



Communiqué de presse - Paris, le 12 février 2026

Baromètre Kantar : L'adoption de l'IA dans les foyers français
Chaque mois, Kantar mesure comment l'IA s'impose concrètement
dans la vie quotidienne des Français.

L'IA s'installe dans les foyers français,
et fait ses premiers pas dans les décisions d'achat

Kantar publie les résultats de la première édition 2026 de son baromètre mensuel "L'adoption de l'IA dans les foyers français"

Chaque mois, ce baromètre mesure la place qu'occupe réellement l'IA dans la vie quotidienne : usages, confiance, santé, consommation, et nouveaux comportements émergents.

« Avec ce baromètre initié en juin 2025, Kantar s'inscrit comme un observateur de référence de l'adoption réelle de l'IA par les Français. Nous ne mesurons pas seulement l'usage, mais la manière dont l'IA s'intègre ou non dans les décisions du quotidien, notamment en matière de consommation » rappelle Cécile Lejeune, Présidente de Kantar France.

Janvier 2026 - 5 chiffres clés à retenir

- **92 % des Français connaissent au moins un outil d'IA générative**
- **58 % l'utilisent déjà, principalement à titre personnel**
- **62 % des utilisateurs y ont recours au moins une fois par semaine**
- **18 % ont cliqué sur un lien marchand recommandé par une IA dans les 30 derniers jours**
- **Près de 1 utilisateur d'IA sur 5 a déjà sollicité l'IA pour réfléchir à sa relation amoureuse, un niveau élevé pour un usage aussi intime**

L'IA s'ancre dans le quotidien des français

L'intelligence artificielle n'est plus un phénomène émergent : elle est désormais massivement connue et largement utilisée par les adultes.

L'IA est avant tout mobilisée pour simplifier le quotidien :

- l'aide aux études et à la rédaction (54 % l'utilisent, dont 11 % régulièrement),
- les démarches administratives et juridiques (54 %, dont 9 % régulièrement),
- la création ou la retouche d'images (52 %, dont 12 % régulièrement),
- la recherche d'informations et la résolution de problèmes pratiques.

Les usages à visée personnelle et expressive (création, conseil, bien-être) progressent particulièrement chez les moins de 35 ans.

Ces derniers utilisent davantage l'IA que leurs aînés, tandis que les comportements des hommes et des femmes restent globalement similaires.

Santé mentale et sentimentale

Santé & santé mentale : des usages émergents qui progressent

La santé et la santé mentale apparaissent comme un champ d'usage en progression.

Près d'un utilisateur sur quatre mobilise déjà l'IA pour :

- mieux comprendre un problème,
- gérer son stress,
- s'informer sur des routines ou pratiques de mieux-être,
- s'accompagner dans un moment personnel difficile.

Ces usages, encore récents, se diffusent plus rapidement auprès des jeunes générations.

Question du mois " Saint-Valentin" : un usage déjà significatif

L'IA gagne aussi du terrain dans les moments de vie intimes. En janvier 2026, le baromètre Kantar s'est penché sur la Saint-Valentin.

Parmi les utilisateurs d'IA, 23% comptent recourir à l'IA pour préparer la Saint-Valentin. L'usage le plus attendu de l'IA est d'abord la **recherche d'idées de cadeaux**, devant la **comparaison des prix, offres selon un budget**

Et au-delà de cet événement ponctuel, un enseignement fort émerge : près de 23 % des utilisateurs d'IA ont déjà demandé un conseil ou un éclairage à l'IA sur leur relation sentimentale, ce chiffre atteint même 32% chez les moins de 35 ans. **Pour un usage aussi intime, c'est un niveau déjà très élevé, qui témoigne de l'extension progressive de l'IA aux sphères émotionnelles du quotidien.**

Consommation : l'IA fait ses premiers pas dans le parcours d'achat

L'IA commence désormais à jouer un rôle concret dans les décisions de consommation. Loin d'être marginal, l'usage progresse rapidement :

- 18 % des utilisateurs ont cliqué sur un lien marchand proposé par une IA au cours des 30 derniers jours.

- Après ce clic, la majorité compare prix, offres et avis.

Les catégories les plus concernées sont notamment la beauté, l'électronique / high-tech, les voyages/mobilité, le bien-être et le bricolage.

L'IA devient ainsi un outil de préparation et d'optimisation, une logique cohérente pour une catégorie d'usage encore jeune mais déjà installée.

IA et enfants : une adoption massive après 11 ans, les parents restent partagés avant le collège

Les usages explosent dès 11 ans :

- 1 collégien sur 2 utilise déjà l'IA,
- 6 lycéens sur 10.

Chez les 6–10 ans, les parents restent partagés :

- 27 % encouragent l'usage,
- 31 % l'interdisent.

Confiance : prudence et vérification

La confiance progresse légèrement : 6,6 / 10 en moyenne.

Plus d'un utilisateur sur deux vérifie systématiquement ou souvent les informations fournies.

Les craintes diminuent sur les facteurs clés pour les Français :

- l'impact environnemental,
- la perte d'esprit critique,
- l'emploi.

« L'IA est désormais entrée dans le quotidien des Français. Ce que montre ce baromètre, c'est qu'elle s'installe progressivement dans les décisions, notamment d'achat, mais aussi dans des sphères plus personnelles. Comprendre ces usages réels est essentiel pour les marques et les acteurs économiques » conclut Cécile Lejeune, Présidente de Kantar France

Méthodologie

Étude online réalisée par Kantar du 30 janvier 2026 au 03 février 2026, auprès d'un échantillon représentatif de 1 010 individus âgés de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas (sexe, âge, région, catégorie socioprofessionnelle).

À propos de Kantar

Kantar est le leader mondial de l'analyse et des données marketing et un partenaire de marque indispensable pour les plus grandes entreprises du monde, y compris 96 des 100 plus grands annonceurs mondiaux. Nous combinons les données attitudinales et comportementales les plus significatives avec une expertise approfondie et des plateformes technologiques pour suivre la façon dont les gens pensent et agissent. Nous aidons nos clients à élaborer des stratégies de marketing qui façonnent leur avenir et leur assurent une croissance durable.

Pour plus d'informations, visitez <https://fr.kantar.com/> @KantarFR

Contacts Presse Kantar

Agence 40 hertz

Pauline Germain - pauline.germain@40hertz.fr - +33 (0)6 07 54 69 72
Ciham Slimane - ciham.slimane@40hertz.fr - +33 (0)6 03 70 78 69
Bénédicte Baron - benedicte.baron@40hertz.fr - +33 (0)6 63 09 69 28