

Communiqué de presse mars 2025

Les célébrités à l'âge des réseaux sociaux Étude sur la place des célébrités dans la vie des Français

À la demande de Gala et de Media Figaro, Sociovision et Brain Value (filiales du groupe IFOP) ont mené une étude sur la place des célébrités dans la vie des Français. Quelle est véritablement leur influence ? Fascinent-elles toujours autant ? Quelles valeurs diffusent-elles au sein de la population ? Quelles sont les célébrités les plus iconiques de notre époque ? Pour répondre à toutes ces questions, l'étude comportait deux volets. Un volet quantitatif conduit auprès d'un échantillon national représentatif de 1 500 personnes âgées de 15 à 75 ans et un volet qualitatif composé d'entretiens approfondis auprès de représentants de la génération X et Z pour tenter d'explicitier la relation aux célébrités et le rôle qu'elles jouent dans leur vie.

1. DES « STARS » AUX « CÉLÉBRITÉS »

La notion de « star » correspond à une époque où tout le monde, ou presque, connaissait les vedettes du cinéma ou de la chanson. Au XX^{ème} siècle, la « star » reflétait la toute-puissance des mass médias (presse, radio et télévision) sur l'ensemble de la population. Depuis une vingtaine d'années, le paysage médiatique a éclaté. Les médias et les supports digitaux ne cessent d'étendre leur influence et la logique des flux, typique des plateformes et des réseaux sociaux, modifie notre relation aux gens célèbres. **De fait, dans un monde de plus en plus fragmenté, le nombre de « stars » connues de tous diminue au profit des « célébrités ».** Celles-ci, de plus en plus nombreuses, ont un public fervent et engagé via les réseaux sociaux, mais leur renommée, le plus souvent, ne touche pas toutes les générations. **Les temps ont changé : la « star » fédérait tous les publics, la « célébrité » engage une communauté de fans certes plus limitée, mais beaucoup plus active et exigeante.**

L'étude confirme ce diagnostic. **Une majorité de Français (55%) pensent qu'aujourd'hui, « il n'y a plus de vraies stars ».** fait révélateur : les boomers sont encore plus nombreux à le penser (63%), eux qui ont vécu l'apogée du règne des stars, au cours des « trente glorieuses » (Alain Delon, Brigitte Bardot, Maryline Monroe...).

« Le mot star est utilisé à toutes les sauces. Ces dernières années, il a été beaucoup utilisé pour parler des nouveaux talents du web, des nouvelles personnalités qui sortent de la TV réalité aussi. » (verbatim)

Mais les célébrités continuent d'intéresser, plus que jamais : 9 Français sur 10 déclarent s'y intéresser. Elles possèdent une véritable aura : **83% des Français reconnaissent admirer les célébrités.** Cette admiration produit un phénomène d'adulation dans une partie du public. **Ainsi un tiers des Français (34%) avouent suivre leur actualité.** Et 65% des moins de 30 ans (la fameuse « génération Z »)

suivent leurs comptes sur les réseaux sociaux. Un chiffre qui en dit long sur l'engouement des jeunes pour les célébrités.

« J'admire certaines comédiennes pour leur parcours et leur choix audacieux, cela m'inspire et me fait réfléchir. » (verbatim)

Instagram est devenu le terrain de jeu favori des célébrités : 71% des Français qui suivent les célébrités le font sur Instagram. 50% le font sur Facebook, 37% sur YouTube et 30% le font sur Tik Tok (un chiffre qui monte à 40% auprès des moins de 30 ans). **Les réseaux sociaux ont popularisé un accès illimité, instantané et vivant aux célébrités.**

Conséquence, les célébrités influencent les individus dans leur vie. Ainsi, 86% des Français se disent « inspirés » par les célébrités. Elles représentent pour certains de véritables modèles et influencent leurs goûts musicaux (43%), leur état d'esprit (38%) ou leurs centres d'intérêt (35%).

Un Français sur deux attend d'une célébrité qu'elle affirme ses convictions. Une attente qui peut se traduire par du boycott en cas de déception. Signe de leur importance et de l'attention qu'on leur porte, les célébrités ont ainsi des obligations vis-à-vis de leurs fans. Signer des autographes, répondre à leurs messages... **74% des Français jugent que les célébrités doivent prendre le temps de rencontrer leurs fans.**

2. LES CÉLÉBRITÉS, DES TALENTS AU SERVICE DU BONHEUR DES FRANÇAIS

Si les célébrités conservent aujourd'hui toute leur importance, elles le doivent en premier lieu à leur talent. L'étude montre que ce qui définit une célébrité réside avant tout dans son talent. C'est en effet, pour 70% des Français, « leur art, leur talent » qui les inspirent. Bien plus que leur personnalité (55%), leur engagement (32%) ou leur apparence (13%).

« Dans l'ADN d'une célébrité, il y a forcément du talent. C'est ce qui la rend unique voire mythique. » (verbatim)

« Pour susciter le rêve, il doit rester une part de mystère, quelque chose d'insaisissable. » (verbatim)

Ce talent rend une célébrité exceptionnelle : 73% des Français considèrent qu'une célébrité est « avant tout une personne inaccessible. »

Grâce à son talent personnel, la célébrité joue plusieurs fonctions dans la vie des Français.

D'abord, elle divertit, ce qui, en ces temps anxiogènes, est particulièrement bienvenu. **Ainsi 85% des personnes interrogées déclarent que les célébrités qu'elles aiment les « divertissent » et leur « font passer de bons moments ».** Elles jouent également un rôle d'évasion : **61% confient qu'elles leur « permettent d'oublier leur quotidien » et la même proportion déclarent qu'elles les « font rêver ».** Le besoin d'évasion est encore plus fort au sein des milieux populaires. Dans les milieux aisés, les célébrités sont une véritable source de motivation qui « poussent à s'améliorer ».

« Entre deux réunions, en attendant un taxi, en buvant un café, j'ouvre Instagram et là c'est la boîte de Pandora. Je n'ai même pas besoin de taper un nom, tout vient à moi. En deux stories, je peux voir les looks du Met Gala ou les vacances d'une comédienne que je suis. Ça permet de faire le vide, de s'évader en quelques secondes. » (verbatim)

3. LA GENERATION Z, UNE GENERATION QUI VALORISE LA CÉLÉBRITÉ

Les célébrités sont aujourd’hui particulièrement importantes pour les jeunes qui y découvrent des modèles. Le parcours de vie des célébrités passionne 45% des jeunes de la génération Z. Les réussites intéressent autant que les échecs, car elles montrent des chemins de vie qui ne sont pas linéaires et qui sont sources d’espoir à un âge où, en général, l’on se cherche.

La fabrique du talent les intéresse également. D’où leur intérêt pour les « coulisses » (entraînement, making-of...) qui mobilisent 35% des moins de 30 ans.

L’alliance entre les marques et les célébrités leur paraît naturel. **Ainsi 43% des jeunes trouvent bien que « des célébrités incarnent les marques qu’ils aiment ».**

Fait générationnel : 36% des jeunes rêvent d’être célèbres (contre 23% de la population totale). Un rêve qui, à l’ère des influenceurs et des réussites rapides, leur paraît peut-être plus accessible.

4. LES CÉLÉBRITÉS ICONIQUES DANS LA FRANCE DE 2025

Quatre types de célébrités intéressent tout particulièrement les Français aujourd’hui : les acteurs/actrices (47% disent s’y intéresser), les chanteurs/chanteuses (47%), les humoristes (47%) et les sportifs (41%).

Les célébrités les plus iconiques reflètent ces différents profils. En effet, à la question de savoir quelles sont les trois célébrités vivantes qu’ils aimeraient rencontrer, les Français citent spontanément, par ordre décroissant, les personnalités suivantes (top 10) :

1. Céline Dion
2. Jean-Jacques Goldman
3. Zinédine Zidane
4. Mylène Farmer
5. Florent Pagny
6. Kylian Mbappé
7. Brad Pitt
8. Michel Sardou
9. Vianney
10. Lionel Messi

Signe des temps : la génération Z est la seule à citer des influenceurs parmi son Top 10 (Squeezie, Lena Situations) et les boomers sont les seuls à citer des personnalités politiques (Emmanuel Macron et Barack Obama).