KANTAR

Baromètre Adoption de l’IA dans les foyers français

> Zoom sur la publicité dans l’IA

Septembre 2026



© Kantar 2026

L’échantillon interrogé



Dispositif barométrique « Adoption de l'IA par les foyers français »

En 2026, le **baromètre devient mensuel** et le questionnaire est enrichi de nombreuses questions

2025			
Mai	Juillet	Août	Octobre
Vague 1	**Vague 2**	**Vague 3**	**Vague 4**
22 au 27/05	24/07 au 04/08	26 au 28/08	01 au 07/10
			Vague 5
			15 au 21/10
			Vague 6
			29/10 au 01/11

2026								
Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre
Vague 1	**Vague 2**	**Vague 3**	**Vague 4**	**Vague 5**	**Vague 6**	**Vague 7**	**Vague 8**	**Vague 9**
30/01 au 03/02	19 au 25/02	12 au 17/03	16 au 23/04	20 au 26/05	16 au 22/06	21 au 27/07	24 au 31/08	18 au 23/09

Échantillon : 18 ans et +, représentatif de la population française

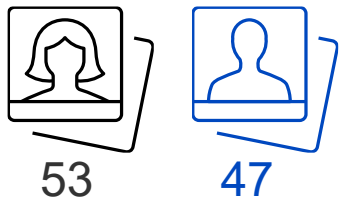
2025			
1013 interviews	2010 interviews	1010 interviews	De 1006 à 1010 interviews

2026								
1010 interviews	1010 interviews	1010 interviews	1010 interviews	1009 interviews	1010 interviews	1010 interviews	1008 interviews	1010 interviews

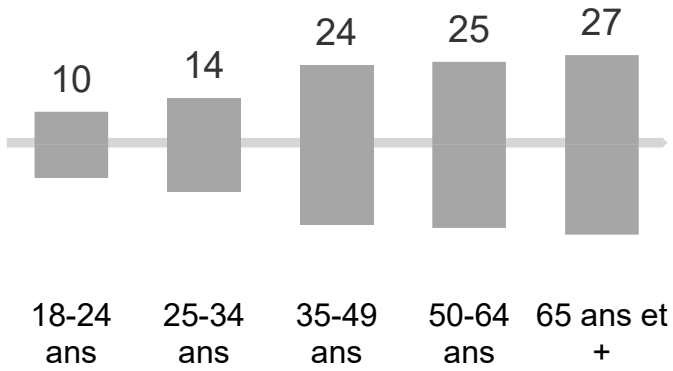
© Kantar 2026

Nos analyses sont basées sur un échantillon national représentatif

SEXE (%)



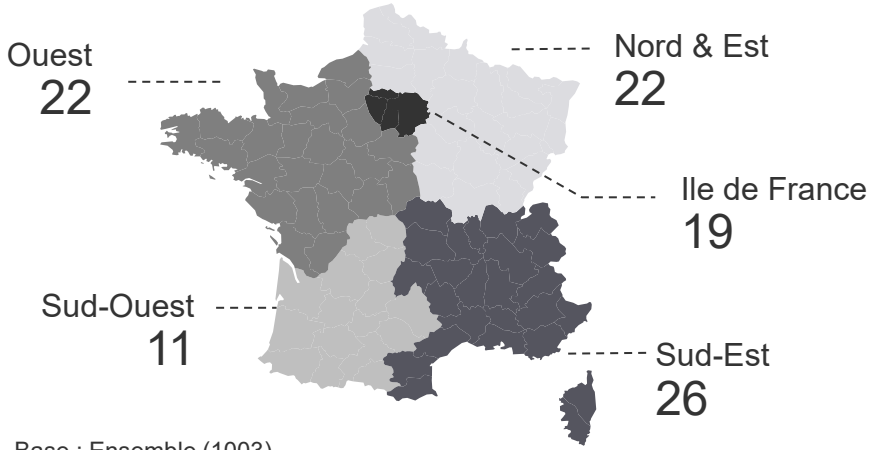
AGE (%)



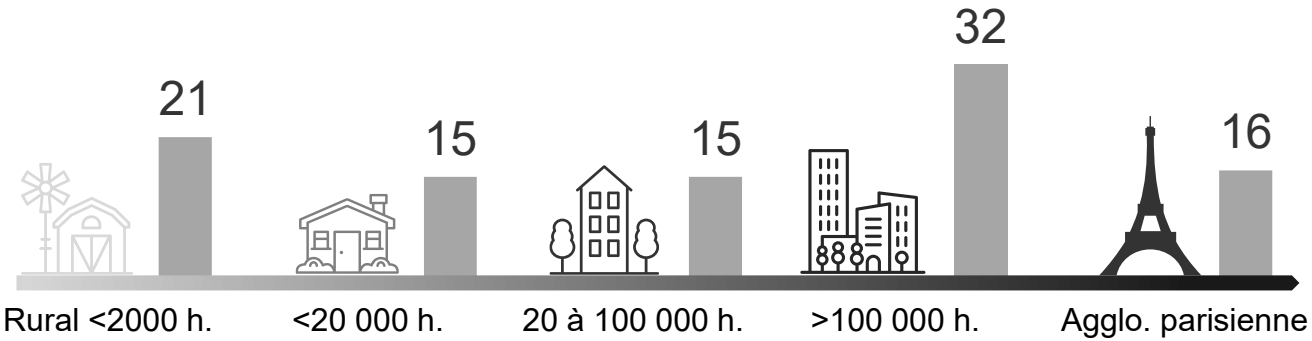
PCS (%)



RÉGION (%)



TAILLE D'AGGLOMÉRATION (%)



Base : Ensemble (1003)

© Kantar 2026 | 4

Les principaux enseignements

L'ARRIVÉE DE LA PUBLICITÉ DANS CHATGPT ENCORE PEU CONNUE

Après environ un mois, **seuls 36%** des utilisateurs ChatGPT à titre privé déclarent avoir entendu parlé de l'arrivée de la publicité dans l'IA.

Cela s'explique en partie par une **communication d'OpenAI perfectible** à destination de ses utilisateurs (seuls 7% s'en souviennent). Ils ont le plus souvent appris la nouvelle en en faisant l'expérience.

OBJECTIF : COMMUNIQUER SUR LE SUJET

L'acceptabilité de la publicité est plus forte quand les Français sont informés et comprennent les bénéfices et conséquences, notamment le maintien d'un accès quasi-gratuit.

A la clé : une confiance préservée, dans les réponses et recommandations obtenues, et des **chances de transaction conversationnelle plus élevées**.

Au final, ils trouvent les offres avec publicité et/ou payantes **plus attractives**.

UNE OPPORTUNITÉ POUR OPENAI

Quand l'information est clairement émise **(de** OpenAI, des médias ou d'un proche) la publicité et les offres payantes sont encore mieux acceptées. Le capital confiance de l'IA atteint un niveau similaire à celui d'autres acteurs et **les chances de transaction conversationnelle sont de 45%.**

© Kantar 2026 | 5

1

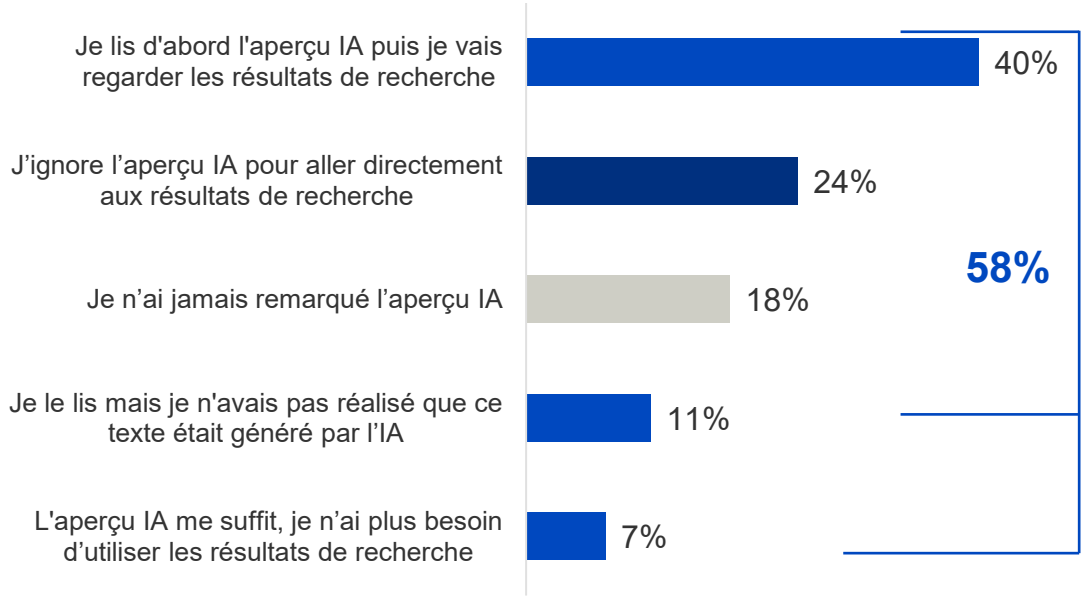
Dans un contexte où Google et Meta s’emparent également de l’IA



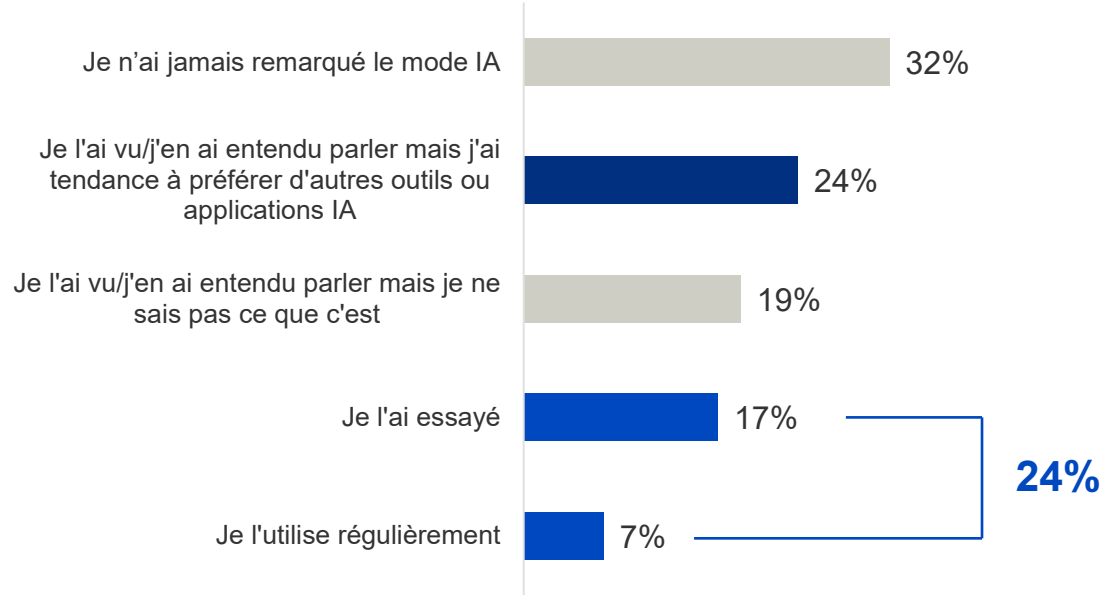
58% utilisent déjà l’aperçu IA de Google, 24% ont déjà utilisé le mode IA

ACTIONS FACE À L’IA DANS GOOGLE

Quand vous effectuez une recherche, Google propose désormais une réponse synthétique issue de l’IA, en haut des résultats : c’est **l’aperçu IA**.



Google propose également un mode IA pour les recherches, en plus de la recherche vocale et par image. Cette approche conversationnelle est **le mode IA**.

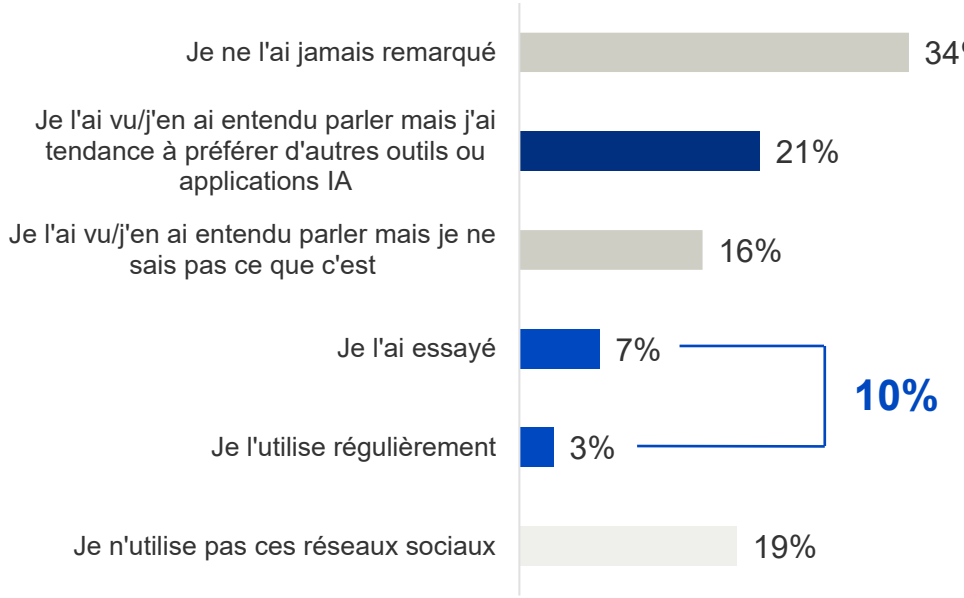


Base dernière vague (septembre): 1010 individus - Question posée à tous
QUS14 - Quand vous effectuez une recherche, Google propose désormais une réponse synthétique issue de l’IA, en haut des résultats : c’est l’aperçu IA.
QUS15 - Google propose également un mode IA pour les recherches, en plus de la recherche vocale et par image. Cette approche conversationnelle est le mode IA. Comment agissez-vous à son sujet ?

L’utilisation de Meta AI est plus limitée

ACTIONS FACE À L’IA DANS META

Et comment agissez-vous vis-à-vis de "**Meta AI**", l’assistant IA qui apparaît sous forme de cercle bleu sur WhatsApp, Facebook et Instagram ?



Base dernière vague (septembre): 1010 individus - Question posée à tous
QUS16 - Et comment agissez-vous vis-à-vis de "Meta AI", l’assistant IA qui apparaît sous forme de cercle bleu sur WhatsApp, Facebook et Instagram ?

2
Une arrivée de la publicité dans ChatGPT encore peu connue



Après environ un mois, seuls 36% des utilisateurs ChatGPT à titre privé déclarent avoir entendu parler de l'arrivée de la publicité dans l'IA

CONNAISSANCE DE L'ARRIVÉE DE LA PUBLICITÉ DANS CHATGPT

Oui, j'en ai entendu parler dans les médias
OU Oui, quelqu'un m'en a parlé
OU Oui, j'ai reçu une communication d'OpenAI (ChatGPT)
OU Oui, j'ai vu ce type de contenus publicitaires en utilisant l'IA
OU Oui, j'en ai entendu parler mais je ne sais plus où

Tous
(1010 individus)

23%

Utilisateurs d'IA
(691 individus)

30%

Utilisateurs de ChatGPT à titre privé
(325 individus)

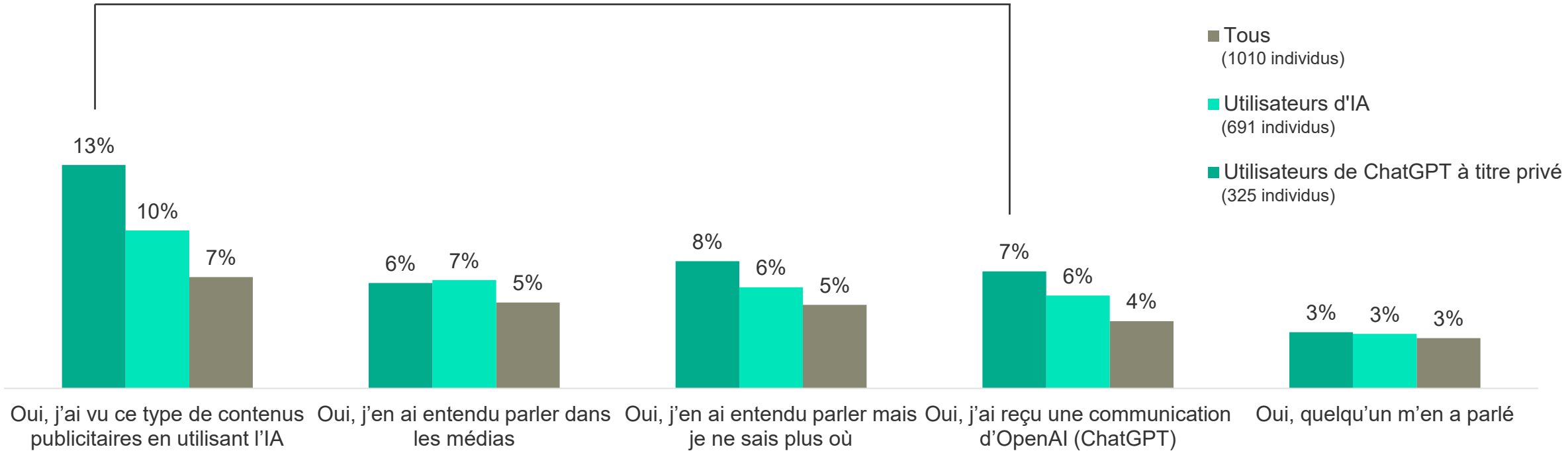
36%

KANTAR

Base dernière vague (septembre): 1010 individus - Question posée à tous
Q5F - Depuis le 24 août, ChatGPT peut intégrer des contenus publicitaires dans les conversations. Ces contenus sont affichés séparément de la réponse de l'IA et concernent les offres "ChatGPT Free" (gratuit) et "ChatGPT Go" (8 €/mois). Étiez-vous au courant ? Plusieurs réponses possibles

Cela s’explique en partie par une communication d’OpenAI insuffisante à destination de ses utilisateurs, qui ont le plus souvent appris la nouvelle en en faisant l’expérience

CONNAISSANCE DE L’ARRIVÉE DE LA PUBLICITÉ DANS CHATGPT



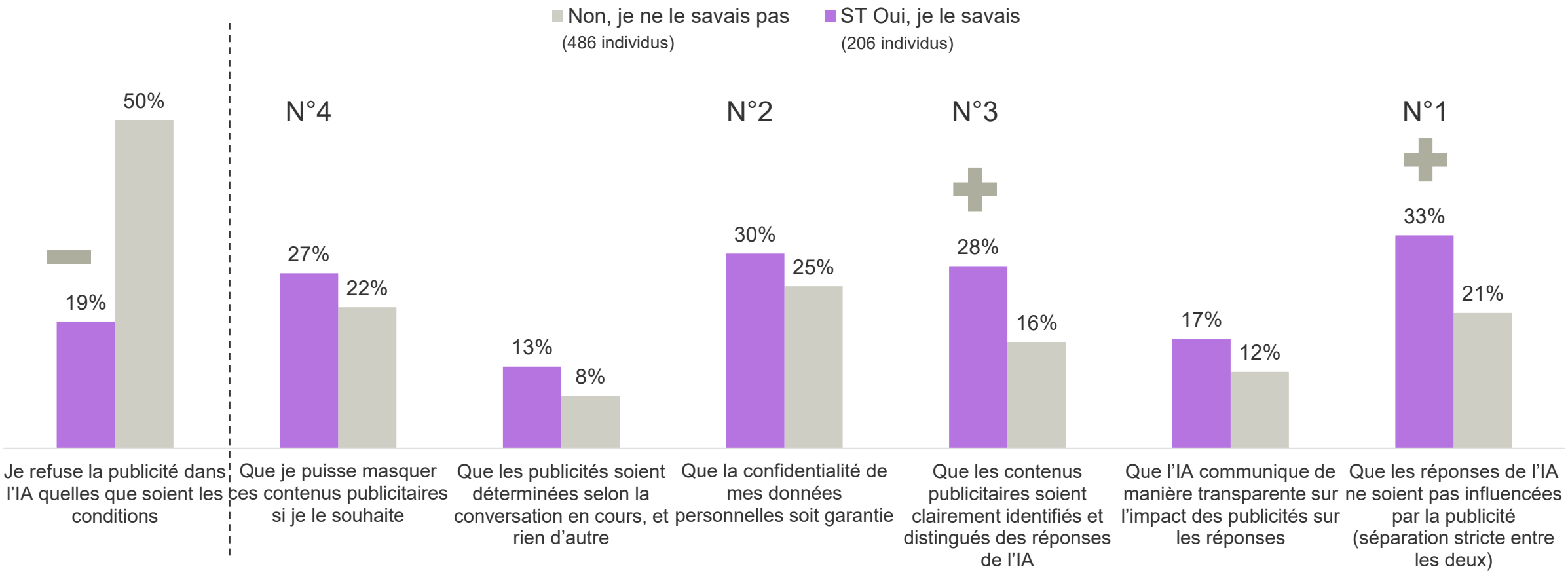
Base dernière vague (septembre): 1010 individus - Question posée à tous
Q5F - Depuis le 24 août, ChatGPT peut intégrer des contenus publicitaires dans les conversations. Ces contenus sont affichés séparément de la réponse de l’IA et concernent les offres "ChatGPT Free" (gratuit) et "ChatGPT Go" (8 €/mois). Étiez-vous au courant ? Plusieurs réponses possibles

3
L’acceptabilité est plus forte quand on est informé



Le fait d'être au courant augmente l'acceptabilité de la publicité, à certaines conditions (séparation, confidentialité, identification, liberté)

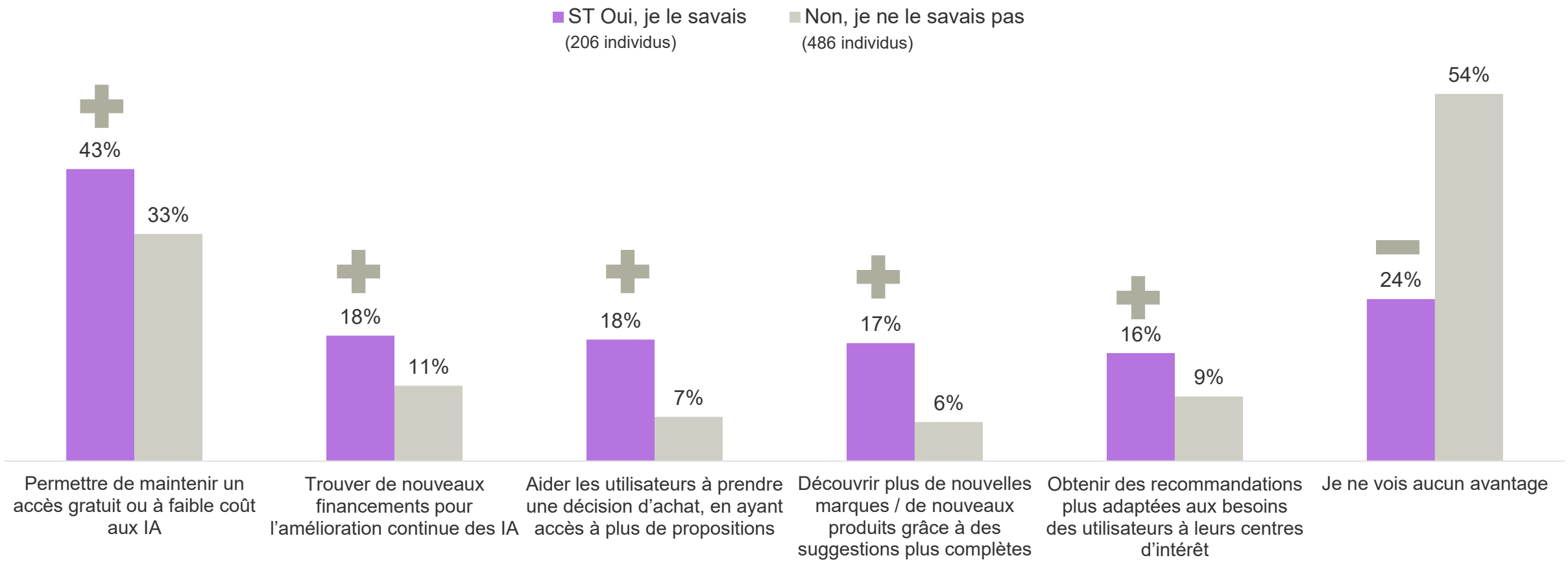
CONDITIONS D'ACCEPTATION DE LA PUBLICITÉ



Base dernière vague (septembre): 691 individus - Question posée aux utilisateurs IA
Q5H - À quelles conditions accepteriez-vous que ces contenus publicitaires se développent dans les IA ? Plusieurs réponses possibles

L’information permet d’expliquer les bénéfices de l’intégration de la publicité, notamment le maintien d’un accès quasi-gratuit

AVANTAGES DE LA PUBLICITÉ

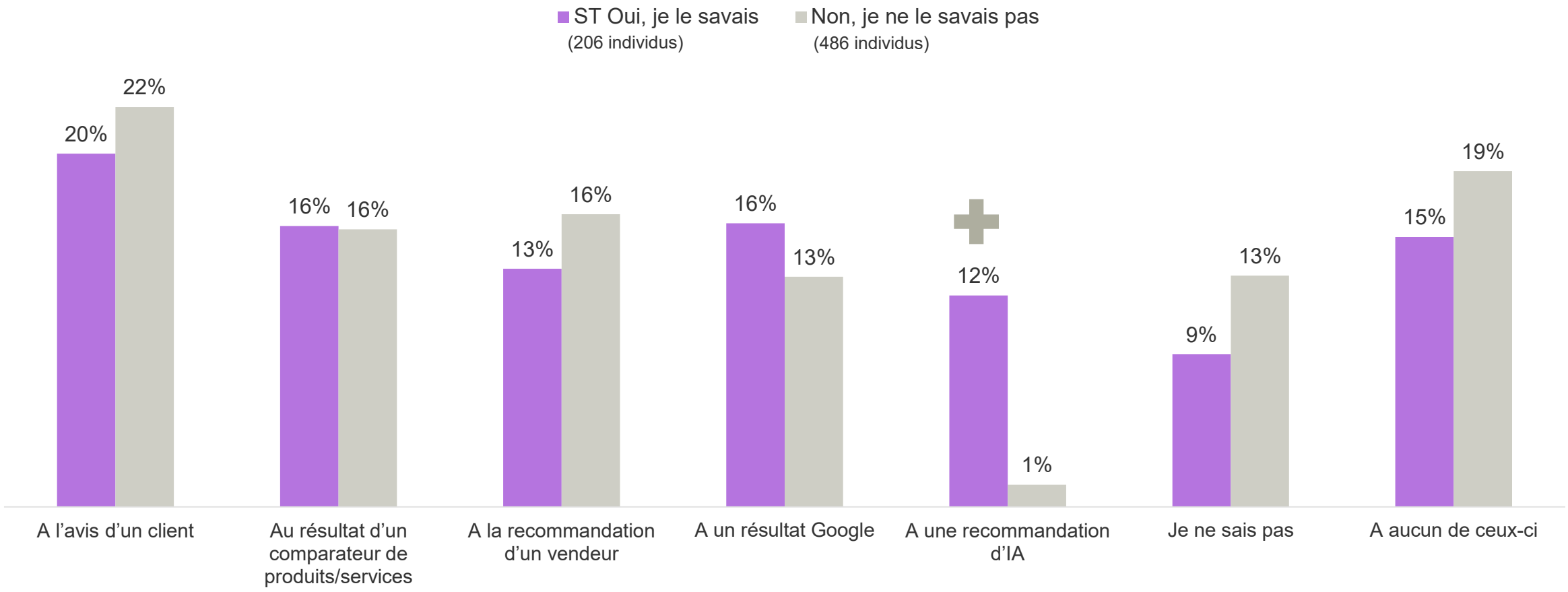


KANTAR

Base dernière vague (septembre): 691 individus - Question posée aux utilisateurs IA
Q5G - Selon vous, quels sont les principaux avantages de l’intégration de contenu publicitaire dans l’IA ? Plusieurs réponses possibles

Et le capital confiance de l’IA est boosté, même il reste limité par rapport à d’autres acteurs

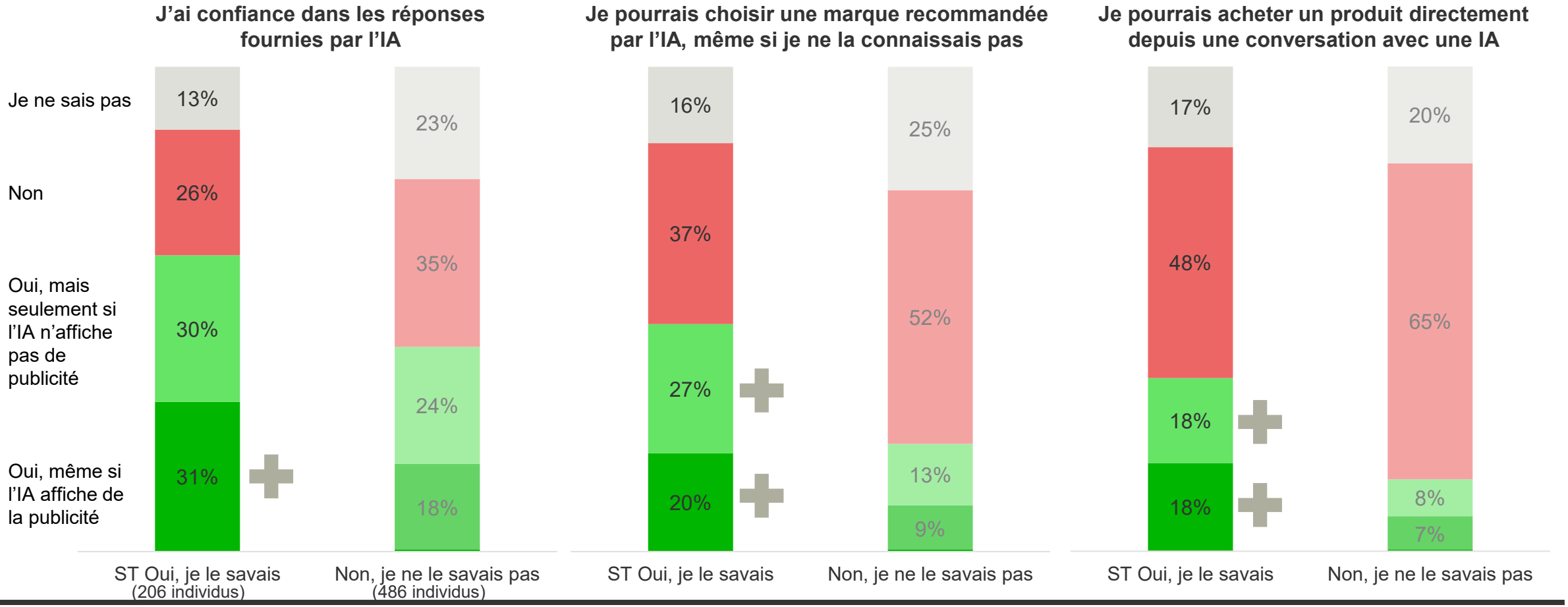
ACTEURS DE CONFIANCE



Base dernière vague (septembre): 691 individus - Question posée aux utilisateurs IA
Q5L - A qui faites-vous le plus confiance ?

L’information nourrit la confiance dans les réponses et les recommandations, et augmente les chances d’acheter directement depuis une conversation

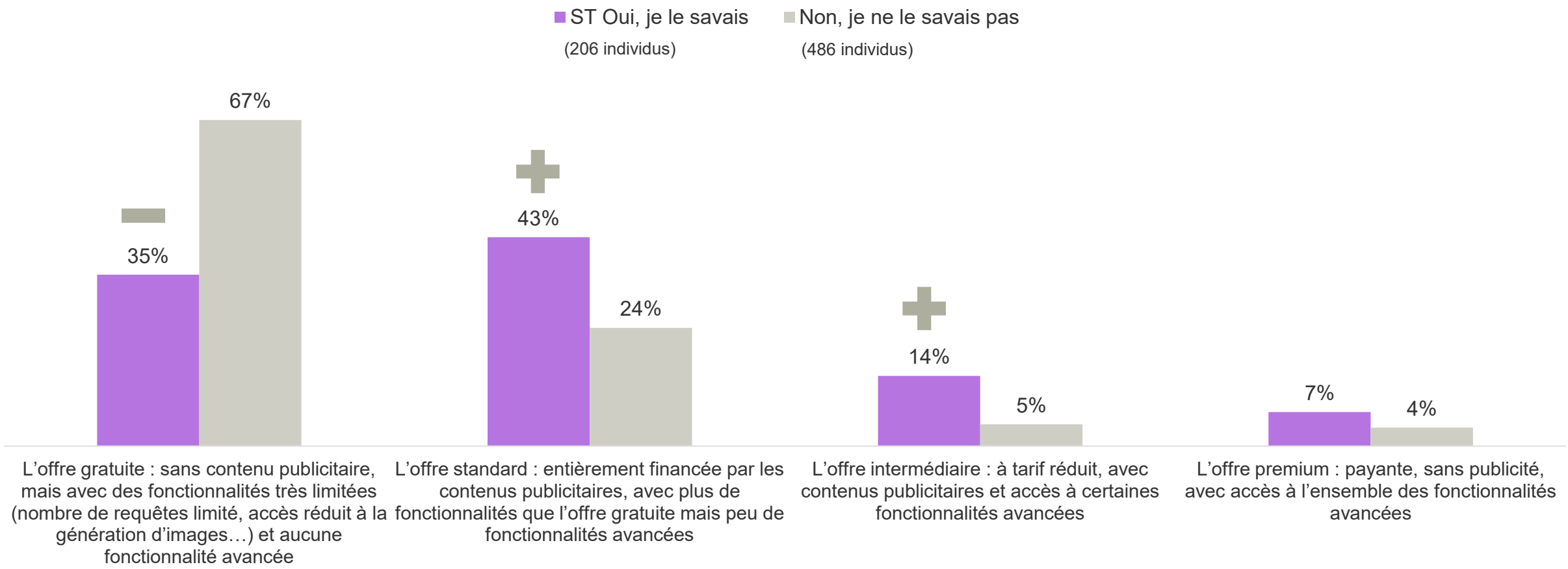
INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ SUR LES PERCEPTIONS



Base dernière vague (septembre): 691 individus - Question posée aux utilisateurs IA
Q5J - J’ai confiance dans les réponses fournies par l’IA | Q5J - Je pourrais choisir une marque recommandée par l’IA, même si je ne la connaissais pas | Q5J - Je pourrais acheter un produit directement depuis une conversation avec une IA

Ainsi, ceux qui sont informés trouvent les offres avec publicité et/ou payantes plus attractives

OFFRE LA PLUS PERTINENTE



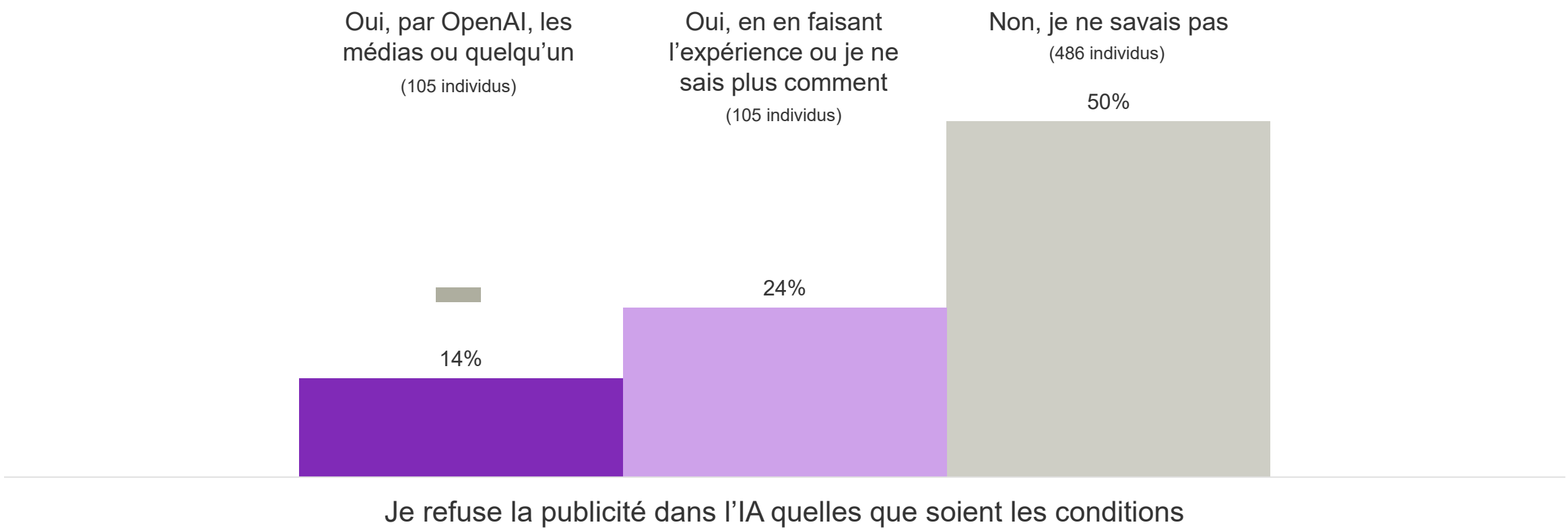
Base dernière vague (septembre): 691 individus - Question posée aux utilisateurs IA
Q5l - Quelle offre IA correspond le plus à vos attentes ?

4
L’importance du canal d’information



Parmi ceux qui étaient informés, le rejet de la publicité est plus limité quand l'information est clairement émise

CONDITIONS D'ACCEPTATION DE LA PUBLICITÉ

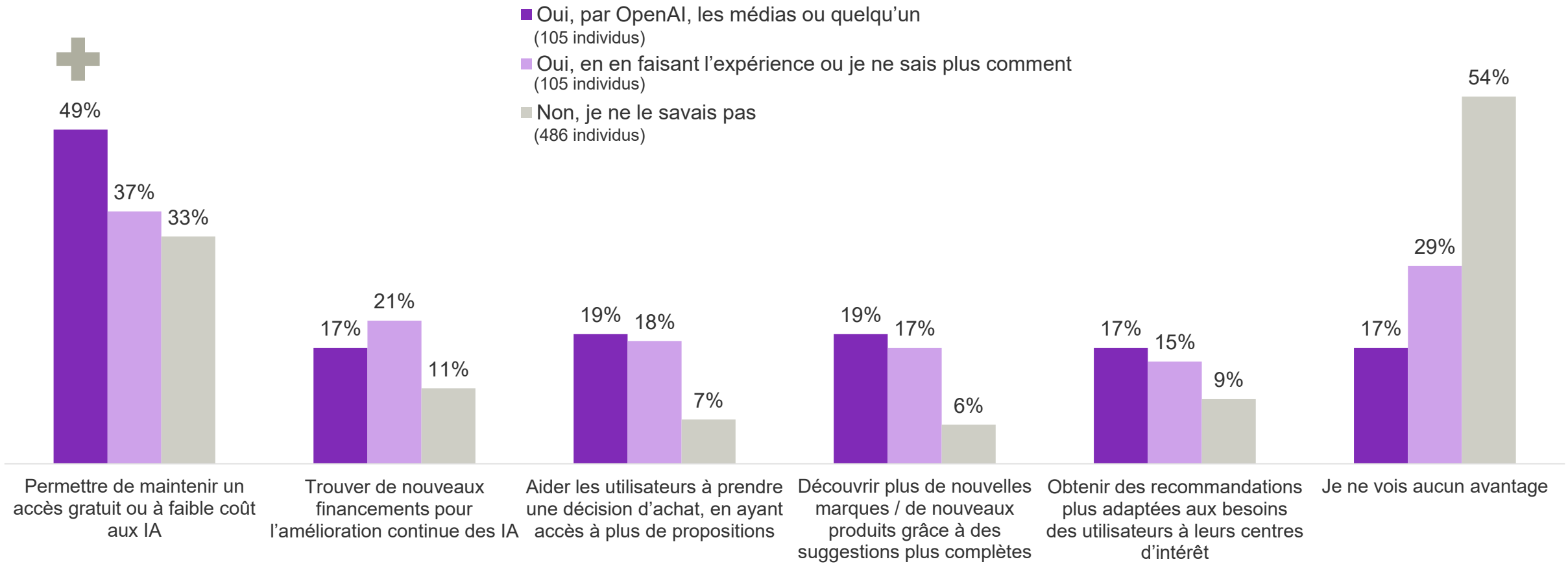


Base dernière vague (septembre): 691 individus - Question posée aux utilisateurs IA
Q5H - À quelles conditions accepteriez-vous que ces contenus publicitaires se développent dans les IA ? Plusieurs réponses possibles

© Kantar 2026 | 19

Et le bénéfice du maintien d’un accès quasi-gratuit est nettement plus perçu

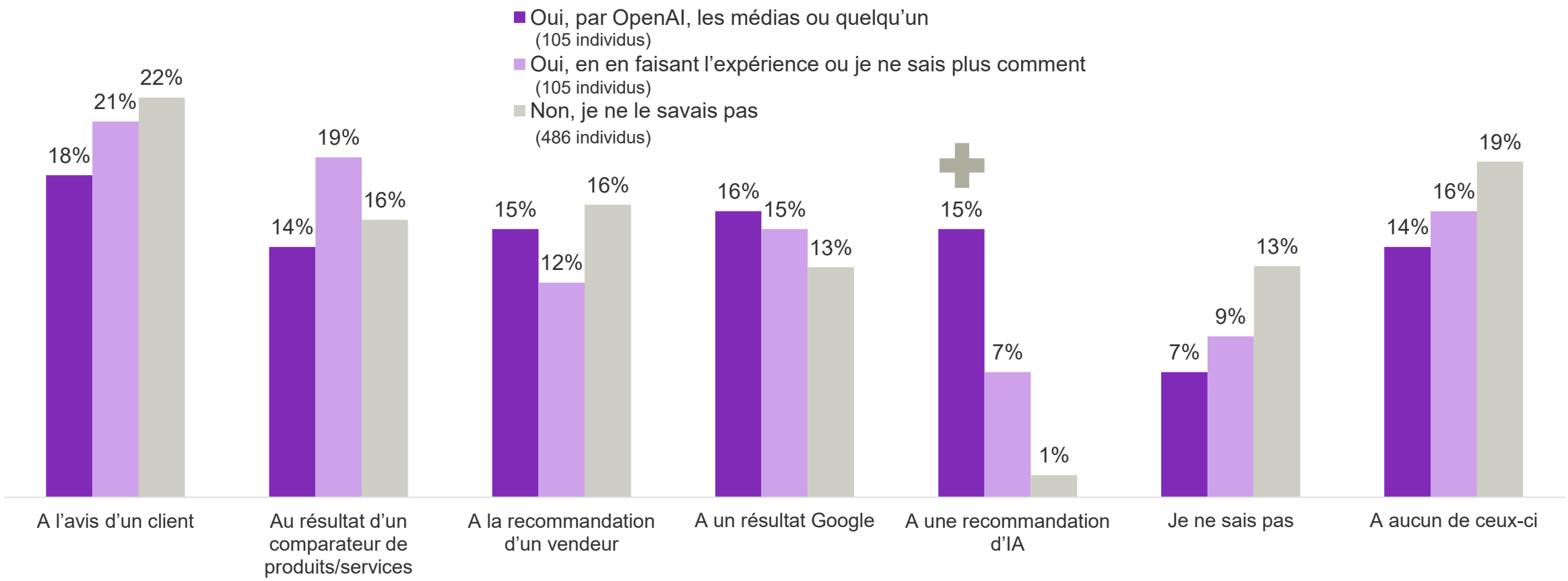
AVANTAGES DE LA PUBLICITÉ



Base dernière vague (septembre): 691 individus - Question posée aux utilisateurs IA
Q5G - Selon vous, quels sont les principaux avantages de l’intégration de contenu publicitaire dans l’IA ? Plusieurs réponses possibles

Le capital confiance de l’IA atteint un niveau similaire à celui d’autres acteurs

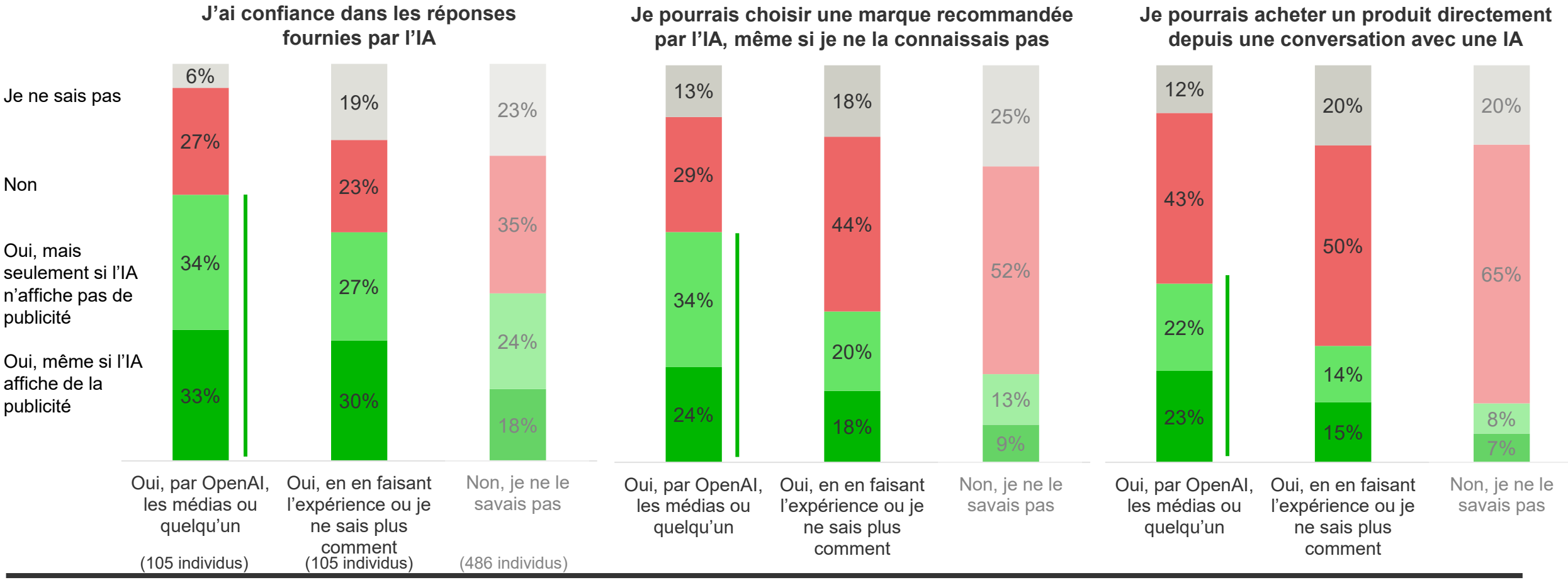
ACTEURS DE CONFIANCE



Base dernière vague (septembre): 691 individus - Question posée aux utilisateurs IA
Q5L - A qui faites-vous le plus confiance ?

L’information fiable nourrit encore plus la confiance, et augmente encore plus les chances d’acheter directement depuis une conversation

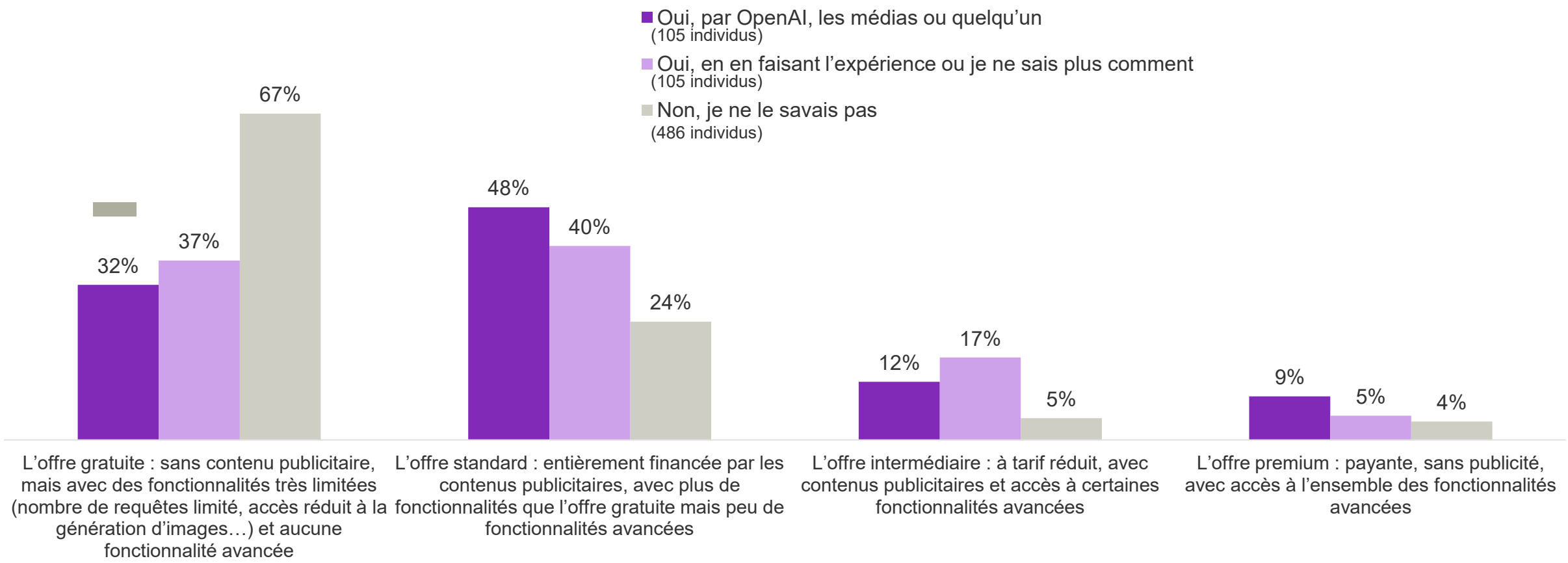
INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ SUR LES PERCEPTIONS



Base dernière vague (septembre): 691 individus - Question posée aux utilisateurs IA
Q5J - J’ai confiance dans les réponses fournies par l’IA | Q5J - Je pourrais choisir une marque recommandée par l’IA, même si je ne la connaissais pas | Q5J - Je pourrais acheter un produit directement depuis une conversation avec une IA

Tandis que les offres avec publicité ou payantes sont plus attractives encore

OFFRE LA PLUS PERTINENTE



KANTAR

Base dernière vague (septembre): 691 individus - Question posée aux utilisateurs IA
Q5I - Quelle offre IA correspond le plus à vos attentes ?