

Croit-on à la sincérité de la communication des entreprises?

Étude VIAVOICE pour **W E ■**
A R E
C O M

Novembre 2025



L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon 2000 personnes, représentatif de la population française âgée de 16 ans et plus.

La représentativité est garantie par la méthode des quotas appliquée aux variables : Genre, âge, profession de l'interviewé, catégorie d'agglomération et région



Le terrain d'enquête a eu lieu entre le 29 août et le 2 septembre 2025.



L'administration de l'étude a été réalisée par questionnaire auto-administré en ligne



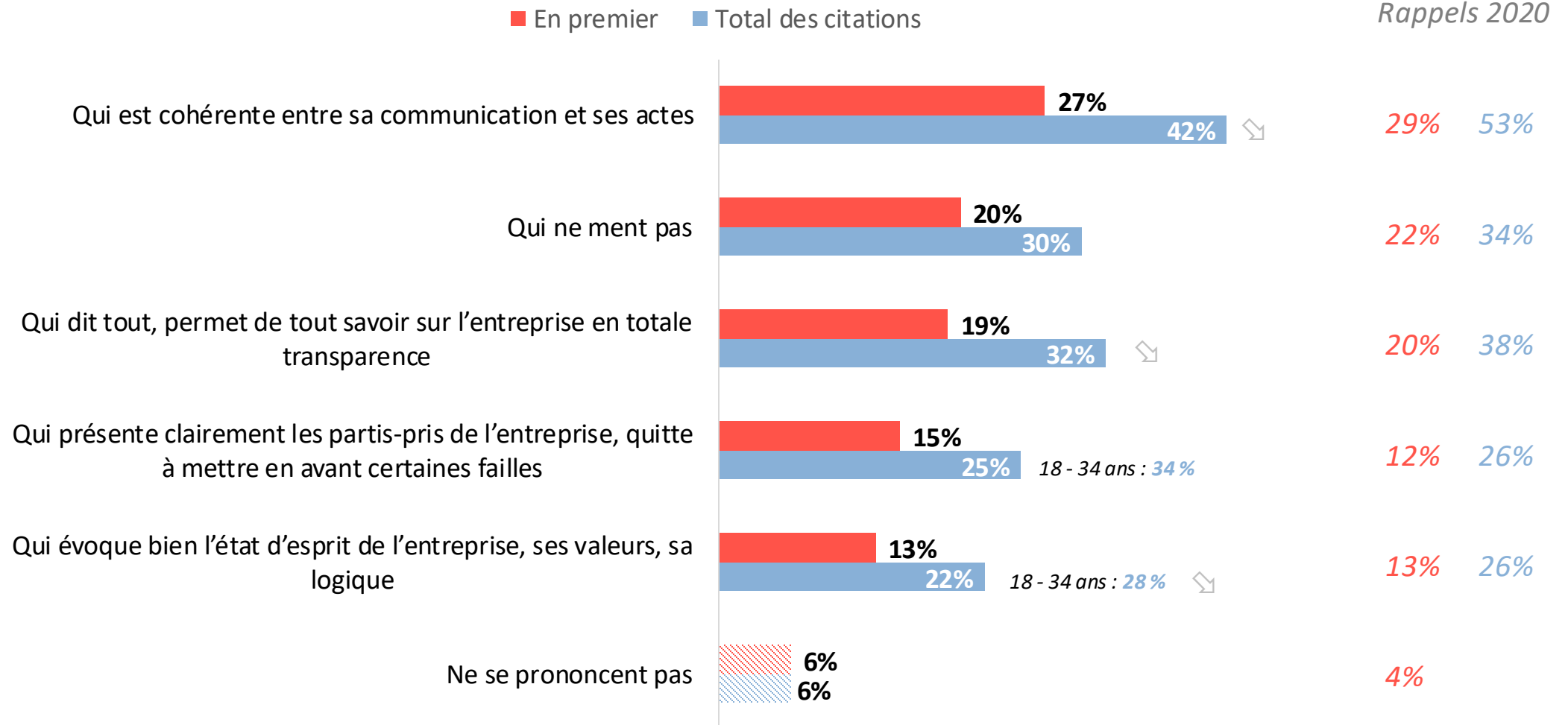
La sincérité dans la communication des entreprises



Les attributs d'une communication sincère

Pour vous, une communication d'entreprise sincère est une communication...

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100 %



Base ensemble : 2000 personnes

La sincérité, un risque pour les entreprises ?

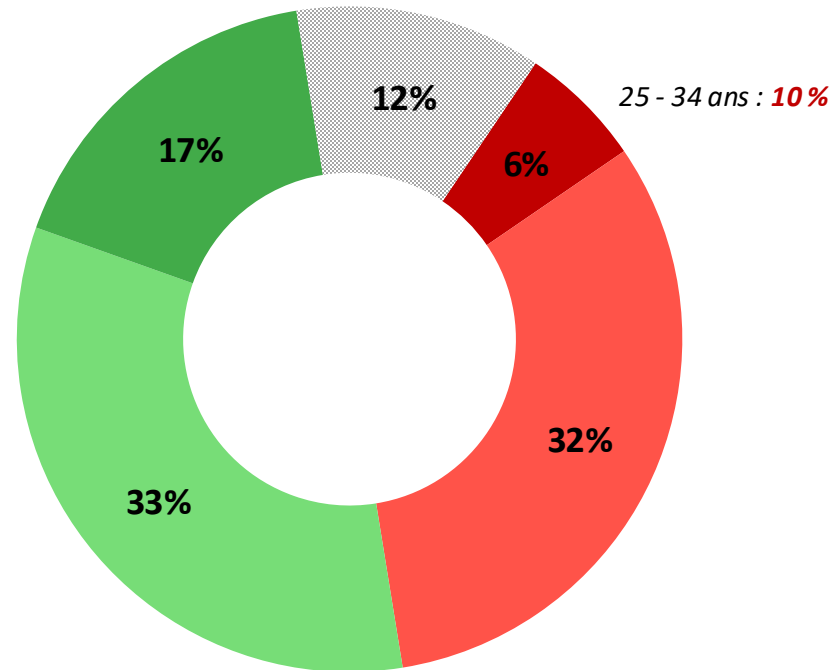
Avez-vous le sentiment qu'être sincère représente pour une entreprise...

■ Un risque très élevé ■ Un risque assez élevé ■ Un risque peu élevé ■ Un risque pas du tout élevé ■ Ne se prononcent pas

Être sincère **ne représente pas un risque élevé** pour l'entreprise

50 %

Rappel 2020 : 53%



Être sincère **représente un risque élevé** pour l'entreprise

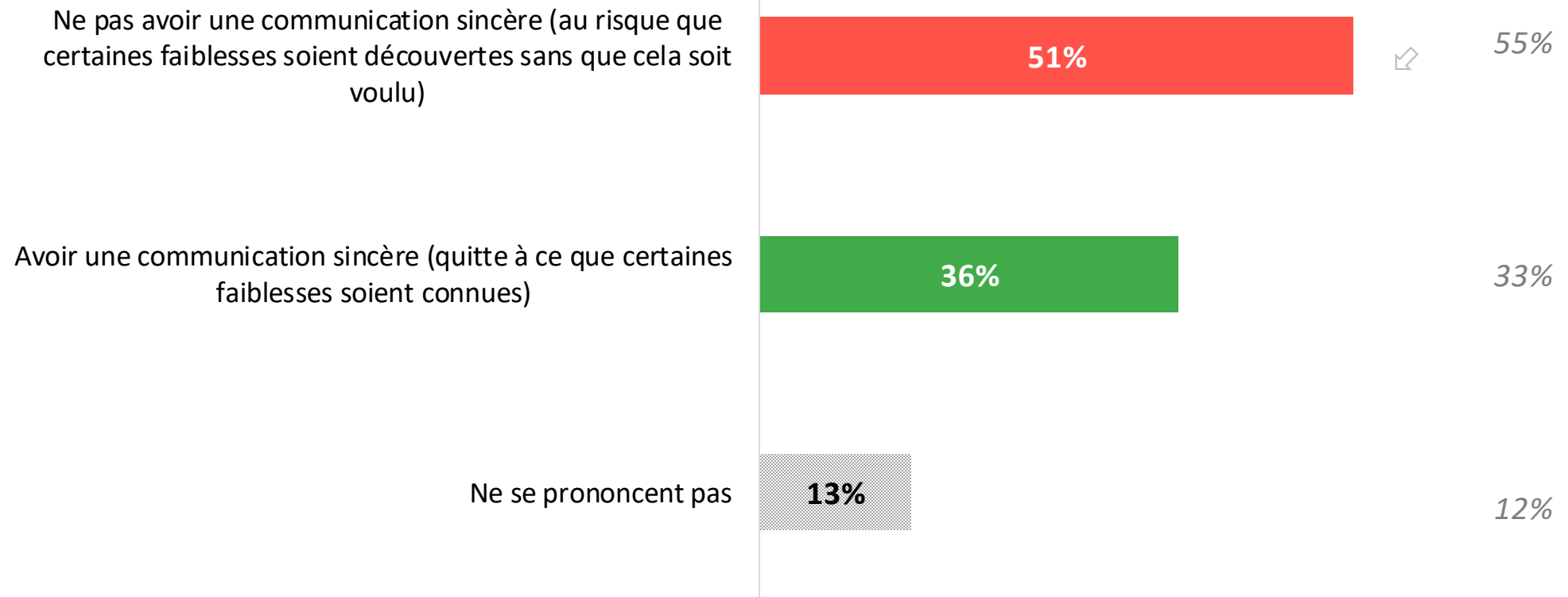
38 %

Rappel 2020 : 37%

Ne pas avoir une communication sincère apparaît comme un risque plus important

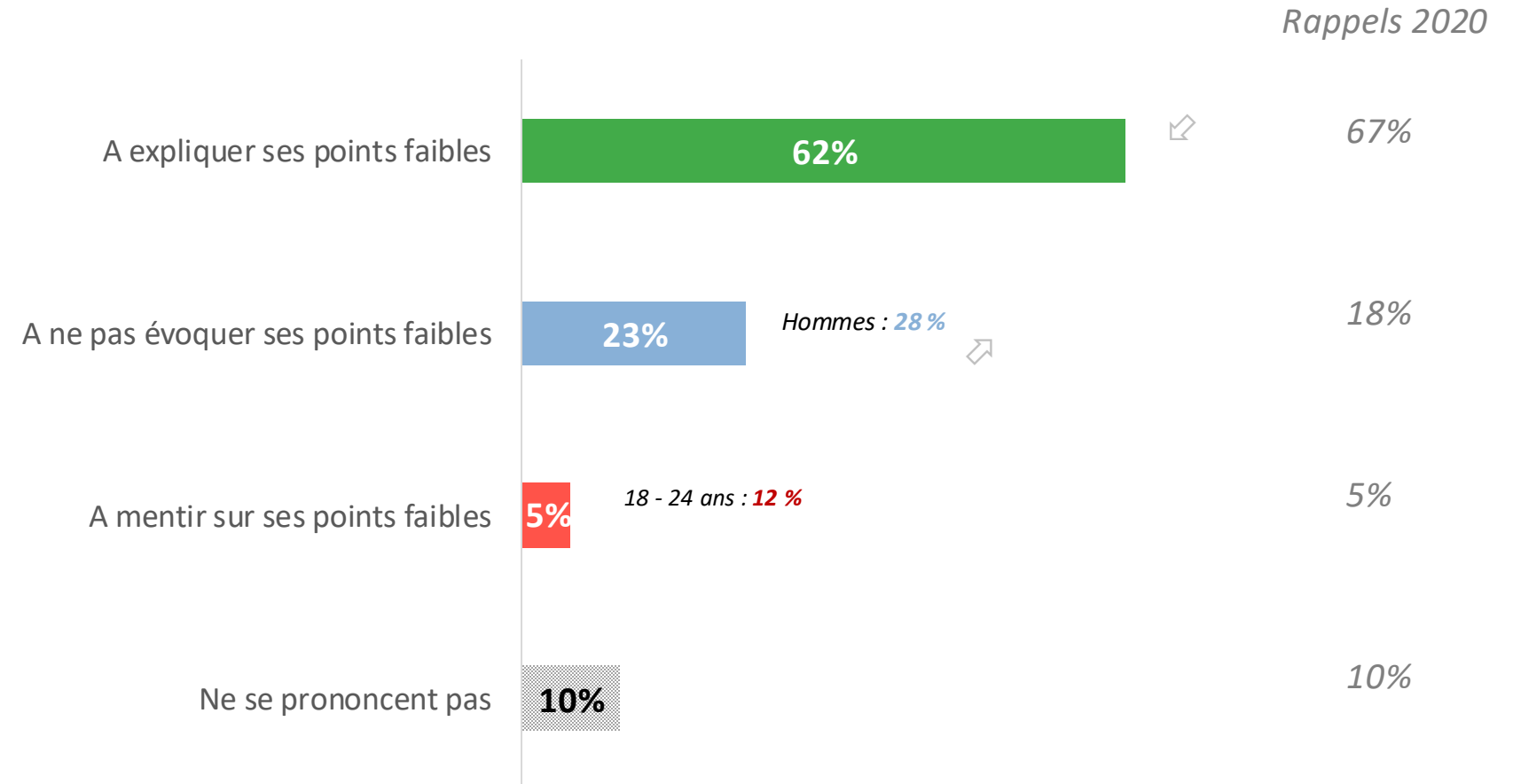
Selon vous, qu'est-ce qui est plus risqué pour une entreprise ?

Rappels 2020



Que faire de ses points faibles ?

Pensez-vous qu'une entreprise a plutôt intérêt...



La capacité à identifier une communication insincère

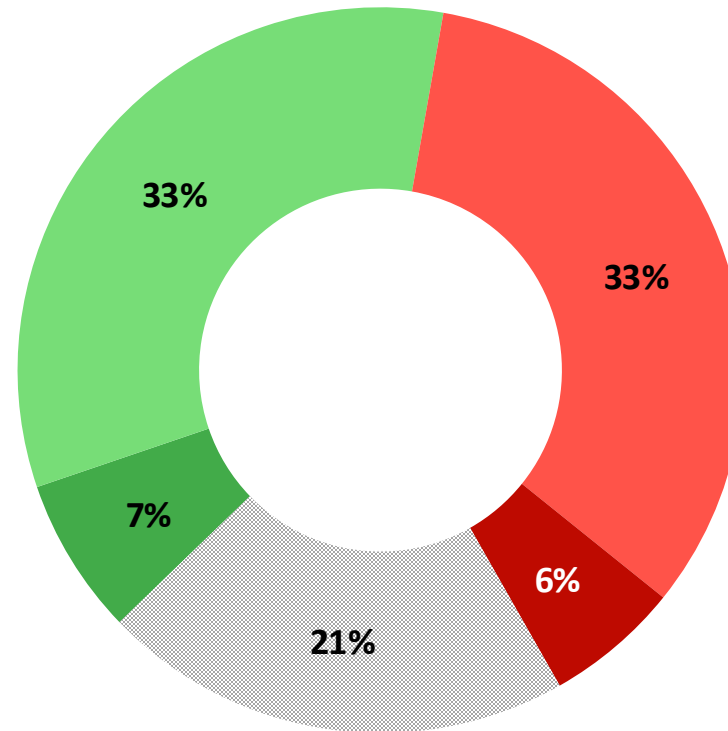
Avez-vous le sentiment de réussir à repérer lorsqu'une communication d'entreprise n'est pas sincère ?

■ Très souvent ■ Souvent ■ Rarement ■ Jamais ■ Ne se prononcent pas

Ont le sentiment de **réussir** à repérer une communication d'entreprise qui n'est pas sincère

40 % ↗

18 - 34 ans : **56 %**
CSP + : **51 %**
Rappel 2020 : 47%



Ont le sentiment **de ne pas réussir** à repérer une communication d'entreprise qui n'est pas sincère

39 %

65 ans et plus: **45 %**

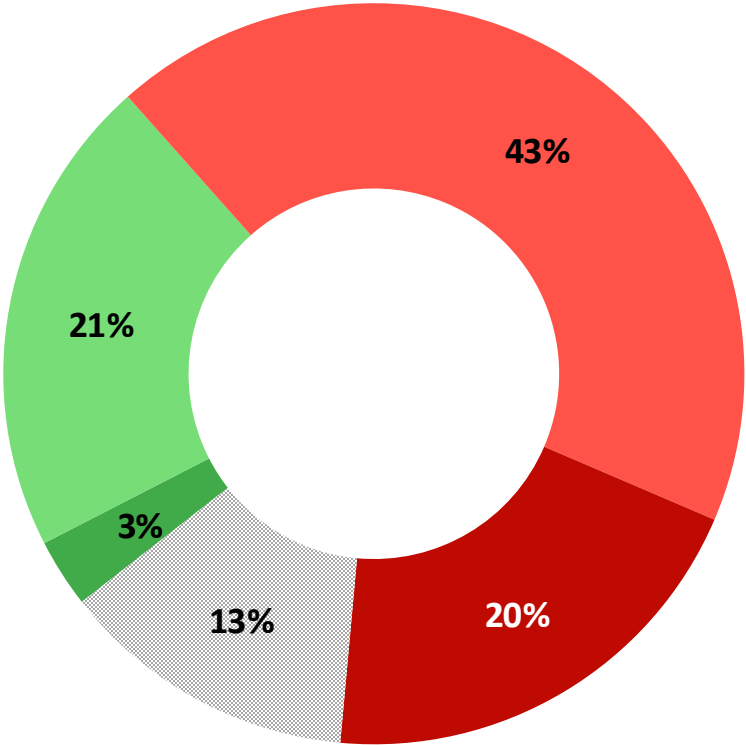
Avez-vous le sentiment qu'aujourd'hui, en France, la communication des entreprises va vers plus de sincérité...

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ■ Ne se prononcent pas

Ont le sentiment que la communication des entreprises **va vers plus** de sincérité

24 %

18 - 34 ans : **37 %**
Rappel 2020 : 26%



Ont le sentiment que la communication des entreprises **ne va pas vers plus** de sincérité

63 %

50 - 64 ans : **71 %**
Rappel 2020 : 62%

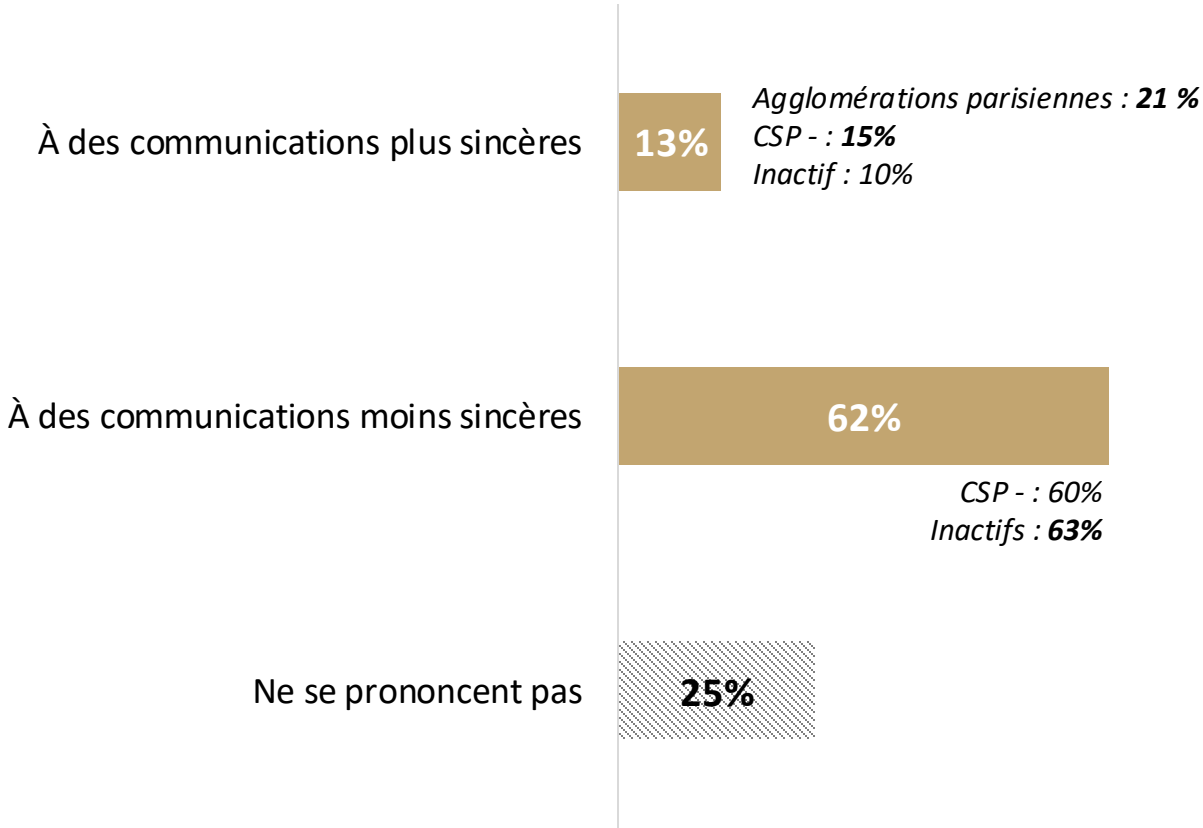


L'intelligence artificielle et la communication



L'impact de l'IA sur la communication

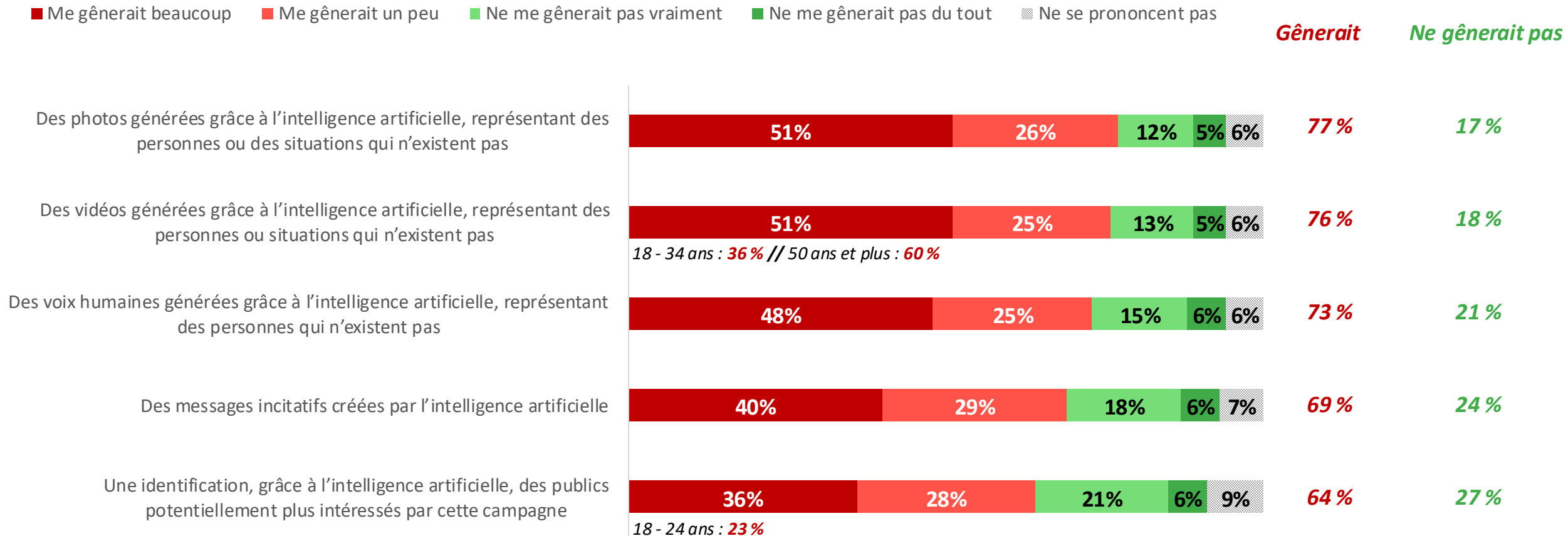
Est-ce que le recours à l'intelligence artificielle dans la communication va conduire selon vous...



	16-17 ans	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus
À des communications plus sincères	13%	26%	24%	13%	10%	6%
À des communications moins sincères	62%	59%	56%	62%	61%	67%
Ne se prononcent pas	25%	15%	20%	25%	29%	27%

L'acceptabilité de l'IA dans la communication

Si une entreprise utilisait l'intelligence artificielle dans le cadre d'une campagne de communication, diriez-vous que les éléments suivants vous gêneraient beaucoup, un peu, pas vraiment ou pas du tout ?



L'acceptabilité de l'IA dans la communication

Si une entreprise utilisait l'intelligence artificielle dans le cadre d'une campagne de communication, diriez-vous que les éléments suivants vous gêneraient beaucoup, un peu, pas vraiment ou pas du tout ?

Gênerait					
	Des photos générées grâce à l'intelligence artificielle, représentant des personnes ou des situations qui n'existent pas	Des vidéos générées grâce à l'intelligence artificielle, représentant des personnes ou situations qui n'existent pas	Des voix humaines générées grâce à l'intelligence artificielle, représentant des personnes qui n'existent pas	Des messages incitatifs créés par l'intelligence artificielle	Une identification, grâce à l'intelligence artificielle, des publics potentiellement plus intéressés par cette campagne
Ensemble	73 %	76 %	73 %	69 %	64 %
Genre					
Hommes	75%	73%	71%	68%	64%
Femmes	78%	78%	75%	70%	65%
Âge					
16 – 17 ans	77%	73%	65%	72%	58%
18 – 24 ans	69%	66%	69%	60%	58%
25 – 34 ans	68%	71%	68%	60%	57%
35 – 49 ans	45%	71%	68%	64%	62%
50 - 64 ans	53%	79%	73%	70%	66%
65 ans et plus	67%	83%	82%	80%	70%
Catégorie socio-professionnelle					
Cadres	77%	77%	73%	66%	66%
Inactifs	81%	79%	76%	74%	67%

L'IA, un atout pour des consommateurs plus avertis ?

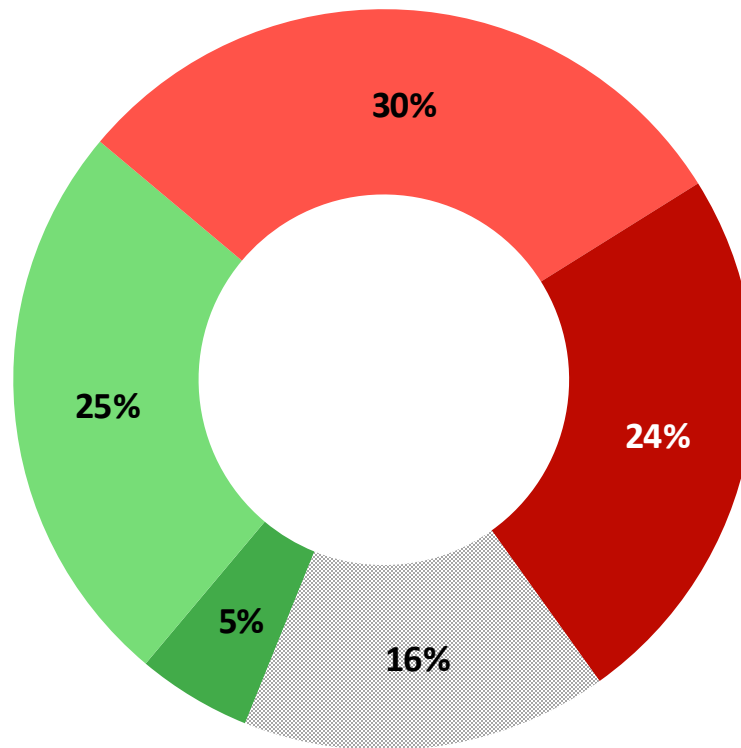
Et du côté des consommateurs, pensez-vous que l'intelligence artificielle peut nous aider à devenir des consommateurs plus avertis ?

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ■ Ne se prononcent pas

L'intelligence artificielle **peut nous aider** à devenir des consommateurs plus avertis

30 %

16-17 ans : 27%
18-24 ans : **48%**
25-34 ans : **47%**
35-49 ans : 34%
50-64 ans : **24%**
65 ans et plus : **18%**
Cadres : 36%
CSP- : 34%
Inactifs : **25%**



L'intelligence artificielle **ne peut pas nous aider** à devenir des consommateurs plus avertis

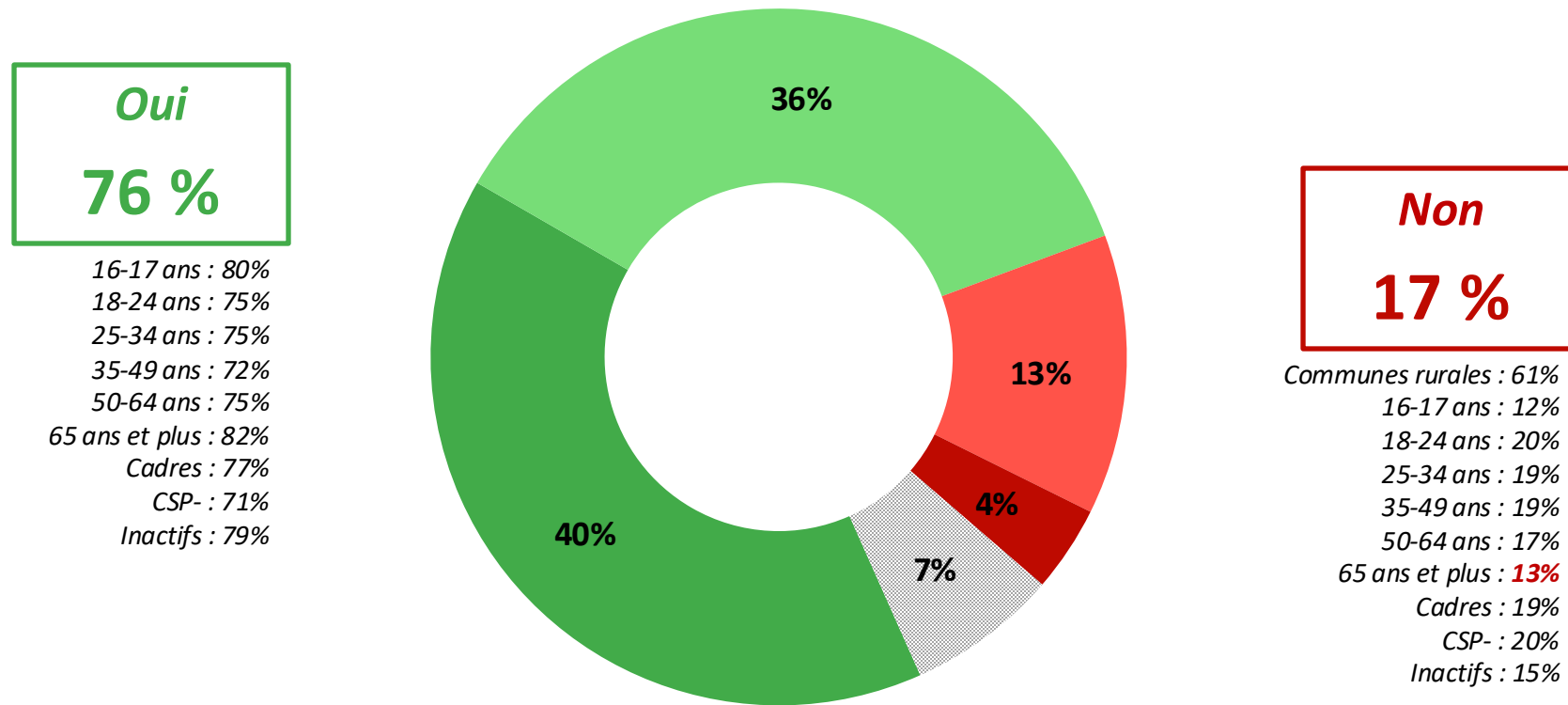
54 %

Communes rurales : **61%**
16-17 ans : 55%
18-24 ans : **42%**
25-34 ans : **43%**
35-49 ans : 51%
50-64 ans : 57%
65 ans et plus : **65%**
Cadres : 51%
CSP- : 52%
Inactifs : 57%

La sincérité des marques utilisant l'IA

Si une marque ne précise pas qu'elle utilise l'intelligence artificielle dans sa communication, avez-vous l'impression d'être trompé ?

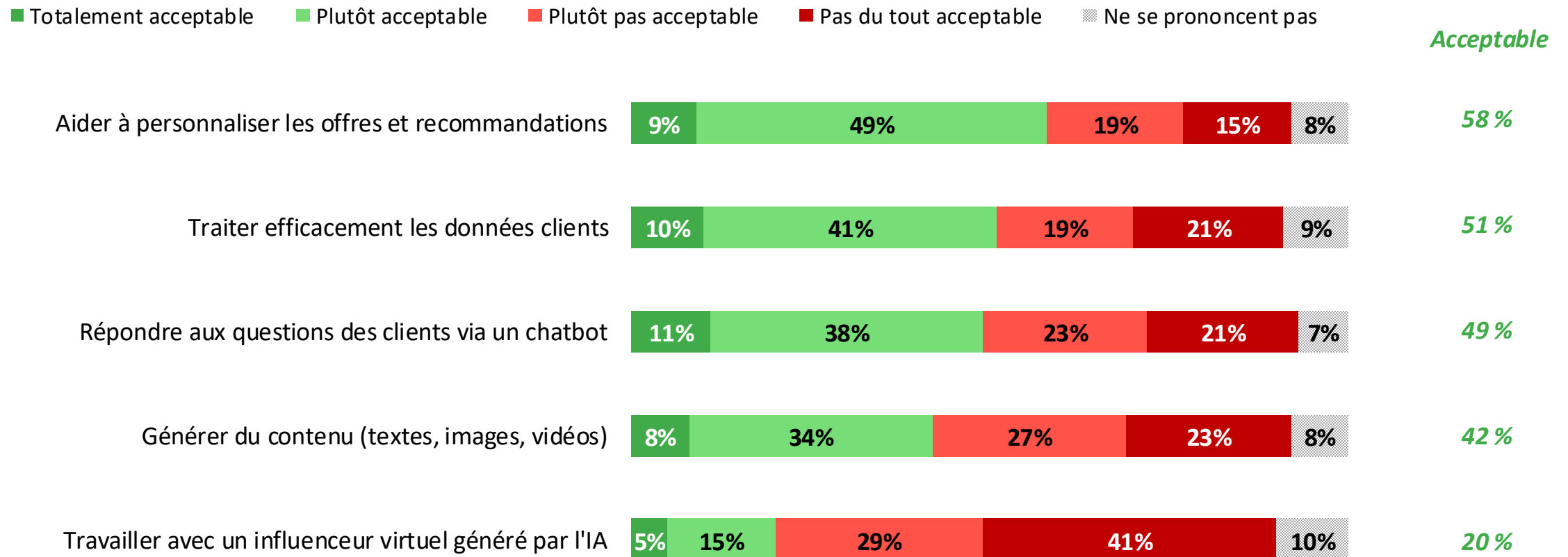
■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ■ Ne se prononcent pas



L'acceptabilité de différents usages de l'IA

Voici différents usages de l'intelligence artificielle que les marques peuvent faire.

Pour chacun d'entre eux, diriez-vous que vous le trouvez totalement acceptable, plutôt acceptable, plutôt pas acceptable ou pas du tout acceptable ?



L'acceptabilité de l'IA dans la communication

Voici différents usages de l'intelligence artificielle que les marques peuvent faire.

Pour chacun d'entre eux, diriez-vous que vous le trouvez totalement acceptable, plutôt acceptable, plutôt pas acceptable ou pas du tout acceptable ?

Acceptable					
	Aider à personnaliser les offres et recommandations	Traiter efficacement les données clients	Répondre aux questions des clients via un chatbot	Générer du contenu (textes, images, vidéos)	Travailler avec un influenceur virtuel généré par l'IA
Ensemble	58 %	51 %	49 %	42 %	20 %
Genre					
Hommes	60%	55%	51%	44%	22%
Femmes	56%	47%	47%	40%	18%
Âge					
16 – 17 ans	58%	55%	48%	40%	22%
18 – 24 ans	64%	59%	65%	47%	31%
25 – 34 ans	69%	59%	68%	51%	31%
35 – 49 ans	61%	51%	52%	43%	22%
50 - 64 ans	56%	48%	46%	40%	17%
65 ans et plus	49%	46%	35%	36%	12%
Catégorie socio-professionnelle					
Cadres	67%	59%	64%	51%	28%
Inactifs	55%	50%	44%	39%	16%

VIAVOICE

Retrouvez nos dernières études sur notre site ou sur nos réseaux sociaux

www.institut-viavoice.com

