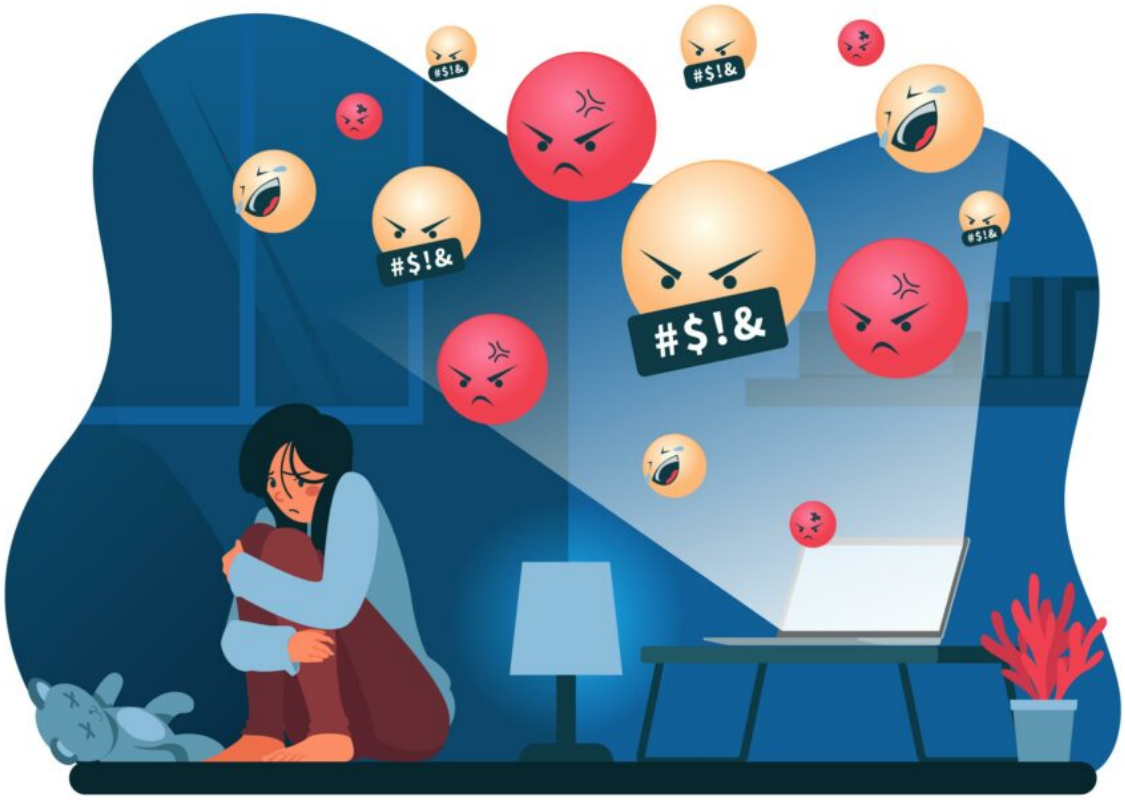
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Selon les Français, les réseaux sociaux favorisent davantage l’isolement que le lien social



L’Observatoire Cetelem et Harris Interactive ont choisi d’explorer au deuxième trimestre 2023 une nouvelle thématique intitulée ‘Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire’. La première enquête s’est intéressée aux usages qu’ont les Français des réseaux sociaux et à la façon dont ils les perçoivent.

Des réseaux pas si virtuels

Les géants Facebook, Instagram, Twitter, ou encore Tik Tok sont les réseaux sociaux que les Français connaissent le plus. Cependant, notoriété ne rime pas nécessairement avec popularité : si YouTube (84%) et Whatsapp (72%) jouissent d’une très bonne image, d’autres sont plus controversés, avec des taux de

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

mauvaise image relativement élevés : Facebook (35%), mais surtout Twitter (44%) et Tik Tok (56%). A noter que les plus jeunes ont une image des réseaux nettement meilleure que les autres générations.

Pour les utilisateurs, les réseaux sociaux sont une réalité de tous les jours
81% d'entre eux s'y rendent quotidiennement. Ils sont 18% à les consulter toutes les heures voire plus souvent puisque ce chiffre atteint 46% chez les 15-24 ans.

> « Les Français affirment être inscrits en moyenne sur 4 réseaux sociaux différents, et jusqu'à 7 pour les 15-24 ans. »

Les Français affirment être inscrits en moyenne sur 4 réseaux sociaux différents, et jusqu'à 7 pour les 15-24 ans. Cependant, ils ne publient régulièrement que sur 2 d'entre eux en moyenne. Facebook est le réseau le plus utilisé avec 71% de la population qui y a un compte et qui l'utilise, devant WhatsApp (56%), YouTube (55%) et Instagram (49%). Les autres réseaux recueillent moins d'1/3 d'inscrits actifs, voire moins de 10% pour les réseaux les plus confidentiels, comme Telegram ou Mastodon. Par rapport au reste de la population, les 15-24 ans se déclarent davantage présents sur presque tous les réseaux sociaux… à l'exception notable de Facebook, seuls 45% d'entre eux indiquent l'utiliser contre 66% chez les 65 ans et plus.

Pourquoi les utilisateurs sont-ils aussi souvent sur les réseaux sociaux ?
Lorsqu'ils sont derrière leur écran, la plupart des utilisateurs regardent les publications de leurs amis (89%), consultent leurs messages (86%), ou encore scrutent les publications suggérées par les algorithmes (69%). Et pour cause, se divertir et se détendre (51%), mais aussi discuter avec leurs proches (51%) sont les objectifs premiers des utilisateurs ; s'informer sur l'actualité (27%) et trouver de l'inspiration (26%) apparaissent comme des bénéfices secondaires. Rares sont ceux qui avouent chercher à y élargir leur cercle social (12%), faire leur autopromotion (7%) ou booster leur ego (5%) … Néanmoins, les Français imaginent volontiers que ce sont de véritables priorités pour les autres : ainsi, pour 44% d'entre eux, si les gens utilisent les réseaux sociaux, c'est pour élargir leur cercle social, et pour 40%, c'est pour booster leur ego.

Des Français sur leurs gardes
Si pour les Français, réseaux sociaux riment avant tout avec » influenceurs » (91%), ils soulignent également l'esprit de communauté (84%), de partage (83%) et de divertissement (80%) qui y règne.
Mais malgré ces points positifs, le sentiment d'un danger l'emporte. En effet, les Français mettent en avant les risques d'addiction (86%), les fake news qui s'y diffusent (75%), ainsi que les discours intolérants (73%).

Le regard porté sur ces plateformes n'est pas le même chez les jeunes et les plus âgés
Cela s'explique par l'acculturation très différente aux réseaux sociaux. Parmi les points les plus différenciants, tendanciellement, les plus jeunes associent davantage les réseaux au divertissement, à

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

l'information et à la mobilisation que leurs aînés, qui tendent plutôt à mettre l'accent sur les dérives possibles (complotisme, narcissisme…). Les différentes tranches d'âge sont en revanche relativement unanimes concernant le risque d'addiction induit par ces réseaux : 89% chez les 15-24 ans et 86% chez les 65 ans et plus.

> « L'âge change radicalement la perception de l'impact des réseaux sur le quotidien. »

« Du point de vue collectif comme du point de vue individuel, l'âge change radicalement la perception de l'impact des réseaux sur le quotidien : beaucoup plus que leurs aînés, les plus jeunes indiquent à quel point les réseaux ont un impact sur leur quotidien. Beaucoup plus que les autres, même s'ils ne nient pas les possibles risques qu'ils visualisent presque autant que leurs aînés, la Gen Z souligne les bénéfices que les réseaux peuvent apporter à la société », commente Flavien Neuvy, Directeur de l'Observatoire Cetelem.

Un réel impact tant sur les individus que sur la société

Si les Français manifestent aujourd'hui des opinions vives et contrastées au sujet des réseaux sociaux, c'est notamment parce que selon eux, ces réseaux et leur développement ont un impact bien réel et palpable sur les individus et la société. À un niveau personnel, une courte majorité perçoit un impact des réseaux dans leur quotidien, qu'il s'agisse de la manière dont ils occupent leur temps (58%), dont ils échangent avec leurs proches (56%), ou dont ils s'informent (50%), avec des fortes variations selon l'âge, les plus jeunes se sentant particulièrement impactés (80% chez les 15-24 ans contre 25% chez les 65 ans et plus).

Du point de vue collectif, les réseaux sociaux sont également perçus comme ayant de vrais effets sur le monde réel : par exemple, pour 57%, ils permettent de créer des mobilisations pour changer les choses.

Davantage synonyme de danger que de bénéfice

Aux yeux des Français, l'existence des réseaux sociaux est davantage synonyme de danger (50%) que de bénéfice (33%) pour la société en général. En effet, s'ils leur concèdent des effets bénéfiques sur le lien social (54%) et l'accessibilité de l'information (50%), ils les perçoivent essentiellement comme un danger pour les enfants et adolescents (81%), la vie privée (78%) et la qualité de l'information (62%). Et pour cause, d'un point de vue psychologique, ils attribuent surtout des effets négatifs à la fréquentation des réseaux sociaux : sur la santé mentale en général (64%), sur l'esprit critique (58%) ou encore l'estime de soi (51%).

En définitive, les Français portent un regard très mitigé sur la capacité des réseaux à rassembler, et pratiquement 6 sur 10 (58%) d'entre eux estiment qu'ils favorisent davantage l'isolement que le lien social (42%). A noter que les jeunes de 15-24 ans ne sont pas si inconscients du danger que représentent les réseaux sociaux puisque 45% d'entre eux les voient comme un facteur d'isolement.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Face à l'inflation alimentaire, 7 Français sur 10 ont modifié leurs habitudes de consommation



Alors que les prix des produits alimentaires ont bondi en février de 14,5 % sur un an, l'Observatoire Cetelem et Harris Interactive viennent de publier une étude* sur 'L'Alimentation à l'heure des arbitrages' et à la façon dont les Français font face à l'inflation alimentaire en modifiant leur consommation.

Des habitudes alimentaires stables malgré les pénuries

Associées jusqu'alors à un passé révolu, les pénuries alimentaires se sont à nouveau invitées dans le

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

quotidien des Français, notamment après le déclenchement de la guerre en Ukraine il y a un an, mais également du fait d'évènements climatiques. Ainsi, ils sont plus de 3 sur 4 (77%) à affirmer avoir été confrontés eux-mêmes à des pénuries, un phénomène qui semble avoir touché tout particulièrement les familles (84%). L'huile et la moutarde sont les principaux produits pour lesquels les Français ont dû faire face à une pénurie en 2022, devant les pâtes, la farine et les œufs.
En réaction à ces ruptures de stock, 51% des Français ont cherché à remplacer le produit manquant tandis que d'autres (41%) ont attendu qu'il soit de nouveau disponible. Par ailleurs, lorsqu'ils ont cherché des produits de remplacement, la majorité des consommateurs (54%) les ont souvent trouvés plus chers que le produit d'origine.
Ces stratégies n'ont duré qu'un temps puisque presque 7 Français sur 10 (69%) indiquent être revenus à leurs anciennes habitudes de consommation une fois le retour du produit en rayon.

> « Pour des raisons budgétaires, près de 7 Français sur 10 (69%) révèlent avoir déjà renoncé à faire certaines de leurs courses alimentaires au cours des 12 derniers mois. »

Une sobriété de mise face aux contraintes budgétaires
La quasi-totalité des Français affirment avoir ressenti une augmentation des prix de l'alimentation. L'inflation n'aura donc épargné personne avec une majorité qui l'estime à un niveau compris entre 10% et 19% (53%) ; 25% des personnes aux revenus les plus modestes et 23% des familles la considèrent encore plus élevée, supérieure à 20%.
Pour des raisons budgétaires, près de 7 Français sur 10 (69%) révèlent avoir déjà renoncé à faire certaines de leurs courses alimentaires au cours des 12 derniers mois, dont 30% qui indiquent que cela a pu concerner des produits qu'ils jugent comme essentiels. Un renoncement plus prononcé chez les jeunes (83%, dont 42% concernant des produits essentiels).
Pour lutter contre l'inflation, la réaction la plus courante, pour 51% des Français, a été de remplacer le produit devenu trop cher à leurs yeux par un équivalent d'une marque moins coûteuse. Ils sont un quart (24%) à avoir malgré tout continué d'acheter leur produit habituel, même s'il était devenu plus cher ; un comportement plus fréquent chez les personnes aux revenus élevés (37%) que chez celles aux revenus moyens (23%) ou faibles (19%).

De manière plus générale, les Français considèrent apporter une plus grande attention aux prix (86%), faire attention à ne pas gaspiller (86%) mais également avoir changé leurs réflexes alimentaires (manger moins, voire un peu moins équilibré pour un peu plus d'un tiers d'entre eux). En outre, le low-cost, qui n'est plus perçu comme un achat dévalorisant, a vu ses marques plébiscitées par 52% des Français, et ils sont 61% à s'être davantage tournés vers les marques distributeurs.

Pour les Français, l'inflation va durer
Les habitudes de consommation adoptées par les Français face à l'inflation leur semblent destinées à s'inscrire dans le temps. En effet, chez ceux qui ont opéré des changements dans leur consommation de produits de marque, la plupart envisagent ces changements comme pérennes (67%). Les femmes les

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

inscrivent plus souvent que les hommes dans la durée (76% contre 56% des hommes), de même chez les personnes aux faibles revenus (70% contre 57% chez ceux ayant des revenus élevés).

> « Les Français semblent opter pour un modèle alimentaire plus sobre à un niveau collectif comme individuel. »

Pour près de 3 Français sur 4 (74%), les prix de l'alimentation vont continuer à augmenter dans les 12 prochains mois. Les bouleversements récemment vécus seront amenés selon eux à être plus fréquents à l'avenir, qu'il s'agisse de pénuries (69%) ou de fortes variations de prix (79%).
Face à ce constat, les Français semblent opter pour un modèle alimentaire plus sobre à un niveau collectif comme individuel. Au niveau collectif, la plupart d'entre eux estiment qu'il faut miser davantage sur une plus grande indépendance de la France dans sa production alimentaire (73%) pour lutter contre les dérèglements de l'économie, et ce, quitte à ce que les produits vendus soient plus chers. Cet avis est particulièrement partagé par les plus âgés (80% chez les 50 ans et plus).
Quant au niveau individuel, les Français mettent tout particulièrement l'accent sur la limitation du gaspillage alimentaire (39%). Une mesure privilégiée, comme le sont aussi le fait d'effectuer plus de stocks (29%), de cuisiner davantage » maison » (28%), ou de privilégier des marques moins chères pour ses achats alimentaires (22%).

**Méthodologie : Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 8 au 10 février 2023. Échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).*