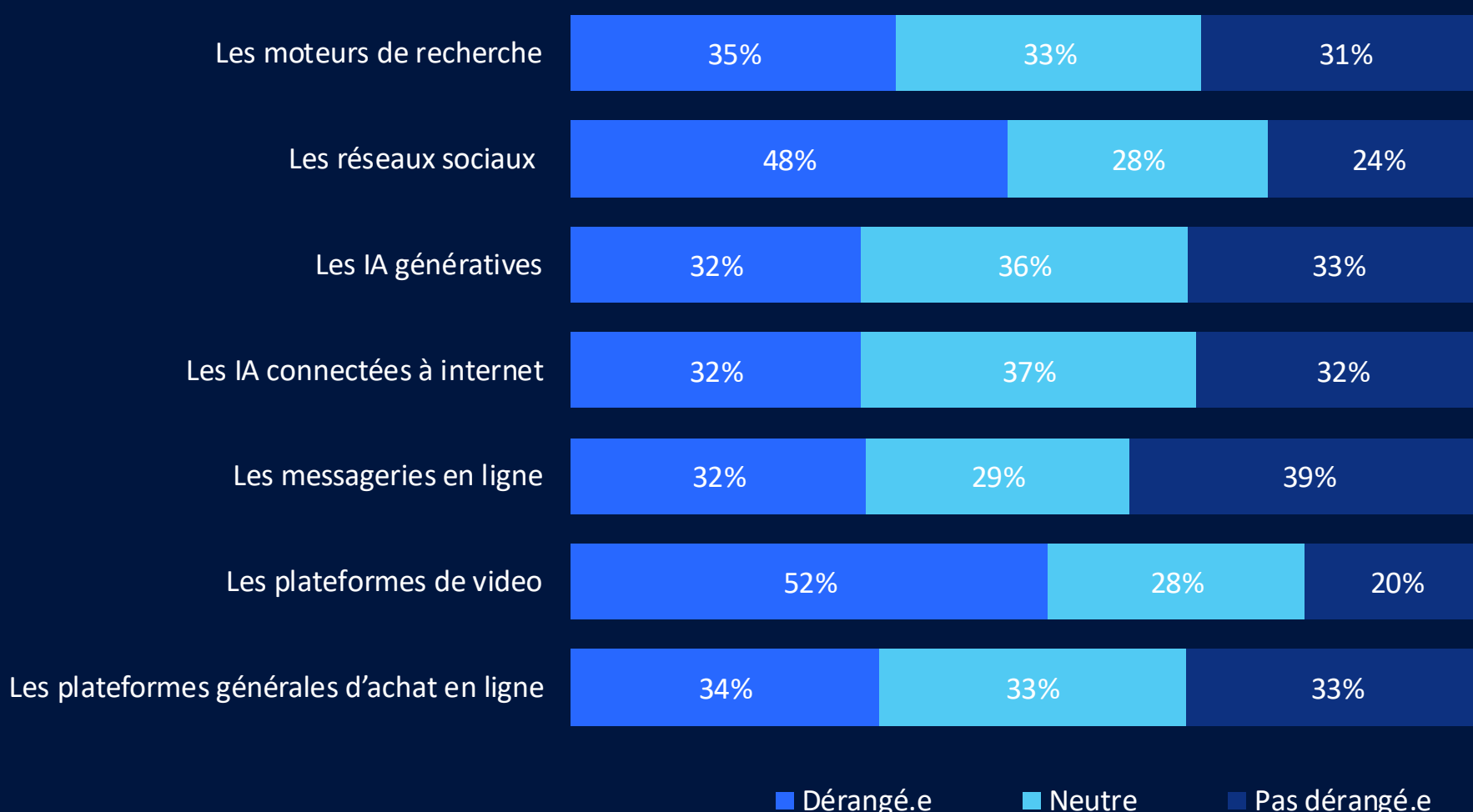


Les plateformes de vidéo et les réseaux sociaux sont les plateformes dans lesquelles les Français se disent les plus dérangés par la publicité.

Q7

À quel point êtes-vous dérangé.e par les publicités sur les plateformes suivantes ?

Tolérance aux publicités



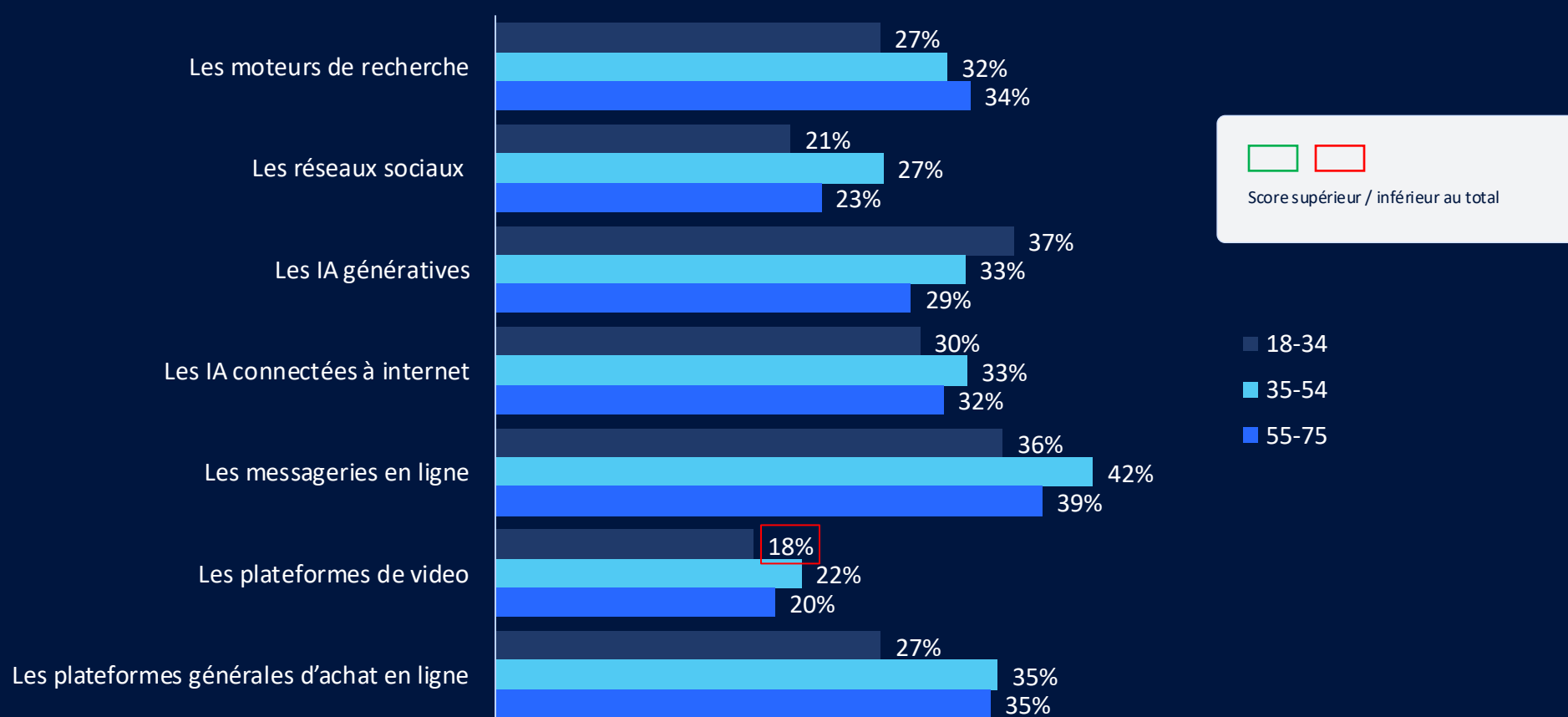
La tolérance à la publicité reste stable quel que soit l'âge. Les plus jeunes se montrent plus revendicatifs sur le sujet. (27% considèrent ne pas être dérangés)

Q7

À quel point êtes-vous dérangé.e par les publicités sur les plateformes suivantes ?

Tolérance aux publicités

Selon l'âge



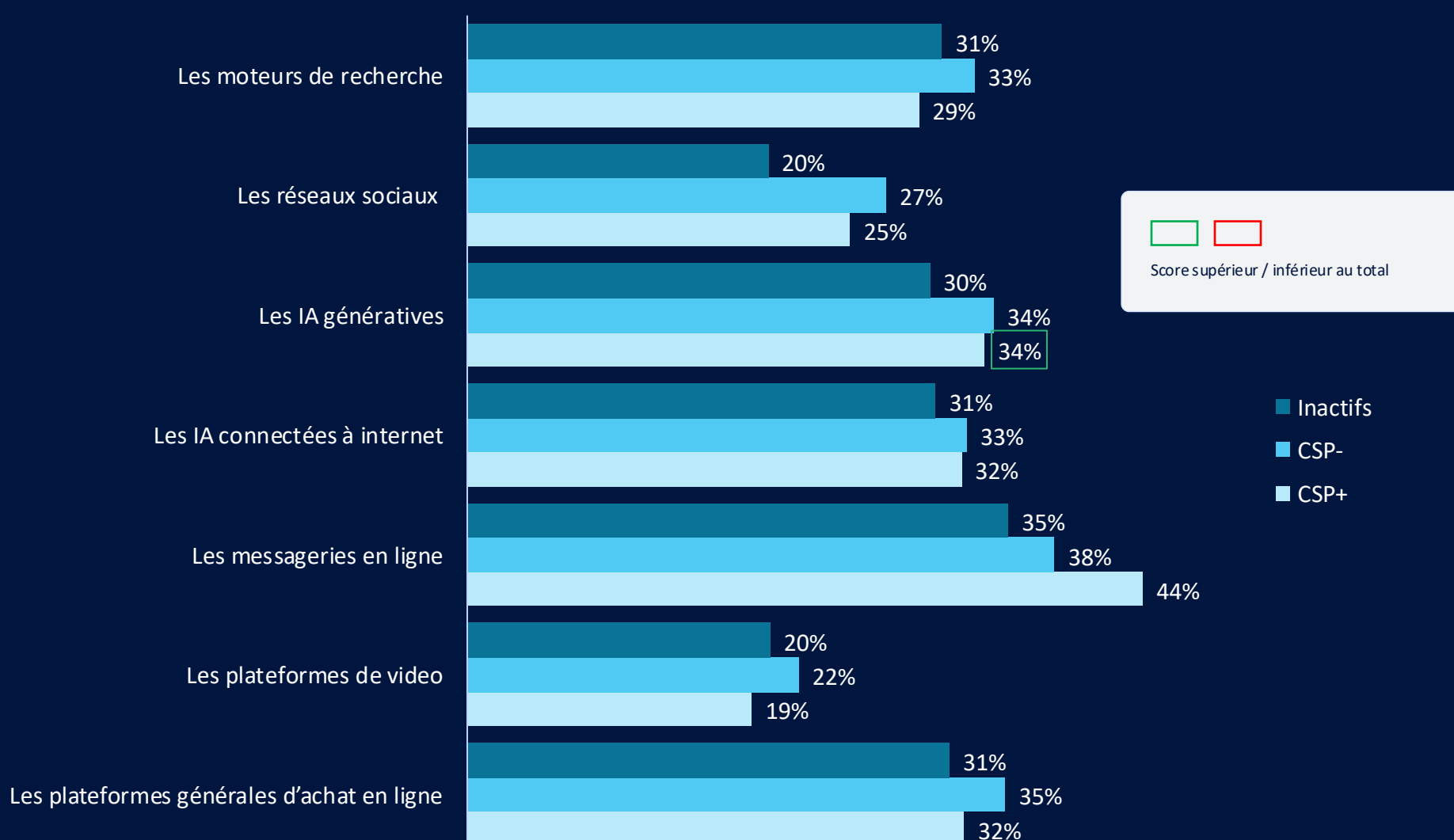
Les CSP+ se déclarent moins dérangés que les autres par la publicité sur les messageries en ligne.

Q7

À quel point êtes-vous dérangé.e par les publicités sur les plateformes suivantes ?

Tolérance aux publicités

Selon la CSP



04

La diversification des plateformes et leurs avantages

3 Français sur 10 utilisent une seule plateforme pour souscrire à un service ou acheter un cadeau. Environ un quart en utilise 2, mais peu élargissent davantage. Les routines restent bien ancrées malgré tout.

Nombre de plateformes utilisées

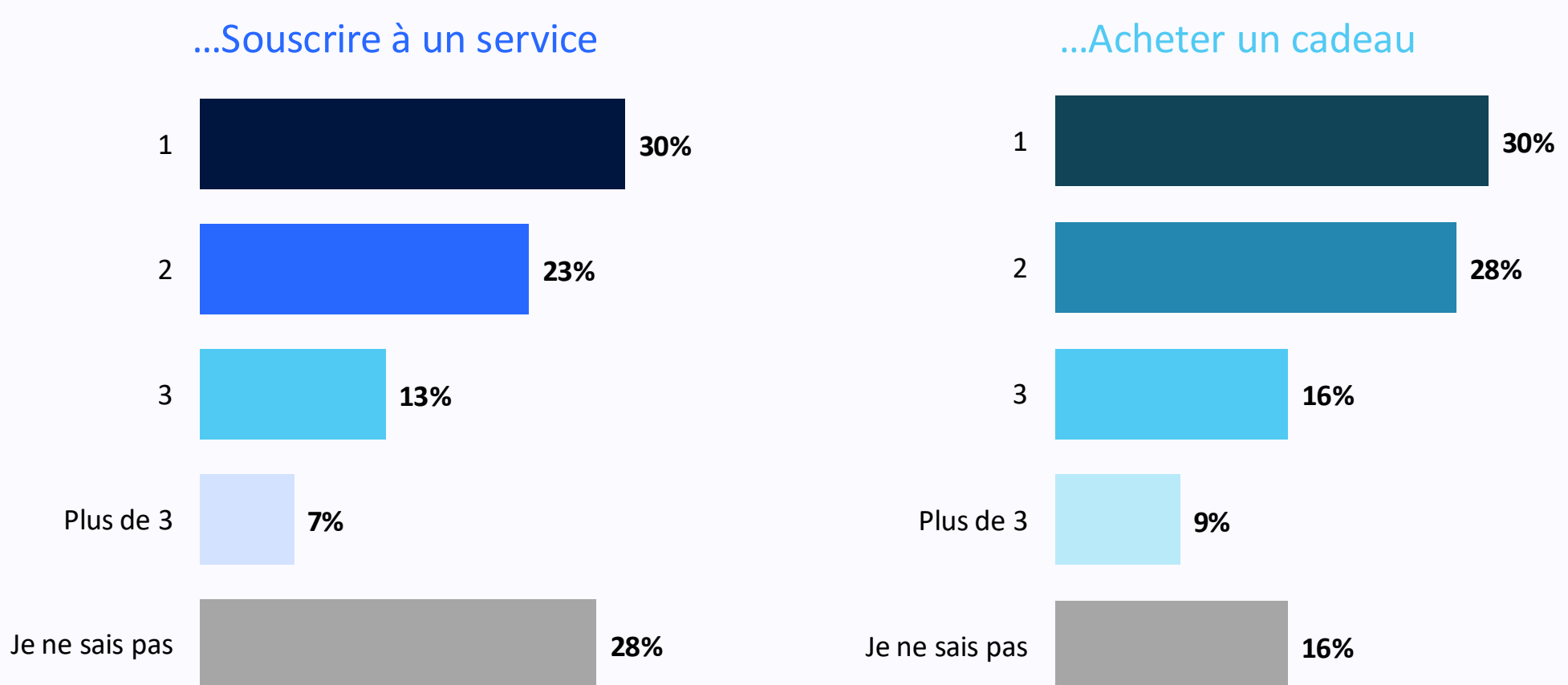
Q9

Lorsque vous devez contractualiser ou souscrire à un service de type assurance, prêt immobilier, location de voiture... combien de types de plateformes utilisez-vous généralement (moteur de recherche, IA générative, réseaux sociaux, etc) ?

Q10

Lorsque vous devez acheter un cadeau d'anniversaire (livre, habit, plantes..) combien de types de plateformes utilisez-vous généralement (moteur de recherche, IA générative, réseaux sociaux, etc) ?

Nombre de plateformes utilisées pour...

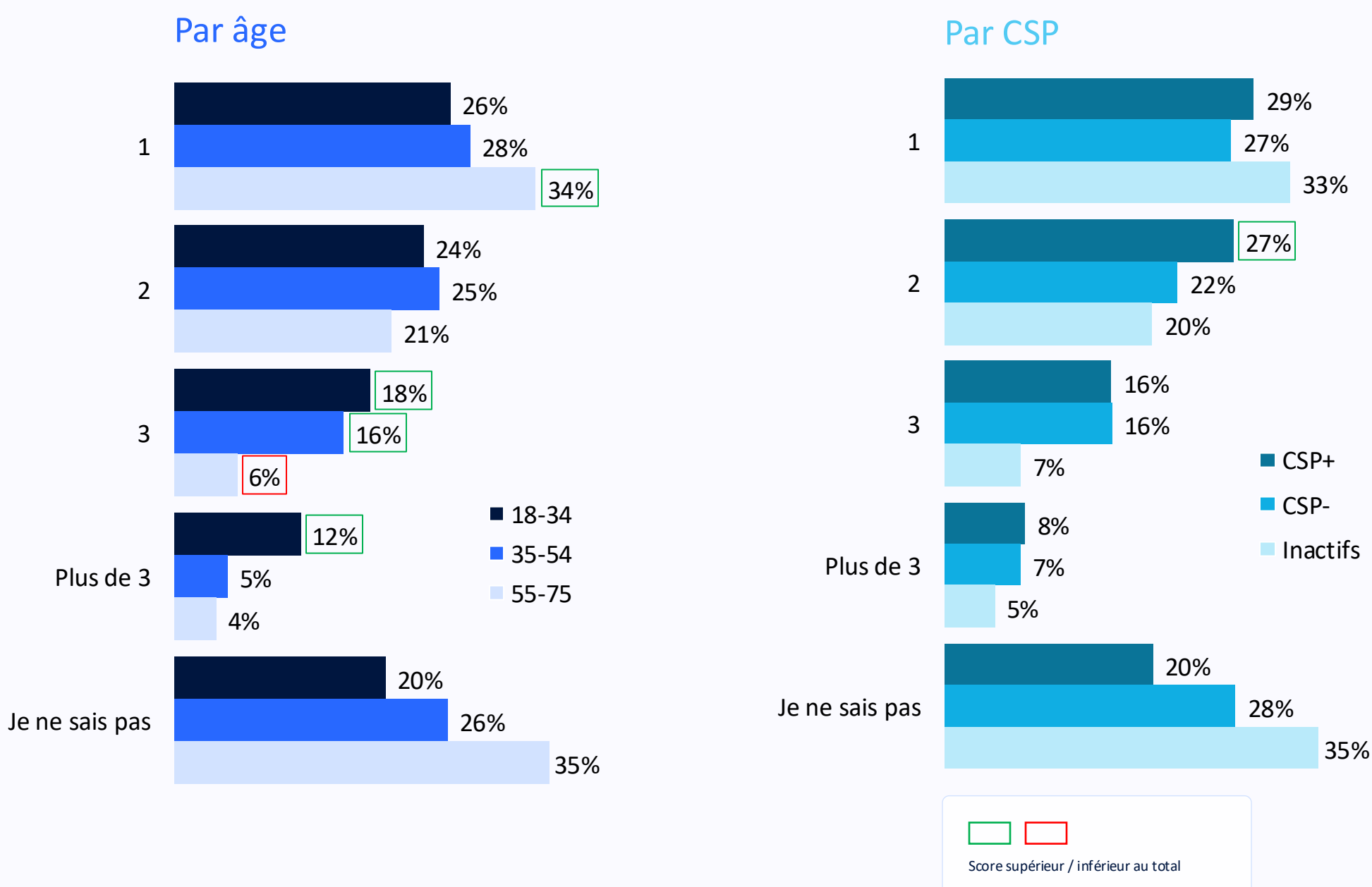


Les 18-34 ans varient davantage leurs sources de recherches.

Q9

Lorsque vous devez contractualiser ou souscrire à un service de type assurance, prêt immobilier, location de voiture... combien de types de plateformes utilisez-vous généralement (moteur de recherche, IA générative, réseaux sociaux, etc) ?

Nombre de plateformes utilisées pour souscrire à un service

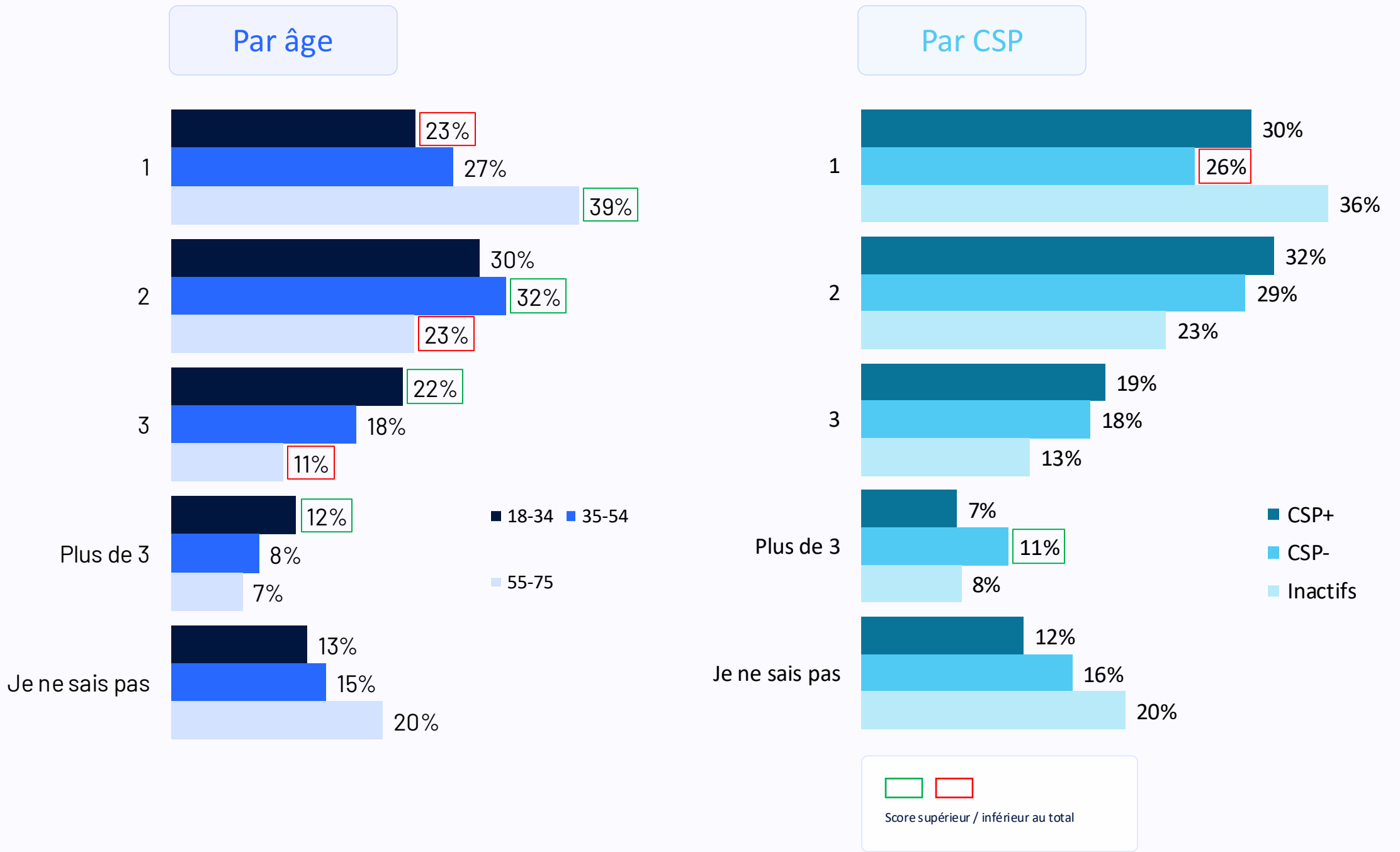


30% des 18-54 ans utilisent deux plateformes pour rechercher et acheter un cadeau.

Q10

Lorsque vous devez acheter un cadeau d'anniversaire (livre, habit, plantes..) combien de types de plateformes utilisez-vous généralement (moteur de recherche, IA générative, réseaux sociaux, etc) ?

Nombre de plateformes utilisées pour acheter un cadeau



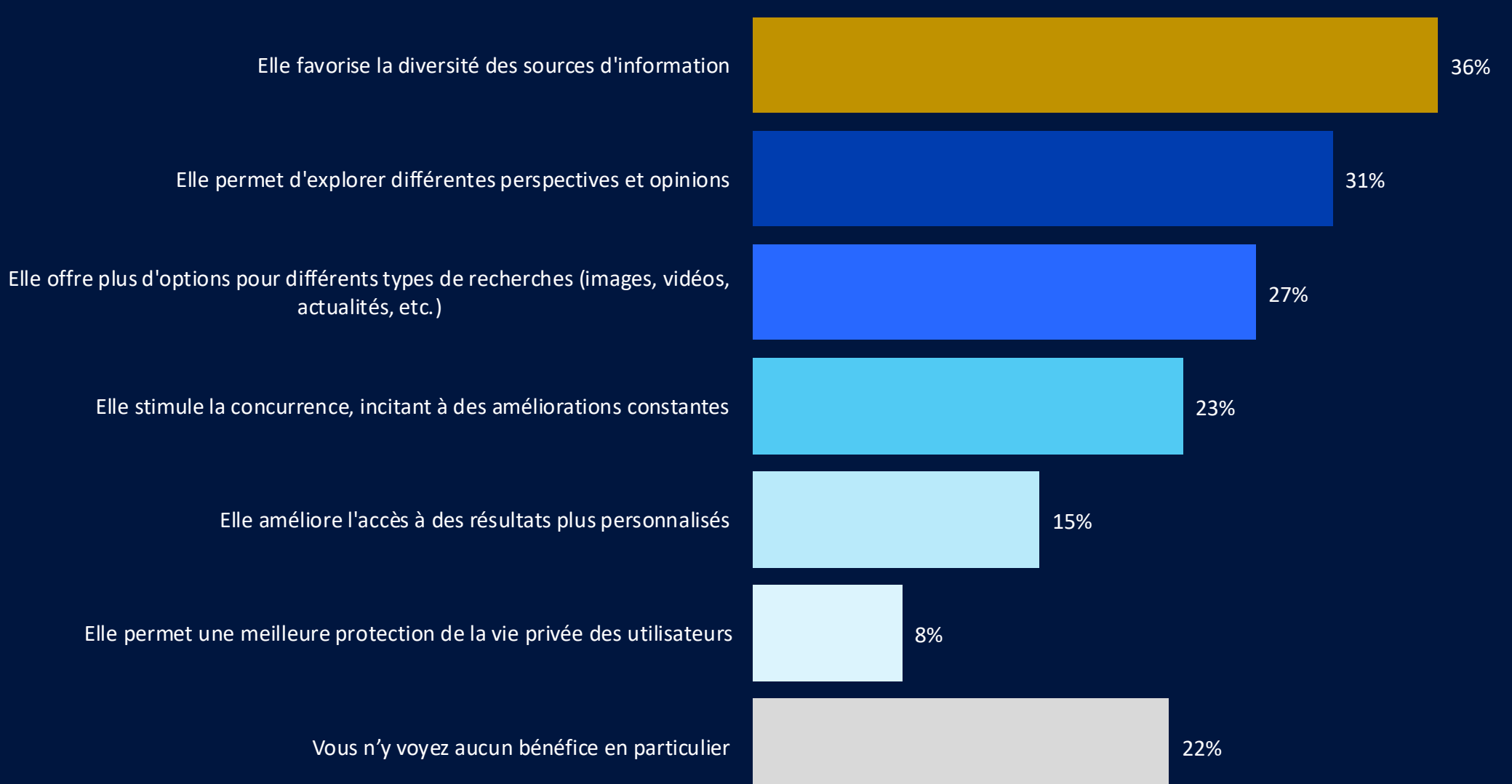
Bénéfices

La diversité des sources et l'exploration de différentes perspectives sont les avantages principaux de la multiplication des plateformes pour les Français.

Q11

Concernant les bénéfices que peut apporter la multiplication des plateformes de recherche en ligne, diriez-vous que ... Merci d'indiquer 2 principaux bénéfices

Bénéfices de la multiplication des plateformes de recherche en ligne

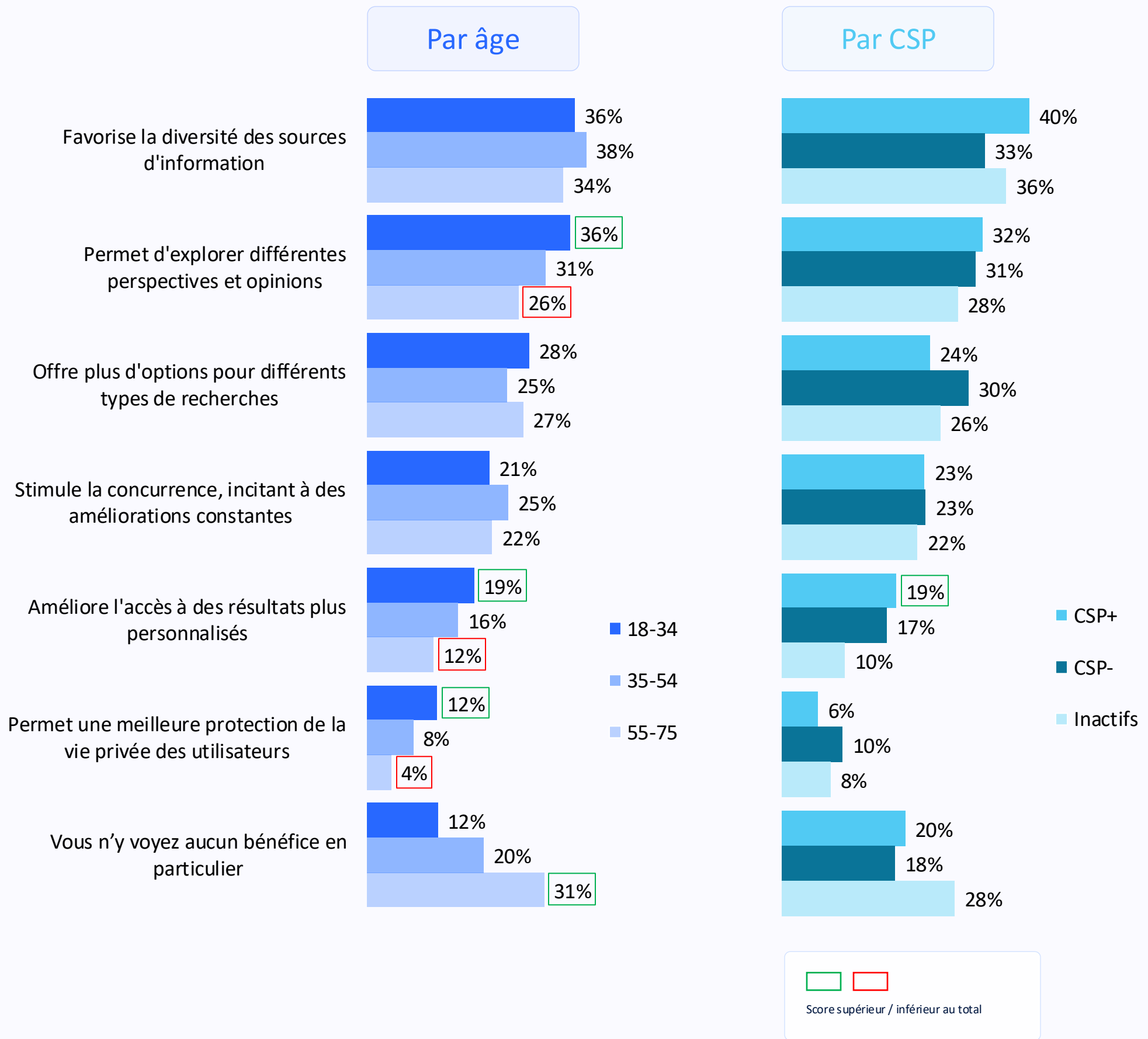


En raison de leur usage restreint des plateformes, les 55-75 ans perçoivent moins l'intérêt de diversifier leurs sources de recherche. Cette tendance varie peu selon la CSP.

Q11

Concernant les bénéfices que peut apporter la multiplication des plateformes de recherche en ligne, diriez-vous que ... Merci d'indiquer 2 principaux bénéfices

Bénéfices de la multiplication des plateformes de recherche en ligne



Eskimoz

A PROPOS D'ESKIMOZ

Fondée en 2015 par Andréa Bensaid, Eskimoz est une agence d'acquisition internationale dotée d'une expertise reconnue en SEO, SEA, Data, Content Marketing et de 3 plateformes technologiques.

En 2024, l'agence a réalisé un chiffre d'affaires de 36M d'euros. Présent dans 5 pays - France, Royaume-Uni, Italie, Espagne et Allemagne - Eskimoz est aujourd'hui un partenaire clé pour plus de 1 000 entreprises en Europe.

Eskimoz continue de démontrer sa capacité à être une plateforme de consolidation Européenne sur son marché, tout en maintenant le niveau d'exigence le plus élevé pour tous ses clients.



A PROPOS D'IPOS

Ipsos est la troisième plus grande entreprise mondiale de recherche marketing, présente dans 90 marchés et employant plus de 18 000 personnes.

Nos professionnels de la recherche, analystes et scientifiques, passionnément curieux, ont développé des compétences uniques et multispecialistes qui offrent une véritable compréhension et des informations puissantes sur les actions, opinions et motivations des citoyens, consommateurs, patients, clients ou employés. Nous servons plus de 5000 clients dans le monde entier avec 75 solutions d'affaires.

Fondée en France en 1975, Ipsos est cotée à Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie de l'indice SBF 120 et de l'indice Mid-60 et est éligible au Service de Règlement Différé (SRD).