

ENQUETE ILIGO SUR LE METAVERS**Métavers : un succès de notoriété mais un échec d'usage**

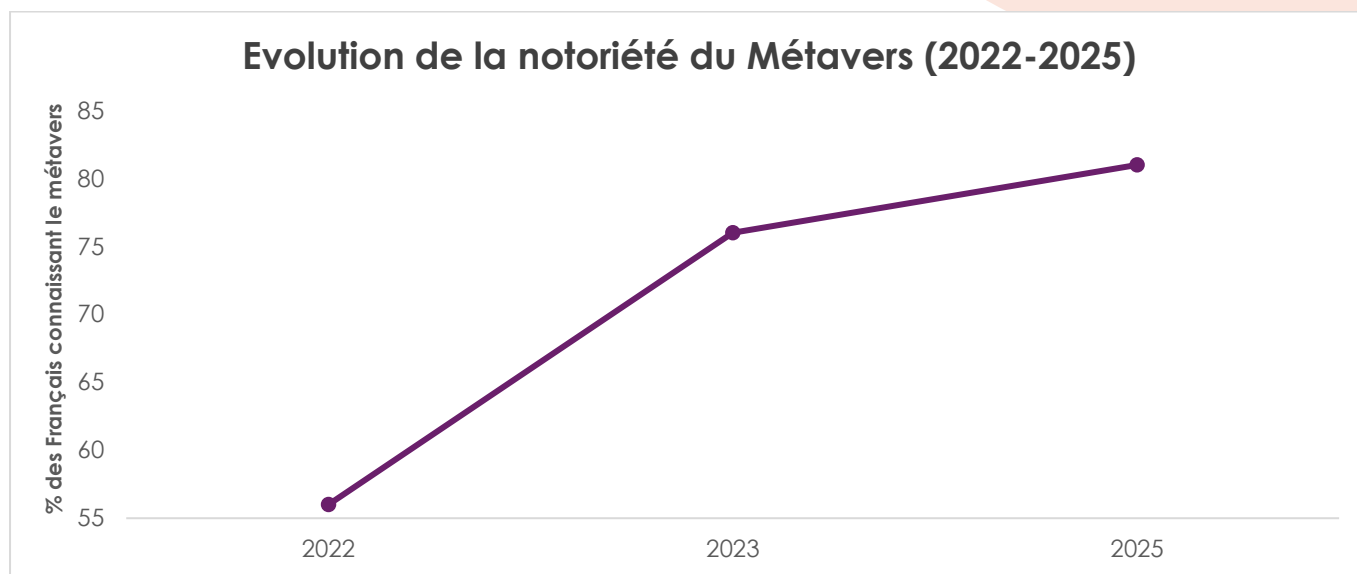
Trois ans après son apparition médiatique fulgurante, le métavers n'est pas devenu une technologie d'usage courant pour les Français.

L'édition 2025 du Baromètre d'iligo met en lumière ce paradoxe : si plus de 8 Français sur 10 connaissent désormais le métavers, seuls 9% déclarent l'avoir expérimenté, un chiffre à peine supérieur à celui de 2022.

Cette dissociation entre notoriété et usage illustre une réalité plus large : toutes les innovations ne rencontrent pas le même niveau d'appropriation sociale.

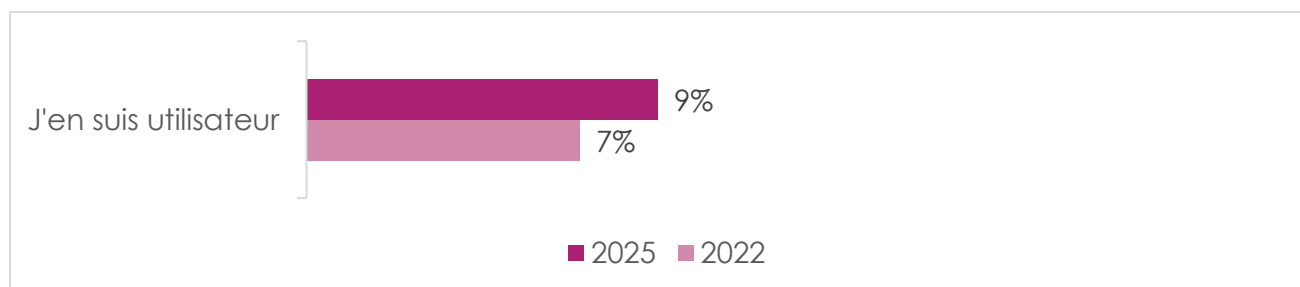


Du succès médiatique à la distance d'usage



En 2022, un Français sur deux (56%) avait déjà entendu parler du métavers.

En 2025, ils sont plus de 80% à connaître ce concept, notamment grâce à une meilleure compréhension du sujet, y compris chez les 50-64 ans, dont la notoriété a presque doublé.



Mais cet engouement informationnel **n'a pas débouché sur une adoption concrète** : la curiosité s'est transformée en observation distante.

Un espace perçu avant tout comme un lieu de divertissement et d'évasion

Le métavers est **essentiellement perçu** comme un espace de **divertissement** (78%) et **d'évasion** (79%), mais les **usages concrets** (investissement, immobilier virtuel, cryptomonnaies) demeurent **faibles**.

Une méfiance persistante malgré cette notoriété

72% des Français

continuent de considérer cet univers comme potentiellement risqué.

Si l'univers du métavers n'est plus un mystère, la **prudence** reste toutefois de mise.

En effet, une **grande méfiance persiste** : 72% des Français jugent toujours cet univers risqué pour leurs **données personnelles**, et 74% redoutent des dérives telles que l'**addiction** ou le **cyberharcèlement**.



Une veille nécessaire : technologique, mais aussi sociétale

Cette étude illustre la nécessité, pour les acteurs du numérique, de mener une veille à plusieurs niveaux. **Technologique**, pour suivre les innovations et leurs promesses, **informationnelle**, pour comprendre comment elles sont perçues et **sociétale**, pour évaluer leur acceptation réelle.

En effet, entre l'annonce et l'adoption, un **décalage** persiste : les **innovations** ne sont **pas toujours en phase** avec les réels **intérêts et usages** des individus.

Métavers vs IA : deux destins opposés

Le **contraste** est frappant avec **l'intelligence artificielle**, innovation qui a su franchir la barrière de l'usage.

58% des Français (18-69 ans) déclarent avoir **déjà utilisé une intelligence artificielle** générative à titre personnel, selon notre dernier baromètre IA réalisé en avril 2025.

Là où le **métavers** est resté un **concept observé de loin**, **l'IA** s'est imposée comme un outil **concret**, utile et beaucoup mieux intégré au quotidien, car elle répond à des **besoins tangibles et identifiés** (en 2025, 26% des Français interrogés disent l'utiliser de façon hebdomadaire ou quotidienne).

Pour en savoir plus sur notre baromètre IA, consultez notre communiqué en cliquant [ici](#).

Notre regard rétrospectif : le baromètre iligo comme outil de discernement

Avec ce **baromètre**, iligo a été parmi les premiers à **interroger la réalité de l'usage** du métavers et à mettre en lumière l'écart entre **intérêt médiatique** et **adoption effective**.

Cette **prise de recul** permet aujourd'hui de mieux **comprendre** les conditions de réussite d'une innovation : la **technologie ne suffit pas**, il faut aussi **l'adhésion sociale**, la **confiance** et le **sens**.

Conclusion : un concept connu, mais encore en quête de sens

En 2025, le métavers n'est plus un mythe technologique : il est devenu un terrain d'expérimentation encore incertain, dont la promesse reste suspendue à une question essentielle : à quoi sert-il vraiment pour les utilisateurs ?



À l'heure où l'IA s'impose dans nos usages, le métavers rappelle que la notoriété ne vaut pas usage, et qu'il faut demeurer vigilant à la différence entre engouement médiatique et adoption.

Méthodologie du baromètre

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

Terrain réalisé du 07 avril au 11 avril 2025.

1000 répondants de 18 à 69 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

A propos d'iligo

iligo est une **agence d'études** dédiée à la **compréhension des comportements de consommation et à la mesure des leviers marketing**.

- Agence, car l'**apport en conseil**, notamment d'un pt de vue stratégique, est une composante des missions d'iligo.
- Etudes, car il s'agit de produire des **recommandations opérationnelles** en s'appuyant sur des données fiables, des observations quantitatives, qualitatives, passives ou hybrides. Mais la donnée n'est qu'un moyen pas une fin en soi.

iligo est particulièrement reconnue dans le domaine de l'**innovation**.

- Seule agence d'études présente dans le classement des **500 premières entreprises de la Tech française** (source : Frenchweb édition 2017)
- Agence d'étude **la plus primée** lors des Trophées Etudes & Innovations 2016, 2017, 2018, 2019, 2021, 2022, notamment pour des protocoles avec Google, Twitter, Publicis, etc... (source : Offre Media/Syntec Etudes)

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

Nisrine DGAIMESH

nisrine.dgaimesh@iligo.fr

Tel. : +33 (0)1 83 64 55 49

18, avenue de l'Opéra

75001 Paris

www.iligo.fr