

## Nouvelle enquête Firefox : Les Français aspirent à plus d'autonomie numérique.

*Ils aspirent à plus d'autonomie numérique, mais la gestion de la vie privée reste un vrai défi.*

**Paris, 12 décembre 2025** – [Firefox](#), le navigateur web soutenu par une organisation à but non lucratif, dévoile aujourd'hui un nouveau rapport, réalisé en collaboration avec le cabinet d'études de marché [YouGov](#). Ce rapport explique la manière dont les Français gèrent leurs choix quotidiens, le rôle de ces choix en ligne et leurs inquiétudes concernant la protection de la vie privée, notamment dans le contexte de l'essor de l'IA. L'enquête menée auprès de 2 012 adultes français (âgés de 18 ans et plus) a révélé une tension évidente : alors que 52% des personnes apprécient ou ne sont pas gênées par les nombreuses options, grandes ou petites, qui s'offrent à eux quotidiennement, 40% suggèrent que le fait d'avoir trop d'options peut être accablant.

Le besoin incessant de prendre des décisions a un impact émotionnel important sur les Français. Le groupe le plus jeune, la génération Z (18-24 ans), estime à 53%, que le fait de se sentir émotionnellement épuisé ou d'avoir peur de passer à côté de quelque chose (FOMO) pour avoir fait le mauvais choix peut être un effet négatif de la prise de nombreuses décisions quotidiennes. Ce chiffre est légèrement supérieur à celui des milléniaux âgés entre 35 et 44 ans (50%) et contraste fortement avec celui des baby-boomers âgés de 55 ans et plus (30%).

### Entre choix et liberté pour gérer son indépendance numérique.

Bien qu'ils se sentent submergés par les choix et qu'ils optent souvent par défaut pour la commodité, les Français trouvent leur plus grand sentiment d'indépendance dans la résistance à l'influence de la technologie. Ils manifestent cette résistance en affirmant leur contrôle sur leur vie privée et les informations auxquelles ils ont accès :

- Près de la moitié (44%) des Français ont déclaré que leur choix de ne pas partager leurs données était l'acte de défiance ultime.
- Pour un quart des Français (25%), le choix de leur navigateur internet est l'une des expressions les plus fortes de leur indépendance en ligne, au même titre que le choix des informations ou des actualités qu'ils consomment ou encore la décision de quand ils sont en ligne et pour combien de temps.
- Seulement une petite partie des Françaises (16 %) choisissent vraiment les communautés ou plateformes en ligne qu'ils fréquentent.
- Pourtant, les données révèlent également un conflit. D'autres actes de défiance, tels que le choix des outils d'IA (10%) ou encore la création d'une identité en ligne différente de son identité réelle (14%) occupent le bas du classement.

*“Les gens pensent qu'ils choisissent librement, mais en réalité, ils choisissent souvent ce qui a été choisi pour eux” déclare **Ajit Varma, Vice-Président et directeur produit de Firefox**. «, ce phénomène n'a rien d'un hasard, il résulte de l'« architecture du choix », une pratique de conception puissante utilisée par les*

*géants de la technologie pour nous pousser vers des choix par défaut qui privilégient le profit plutôt que l'autonomie des utilisateurs, et limitent ainsi la capacité réelle des individus à exercer leur propre volonté. Il est aussi essentiel que, lorsqu'un utilisateur fait un choix actif de navigateur, ce choix soit respecté par le système d'exploitation »*

### **Comment l'IA, le suivi et les algorithmes amplifient la frustration**

Bien que l'IA offre des recommandations personnalisées destinées à simplifier la vie, elle exacerbe involontairement la surcharge d'informations et le sentiment d'impuissance. Les résultats montrent que les Français ne sont pas seulement submergés par une abondance d'options, ils sont également frustrés par les systèmes qui suivent en permanence leurs données pour alimenter ces sélections algorithmiques :

- 39% des Français sont frustrés par le fait que des entreprises comme Microsoft, Meta, Apple et Google suivent leurs données sans leur demander leur avis, et 31% se disent frustrés par les publicités ou les contenus qui leur sont présentés en fonction de leurs activités en ligne.
- 28% sont frustrés par le sentiment que leur téléphone les « écoute ».
- 30% sont frustrés que leurs données soient utilisées pour entraîner l'IA sans leur permission.

### **Quand les efforts de protection de la vie privée semblent insuffisants et tardifs**

Le désir généralisé de protection des données est souvent éclipsé par un sentiment de frustration, ce qui conduit beaucoup de gens à penser que leurs efforts sont dépassés par le contrôle omniprésent des géants de la technologie – aussi appelés Big Tech. Ce sentiment d'inutilité est important à souligner, car il pousse de nombreux utilisateurs à se résigner à être suivis, ce qui entraîne l'inaction et une lassitude généralisée face aux choix :

- Plus d'un quart (28%) déclarent essayer de protéger leur vie privée, même si cela leur semble souvent insurmontable, et seuls 12% ont le sentiment de pouvoir faire des choix significatifs pour protéger leur vie privée.
- 21% estiment que tout ce qu'ils font est « trop peu, trop tard » pour empêcher les Big Tech d'exercer un contrôle excessif ou d'en savoir trop à leur sujet.
- 15% déclarent vouloir améliorer leurs habitudes en matière de confidentialité, mais ne s'y sont pas encore attelés, tandis que 12% affirment ne pas se soucier de leur vie privée ou ne pas comprendre en quoi elle est importante.

*« Cette étude montre pourquoi la technologie doit d'abord servir l'humanité et pourquoi la conception des produits doit être axée sur l'autonomie, le choix et la confiance des utilisateurs » ajoute **Ajit Varma, Vice-Président et directeur produit de Firefox**. « Lorsque les entreprises s'engagent dans cette voie, elles peuvent donner plus de pouvoir aux utilisateurs et favoriser une concurrence saine qui, in fine, conduit à de meilleurs produits pour tous. »*

Cette enquête coïncide avec la campagne mondiale « Open What You Want » de Firefox, qui souligne l'importance du choix des utilisateurs, de la technologie à la vie quotidienne.

Pour en savoir plus sur la manière de choisir un navigateur et de rester en sécurité en ligne, rendez-vous sur <https://blog.mozilla.org/en/>.

### **Méthodologie**

Toutes les données, sauf mention contraire, proviennent de YouGov Plc. L'échantillon total comprendait 2012 adultes. L'enquête a été réalisée en ligne entre le 6 et le 9 octobre 2025. Les résultats ont été pondérés pour être représentatifs de l'ensemble de la population française (18 ans et plus).

### **À propos de Firefox**

Firefox est un navigateur à but non lucratif soutenu par Mozilla. Conçu dans un souci de choix et de contrôle par l'utilisateur, il s'agit d'un navigateur indépendant qui privilégie la confidentialité, la transparence et l'ouverture.

### **À propos de YouGov**

YouGov est un groupe international spécialisé dans les données de recherche en ligne et les technologies d'analyse. Son objectif est de donner la parole à la communauté mondiale en recueillant, mesurant et analysant ses opinions et ses comportements, puis en rendant compte des résultats de manière précise et impartiale. Pour plus d'informations, rendez-vous [sur www.yougov.com](http://www.yougov.com)