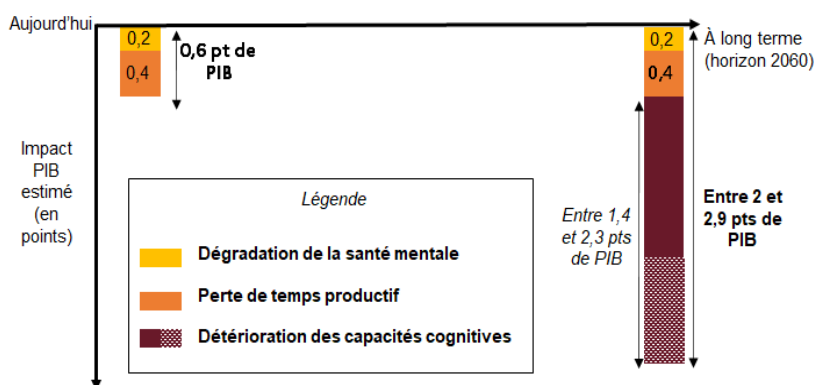


L'économie de l'attention à l'ère du numérique

*Solal CHARDON-BOUCAUD**

- L'économie de l'attention désigne l'ensemble des modèles économiques par lesquels les entreprises cherchent à valoriser l'attention des consommateurs. Ces modèles reposent majoritairement sur la publicité : celle-ci permet de fournir gratuitement ou à tarif préférentiel certains services appréciés par les consommateurs, qui les rémunèrent indirectement en constituant une audience pour un annonceur publicitaire.
- Si ces modèles sont déployés depuis de nombreuses années par les médias « traditionnels » (e.g. presse écrite, télévision), certaines plateformes numériques comme les réseaux sociaux les portent à un stade encore plus poussé, en raison des caractéristiques techniques et économiques qui leur sont propres.
- Les entreprises numériques de l'économie de l'attention génèrent de l'activité économique, notamment via leur chiffre d'affaires, les ventes induites par la publicité en ligne et les gains de productivité liés au développement de nouveaux outils et fonctionnalités.
- Elles génèrent toutefois aussi des externalités négatives importantes pour les utilisateurs et la société (e.g. perte de temps productif, impact sur les facultés cognitives ou la santé mentale). Celles-ci pourraient atteindre – selon un travail de recension de la littérature existante – entre 2 et 3 points de PIB à long terme pour la partie quantifiable de ces impacts. Cet ordre de grandeur – qui doit être considéré avec prudence en raison des hypothèses sur lesquelles il repose – dépend avant tout de la détérioration des capacités cognitives des enfants, qui réduira leur productivité future lorsqu'ils seront entrés sur le marché du travail (cf. Graphique).
- La dynamique de régulation enclenchée aux niveaux français et européen consiste à (i) réguler les fonctionnalités des plateformes, (ii) protéger les publics les plus vulnérables comme les enfants ou (iii) favoriser la concurrence pour faciliter le développement de solutions plus vertueuses.

Impact sur le PIB français des principales externalités négatives générées par l'économie de l'attention



Source : Estimations DG Trésor.

Note de lecture : À long terme (horizon 2060), la détérioration des capacités cognitives liée à l'économie de l'attention pourrait avoir un impact sur l'activité économique compris entre 1,4 et 2,3 points de PIB, selon la méthodologie détaillée dans la suite du document. À court terme, l'impact des externalités générées par l'économie numérique de l'attention serait d'ores et déjà de l'ordre de 0,6 point de PIB.

* Les travaux ont été menés en collaboration avec la Direction générale des entreprises, notamment le Pôle régulation des plateformes numériques, que l'auteur remercie vivement. La présente publication n'engage toutefois que la Direction générale du Trésor.

1. Les acteurs numériques de l'économie de l'attention déploient des modèles économiques qui maximisent la captation de l'attention des utilisateurs

1.1 L'économie de l'attention repose en grande partie sur une logique de marché biface où l'attention des utilisateurs est monétisée par l'intermédiaire d'une plateforme

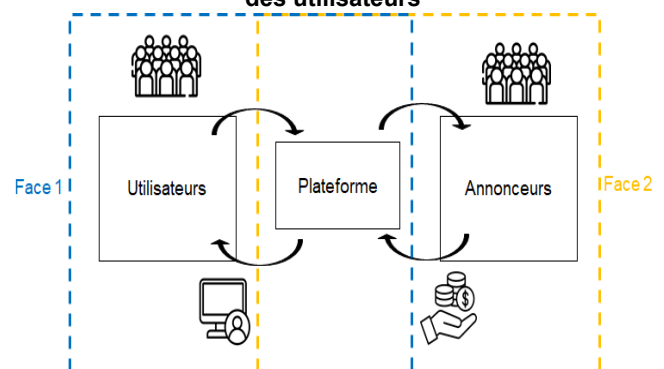
L'économie de l'attention désigne généralement l'ensemble des modèles d'affaires fondés sur la valorisation économique de l'attention des utilisateurs¹. Cette valorisation découle de la différence entre un environnement caractérisé par l'abondance de l'information (Falkinger, 2005²) et le fait que les « ressources attentionnelles » des utilisateurs n'existent qu'en quantité donnée (Pashler, 1997³). La capacité d'attention est notamment limitée par le nombre d'heures de temps éveillé, les capacités cognitives et le fait que l'attention d'un utilisateur ne peut être captée par deux acteurs simultanément. L'attention constitue ainsi une ressource économique rare, rivale et échangeable (Newman, 2020⁴), qui peut donc faire l'objet de transactions économiques entre différents acteurs.

La monétisation de l'attention des utilisateurs est, pour la plupart des modèles économiques (cf. Tableau 1), effectuée indirectement par la publicité. Les consommateurs rémunèrent indirectement le service dont ils bénéficient en constituant une audience pour un annonceur publicitaire, et bénéficient en retour d'un service gratuit ou à tarif préférentiel. Cette stratégie est utilisée par l'ensemble des entreprises du secteur des médias, la télévision, la radio, les journaux, et, plus récemment, par des entreprises numériques.

L'économie de l'attention fonctionne ainsi selon la logique d'un marché « biface » (Rochet et Tirole, 2006⁵). Sur un tel marché, une plateforme joue un rôle d'intermédiaire entre deux autres types d'acteurs – qui s'échangent ici le temps d'attention des

consommateurs. La première face correspond aux interactions avec les consommateurs, et la deuxième aux interactions avec les annonceurs (cf. Schéma 1). La plateforme crée de la valeur économique en facilitant les interactions entre les deux faces, et cette valeur est monétisée essentiellement sur la face « Annonceurs ». En effet, les utilisateurs révèlent une préférence marquée pour la gratuité du service qu'ils consomment directement, à savoir celui qui leur est fourni par les plateformes (face 1). À l'inverse, de manière parfois paradoxale avec leurs intentions déclarées⁶, les utilisateurs accordent une plus faible importance à l'utilisation de leurs données ou de leur attention, permettant aux annonceurs de les monétiser de manière moins visible sur la face « annonceurs » (face 2).

Schéma 1 : Modalités de monétisation de l'attention des utilisateurs



Source : Direction générale des entreprises, Direction générale du Trésor.

La publicité ne constitue cependant pas nécessairement l'unique composante des modèles d'affaires des acteurs numériques de l'économie de l'attention (cf. Tableau 1), qui proposent également des contenus payants pour accéder à certains contenus ou fonctionnalités supplémentaires⁷.

- (1) Les analyses portant sur le fonctionnement des marchés de l'attention (parties 1 et 2 de ce *Trésor-Éco*) ont été menées conjointement par la Direction générale du Trésor et la Direction générale des entreprises. La présente publication n'engage toutefois que la Direction générale du Trésor.
- (2) Falkinger J. (2008), "Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies", *The Economic Journal*.
- (3) Pashler H. (1997), "The Psychology of Attention".
- (4) Newman J. M. (2020), "Antitrust in Attention Markets", *University of Miami Legal Studies*.
- (5) Rochet J.-C. et Tirole J. (2006), "Two-Sided Markets: A Progress Report", *The RAND Journal of Economics*, vol. 37.
- (6) Il s'agit du "privacy paradox" défini comme le décalage entre la préoccupation des individus pour la protection de leurs données et leur comportement réel en ligne.
- (7) Si la publicité ne représente aujourd'hui qu'une petite partie des revenus de Netflix, l'offre avec publicité rencontre un succès croissant : près de 50 % des nouveaux abonnés la choisissent en 2024.

Tableau 1 : Principaux modèles économiques des acteurs numériques de l'économie de l'attention

Modèle économique principal (mais pas nécessairement exclusif) ^a	Principaux exemples en France	Types de plateforme ou services
Publicité uniquement, sans contrepartie monétaire	Google, Bing	Moteurs de recherche
	Facebook, Instagram ^b	Réseaux sociaux personnels
	YouTube ^c , Dailymotion	Plateformes de partage de vidéos
<i>Freemium</i> (service standard gratuit, financé par de la publicité, service payant aux fonctionnalités améliorées)	Monopoly GO!, Brawl Stars	Jeux en ligne (accès gratuit mais possibilité d'achats intégrés)
	LinkedIn, Indeed	Réseaux sociaux professionnels (accès gratuit mais fonctionnalités avancées dans la version payante)
	Spotify, Deezer	Répertoires audiovisuels dématérialisés (l'accès payant permet d'être exposé à moins – ou pas – de publicités et d'accéder à des fonctionnalités avancées)
Abonnement payant pour accéder au service standard (avec possibilité de payer pour accéder à un service premium, souvent sans publicités)	Netflix, Disney+	

- a. YouTube, Facebook et Instagram disposent d'offres payantes à publicité réduite, mais qui restent minoritaires (cf. nbp 7 et 8).
- b. Facebook et Instagram proposent une offre payante sans publicité, mais le nombre d'abonnés payants n'excède *a priori* pas les 10 millions d'utilisateurs début 2024 (pas de chiffres récents communiqués par [Meta](#)), pour respectivement 3,1 et 2,0 Mds d'utilisateurs actifs mensuels. Contrairement à YouTube où le lancement d'une offre payante s'inscrit dans le cadre de la stratégie commerciale de l'entreprise, Meta a essentiellement proposé une telle option avec l'objectif de se mettre en conformité avec le *Digital Markets Act* (DMA). Dans une décision de juste rendue en avril 2025, la [Commission européenne](#) a toutefois considéré que ce choix binaire offert aux utilisateurs n'était *a priori* pas conforme au DMA.
- c. [YouTube](#) propose des offres payantes sans publicité (YouTube Premium et YouTube Music), qui comptent en avril 2024 100 millions d'abonnés sur un total de 2,5 milliards d'utilisateurs.

Source : Ce tableau a été repris et adapté de : Conseil national du numérique (2022), « *Votre attention s'il vous plaît* ».

Note : Les entreprises citées en exemple sont les deux qui disposent des parts de marché les plus importantes sur leurs secteurs respectifs en France en 2024.

1.2 En raison des caractéristiques propres à leur marché, les plateformes numériques ont pu fortement accentuer la captation de l'attention des utilisateurs

Bien que les techniques de captation de l'attention ne soient pas nouvelles, les acteurs du numérique ont porté l'économie de l'attention à un stade plus avancé que les acteurs traditionnels. Cela s'explique par les caractéristiques propres à leur activité, à la fois sur le plan technique et économique.

Au plan technique, le numérique permet aux plateformes de concevoir des interfaces maximisant particulièrement le temps passé sur leurs services (Bhargava, 2021⁸), par exemple via le défilement infini, qui permet de présenter du contenu de manière continue à mesure que l'utilisateur fait défiler la page. De même, la recommandation algorithmique de contenus permet aux plateformes de sélectionner les contenus les plus à même de maintenir l'utilisateur en ligne. Cette augmentation de « l'engagement » des utilisateurs correspond à l'intérêt économique des plateformes : en effet, chaque seconde supplémentaire

passée par un utilisateur sur la plateforme est génératrice de profits, puisque le temps passé à consommer des contenus augmente aussi le nombre de publicités présentées⁹.

De même, l'interconnexion des différents services proposés permet d'affiner le ciblage des publicités, dans une logique de constitution d'écosystème. L'objectif est de collecter des données très diversifiées sur les utilisateurs, via des services directement liés à l'économie de l'attention (e.g. les contenus visionnés sur une plateforme de partage de vidéos) mais aussi via des services sans lien direct avec l'économie de l'attention (e.g. les trajets effectués dans un outil de cartographie numérique). Ces données sont ensuite agrégées pour augmenter la précision du ciblage publicitaire, les achats déclenchés par cette publicité ciblée, et ainsi la disposition à payer des annonceurs (Colin, 2015¹⁰).

Au plan économique, l'économie de l'attention est notamment caractérisée par l'existence de plusieurs effets de réseaux. Les réseaux sociaux bénéficient notamment d'effets de réseaux « directs » (Katz et

(8) Bhargava V., Velasquez M. (2021), "Ethics of the Attention Economy, The Problem of Social Media Addiction", *Business Ethics Quarterly*.

(9) Si les plateformes bénéficient de l'augmentation des « impressions publicitaires », les annonceurs peuvent en revanche se montrer attentifs à ne pas exposer un même utilisateur à un trop grand nombre de publicités pour une même marque ou un même produit (phénomène de « fatigue utilisateur » qui peut agacer l'utilisateur voire décourager certains achats). Voir sur ce sujet Guo R., Jiang Z. (2024), "Optimal dynamic advertising policy considering consumer ad fatigue", *Decision support systems*.

(10) Colin *et al.* (2015), « Économie numérique », *Note du Conseil d'analyse économique* n° 26.

Shapiro, 1985¹¹ ; Rochet et Tirole, 2003¹²), c'est-à-dire que la valeur du service augmente pour tous les utilisateurs d'une face lorsque le nombre d'utilisateurs de cette face s'accroît. Ce mécanisme est par nature particulièrement important pour les réseaux sociaux, où la faculté d'interagir avec davantage d'utilisateurs renforce la valeur du service, notamment par rapport aux autres acteurs de l'économie de l'attention, par exemple la télévision, les journaux, *etc.*

Les entreprises numériques de l'économie de l'attention bénéficient également des effets de réseau liés à la nature du marché. C'est le cas des effets de réseau « croisés », dits aussi « bifaces » (la valeur du service augmente pour l'une des faces du marché lorsque le nombre d'utilisateurs s'accroît sur l'autre face du marché¹³), ou des effets de réseau « indirects »

(l'utilisation d'un service engendre la production de services complémentaires par des acteurs tiers, augmentant en retour la valeur initiale du service¹⁴).

Ces différents effets de réseau caractéristiques du fonctionnement du secteur numérique aident les plateformes à accélérer l'acquisition de leur base d'utilisateurs et d'annonceurs, mais aussi à les retenir plus facilement. En effet, puisque la valeur du service s'accroît au fur et à mesure que le nombre d'utilisateurs augmente sur les deux faces, la croissance des utilisateurs a tendance à « s'auto-entretenir » et à limiter le risque d'attrition¹⁵. Les plateformes ont ainsi intérêt à rechercher et approfondir les effets de réseaux pour maximiser leurs revenus tout en réduisant le risque de perdre une partie des acteurs qu'ils mettent en relation.

2. L'économie numérique de l'attention génère de la valeur, mais elle entraîne aussi de forts effets indésirables au plan socio-économique

2.1 L'économie numérique de l'attention génère de la valeur ajoutée via le chiffre d'affaires, les ventes induites et les gains de productivité qu'elle entraîne

Les acteurs numériques de l'économie de l'attention proposent avant tout un service qui génère de l'utilité pour les consommateurs directs mais également des échanges marchands, via la publicité qui constitue le mode de financement principal des grandes plateformes (*cf.* 1.1.). Une approximation du chiffre d'affaires directement lié à la publicité en ligne en France est d'environ 9 Md€₂₀₂₃ (Oliver Wyman, 2024¹⁶). Par une meilleure information des consommateurs et une incitation à la consommation (*cf.* Encadré 1), la publicité génère également des ventes induites. Pour les évaluer, plusieurs études spécialisées fournissent une estimation du retour sur investissement (*Return on investment*, ROI), c'est-à-dire les ventes additionnelles générées pour chaque euro de publicité investi par un annonceur. Ekimetrics et SNPTV (2021¹⁷) estiment par exemple que le ROI d'une campagne d'affichage de bannières en ligne en

France est de 3,4. Les ventes totales induites par la publicité en ligne pourraient donc s'élever à environ 32 Md€₂₀₂₃ par an en France en 2023. Ces revenus ne peuvent toutefois pas être directement convertis en points de PIB français, car, la valeur ajoutée de cette production n'est que partiellement localisée en France. Le chiffre d'affaires issu des campagnes publicitaires peut en effet être comptabilisé à l'étranger – car géré depuis un pays tiers – et les produits vendus peuvent être importés. L'estimation totale des ventes induites par la publicité en ligne peut par ailleurs être minorée par le fait que ces ventes sont potentiellement en partie substituables à d'autres ventes, par exemple celles qui pourraient être faites par d'autres marques n'ayant pas recours à la publicité en ligne.

Certains outils développés par les acteurs de l'économie de l'attention pourraient par ailleurs générer d'importants gains de productivité, même si ces retombées positives sont plus difficiles à quantifier. Une étude de McKinsey (2012¹⁸) suggérerait ainsi qu'un usage optimal des technologies sociales pourrait faire gagner entre 20 et 25 % de productivité dans tous les

(11) Katz M., Shapiro C. (1985), "Network Externalities, Competition, and Compatibility", *American Economic Review*.

(12) Rochet J.-C., Tirole J. (2003), "Platform Competition in Two-Sided Markets", *Journal of the European Economic Association*.

(13) Par exemple, plus un réseau social compte d'utilisateurs, plus les services de publicités de cette plateforme auront de la valeur pour les annonceurs.

(14) Par exemple, plus un réseau social compte d'utilisateurs, plus les éditeurs de jeux vidéo (acteurs tiers) sont incités à produire une offre diversifiée de jeux adaptés à la plateforme, ce qui augmente la valeur du réseau social.

(15) À l'inverse, en-dessous d'un certain seuil d'utilisateurs, les effets de réseau peuvent être « limitants » pour une plateforme : les personnes sont peu enclines à l'utiliser car le nombre total d'utilisateurs est faible. Ceci peut créer des barrières à l'entrée sur le marché (*cf.* partie 3).

(16) Wyman O. (2024), « 32^{ème} Observatoire de l'e-pub ».

(17) Ekimetrics, SNPTV (2021), #ROITV3.

(18) Mc Kinsey (2012), « Les réseaux sociaux, un possible gain de productivité ».

secteurs de l'économie : amélioration des communications internes, du processus de création de produits, du service après-vente, etc. La littérature *ex post* n'est pas suffisamment développée pour confirmer cette projection mais quelques exemples microéconomiques montrent un effet positif. Par

exemple Deprince et Mayrhofer (2022)¹⁹ estiment que les réseaux sociaux augmentent la productivité de petites et moyennes entreprises belges, en partie car ils améliorent la collaboration et l'interaction avec les employés, clients, distributeurs, etc.

Encadré 1 : Avantages et externalités négatives de la publicité (en ligne ou hors ligne)

De manière générale, la publicité est un outil indispensable lorsque l'échelle d'une économie est trop grande pour que les consommateurs aient naturellement connaissance de toute l'offre marchande disponible. En tant que support d'une information économique, la publicité permet de répondre à l'asymétrie d'information entre l'offre et la demande et permet aux consommateurs de faire des choix éclairés.

Toutefois, la publicité (qu'elle soit hors ligne ou en ligne) génère aussi en elle-même des externalités négatives. Dans la mesure où elle s'appuie souvent sur des stratégies plus persuasives qu'informatives, elle peut notamment entraîner une distorsion du choix des consommateurs vis-à-vis de leurs besoins (Kaldor, 1950^a), tant qualitatifs (liés à la nature des produits achetés) que quantitatifs (liés au volume acheté). Ainsi, la publicité peut pousser les consommateurs à des choix sous-optimaux. Plusieurs articles économiques (par exemple Grossman et Shapiro, 1984)^b relèvent par ailleurs que la course à la publicité peut conduire à des déséquilibres caractérisés par un trop fort investissement collectif dans le marketing, le consommateur devant alors payer un investissement publicitaire superflu dans le coût des produits.

a. Kaldor N. (1950), "The Economic Aspects of Advertising", *The Review of Economic Studies*.

b. Grossman G., Shapiro C. (1984), "Informative advertising with differentiated products", *The Review of Economic Studies*.

2.2 L'économie numérique de l'attention pourrait entraîner des pertes économiques par la dégradation du capital humain

Les revues de littérature existantes (Wilmer *et al.*, 2017²⁰ ; Conseil national du numérique, 2022²¹), mettent également en évidence de possibles externalités négatives de l'économie de l'attention au plan socio-économique (*cf.* Graphique de couverture).

Le principal effet passerait par une détérioration des capacités cognitives humaines diminuant la productivité des travailleurs : il pourrait représenter de l'ordre de 1,4 à 2,3 points de PIB sous certaines hypothèses (*cf.* Encadré 2). Cet effet s'observerait pleinement à long terme, car il serait particulièrement fort chez les enfants touchés par l'économie de l'attention, qui entreraient progressivement sur le marché du travail. À court terme – potentiellement dès

aujourd'hui – la perte de PIB engendrée par la perte de temps productif ou les impacts sur la santé mentale serait également non négligeable (de l'ordre de 0,6 point de PIB).

Impact sur les capacités attentionnelles

De façon directe, le déficit d'attention provoqué par de fréquentes interruptions liées à l'économie de l'attention pourrait entraîner une moindre rapidité dans l'exécution d'une tâche et des « erreurs de reprise », survenant après une interruption ou un changement de tâche (Brumby *et al.*, 2013²²). Certaines études suggèrent même que la simple présence d'un *smartphone* sur une table, sans qu'il ne soit consulté, serait une source de distraction potentielle (Thornton *et al.*, 2014²³ ; Skowronek, 2023²⁴). À plus long terme, ces interruptions pourraient également réduire durablement

(19) Deprince E., Mayrhofer U. (2022), "The impact of social networking sites on psychic distance perceived by SMEs", *International Management*.

(20) Wilmer *et al.* (2017), "Smartphones and cognition: a review of research exploring the links between mobile technology habits and cognitive functioning", *Frontiers in psychology*.

(21) Conseil National du Numérique (2022), « *Votre attention s'il vous plaît* ».

(22) Brumby D., Cox A., Back J. (2013), "Recovering from an interruption", *Journal of Experimental Psychology*.

(23) Thornton *et al.* (2014), "The mere presence of a cell phone may be distracting", *Social Psychology*.

(24) Skowronek (2023), "The mere presence of a smartphone reduces basal attentional performance", *Sci Rep* 13.

la capacité d'attention (Ophir *et al.*, 2009²⁵), de même que la forte utilisation d'un *smartphone* (Lee *et al.*, 2015²⁶).

Même si la littérature tend dans l'ensemble à souligner l'impact négatif de l'économie de l'attention sur les facultés attentionnelles, certaines études suggèrent que de fréquentes interruptions et la pratique du « multitâche médiatique » (pratique de plusieurs activités simultanément sur différents médias) n'auraient pas d'effet sur la propension des individus à être distraits (Ralph *et al.*, 2014²⁷). Certains chercheurs ont même mis en lumière que le multitâche pouvait être associé à une meilleure performance sur d'autres aspects cognitifs, comme l'intégration multi-sensorielle (*i.e.* la capacité à intégrer des informations venant de multiples sources) (Lui *et al.*, 2012²⁸).

Impact sur les capacités mémorielles

En ce qui concerne la mémoire, les résultats de la littérature sont ambivalents, et dépendent notamment du type de mémoire considéré (Sparrow *et al.*, 2011²⁹). D'une part, les technologies numériques permettraient de retrouver plus rapidement une information (mémoire dite « transactive »). La mémoire transactive augmente les capacités mémorielles au sens large, car elle permet à l'individu de savoir précisément où chercher une information à laquelle il a eu accès par le passé. D'autre part, l'information serait moins facilement retenue par l'individu (mémoire « déclarative »), d'autant plus que celui-ci est constamment sollicité. À ce sujet, certaines études pointent toutefois qu'en libérant de l'espace mental, Internet pourrait aider à mieux se souvenir de certains éléments spécifiques sur le long terme (Storm & Stone, 2015³⁰).

Ce processus de délégation du stockage de l'information par la mémoire transactive crée également un risque de dépendance à certaines technologies. La connaissance tend à être stockée de manière de plus en plus concentrée sur Internet, rendant les autres supports de mémoire transactive (*e.g.* les livres, la communauté, *etc.*) redondants (Ward, 2013³¹), sans que ce risque ait pu être pour le moment véritablement quantifié.

Impact spécifique sur les enfants

De nombreuses études mettent en évidence que la forte exposition aux écrans dès le plus jeune âge, et en particulier l'utilisation des réseaux sociaux et du *smartphone*, a un impact particulièrement fort sur les capacités d'attention, de mémorisation et les compétences langagières des enfants (McArthur *et al.*, 2022³²). Certaines fonctionnalités liées à l'économie de l'attention comme l'autocomplétion³³ ou les recommandations automatiques de contenus, qui empêchent d'effectuer ses propres recherches et réduisent les capacités à « apprendre en essayant », pourraient aussi être particulièrement dommageables pour les plus jeunes (Stiegler, 2015³⁴). Au plan économique, l'impact sur les performances scolaires (Desmurget, 2019³⁵ ; Bahroumi, 2025³⁶) est le plus dommageable à long terme.

L'usage des outils numériques à l'école dans le cadre d'un programme pédagogique peut toutefois avoir des effets contrastés sur l'apprentissage, par exemple par une amélioration de la recherche documentaire ou de l'apprentissage des langues vivantes (Centre national d'étude des systèmes scolaires, 2020³⁷).

(25) Ophir E., Nass C., Wagner A. D. (2009), "Cognitive control in media multitaskers", *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.*

(26) O Lee J. *et al.* (2015), "Emerging Issues in Smart Learning".

(27) Ralph B. C., Thomson D. R., Cheyne J. A. & Smilek D. (2014), "Media multitasking and failures of attention in everyday life", *Psychological Research*.

(28) Lui K. F. H. et Wong A. C. N. (2012), "Does media multitasking always hurt? A positive correlation between multitasking and multisensory integration", *Psychon Bull Rev* 19.

(29) Sparrow B., Liu J. et Wegner D. (2011), "Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips", *Science*.

(30) Storm B., Stone S. (2015), "Saving-enhanced memory", *Psychological Science*.

(31) Ward A. F. & Wegner D. M. (2013), "Mind-blanking: When the mind goes away", *Front. Psychol.*

(32) McArthur BA *et al.* (2022), "Screen time and developmental and behavioral outcomes for preschool children", *Pediatric Research*.

(33) L'auto-complétion est une fonctionnalité qui suggère et propose des compléments à une requête en fonction de la saisie des internautes sur les moteurs de recherche.

(34) Stiegler B. (2015), « La société automatique ».

(35) Desmurget M. (2019), « La fabrique du crétin digital. Les dangers des écrans pour nos enfants ».

(36) Bahroumi M. (2025), « Usage des écrans par les enfants de 3 à 4 ans : pratiques et liens avec les apprentissages », DEPP.

(37) Centre national d'étude des systèmes scolaires (2020), Dossier thématique « Numérique et apprentissages scolaires ».

Encadré 2 : Estimation d'impact détaillée – Impact de l'économie de l'attention sur les capacités cognitives

Pour estimer l'impact de l'économie de l'attention sur les capacités cognitives (qui regroupent à la fois les facultés attentionnelles et mémorielles), seul l'impact sur les enfants est ici considéré, car il s'agit de la population sur laquelle les effets sont les plus concentrés (*cf. supra*).

L'estimation combine (i) une mesure de l'impact de l'économie de l'attention sur les performances scolaires et (ii) une mesure de l'impact de la baisse de la performance scolaire sur la productivité future des travailleurs. Par conséquent, l'estimation est à interpréter comme l'impact sur le PIB que pourrait avoir l'économie de l'attention à long terme, via la détérioration des capacités cognitives. Cet impact s'observera pleinement lorsque toutes les cohortes d'enfants concernées seront entrées sur le marché du travail.

- Les performances scolaires peuvent être mesurées par le score PISA. L'étude PISA 2022 (OCDE, 2023^a) montre que les élèves ayant une utilisation très importante du *smartphone* à l'école^b (plus de 3 heures par jour) ont des scores PISA en mathématiques entre 30 et 50 points inférieurs à ceux des élèves ayant une utilisation modérée du *smartphone* (moins de 2h par jour), après prise en compte du profil socioéconomique des élèves et des établissements (*cf.* Graphique 1). En extrapolant cette perte, de l'ordre de 6 à 10 %, aux deux autres domaines PISA (compréhension écrite, culture scientifique), la baisse totale du score PISA pourrait atteindre entre 90 et 150 points^c. Ces estimations, fondées sur des données récoltées avant l'arrivée des grands modèles de langage d'IA générative (LLM, *large language models*), ne prennent pas en compte le potentiel effet négatif des LLM sur les capacités cognitives. Kosmyna *et al.* (2025)^d suggèrent notamment que les LLM pourraient conduire à la détérioration des capacités cognitives via la formation d'une « dette cognitive » : à court terme, l'utilisation de LLM demande un effort moindre, mais elle a un coût à long terme, avec une diminution de l'esprit critique et de la créativité.
- Sur la base de travaux récents de l'OCDE (Egert *et al.*, 2022^e)^f, une baisse globale du score PISA de 46 points^g (soit environ 3 %) impliquerait, toutes choses égales par ailleurs, une baisse maximale de 2,5 % de la productivité des cohortes concernées, et de 2,3 % du PIB à long terme (aux alentours de 2060), en prenant en compte les effets de bouclage macro-économique^h. Au total, étant donné que les élèves les plus consommateurs de *smartphone* à l'école voient leur score PISA diminuer de 90 à 150 points, leur productivité pourrait diminuer de 5 à 8 % à long terme. Cela pourrait générer une perte de PIB comprise entre 4,5 et 7,5 points à long terme, si l'ensemble des enfants étaient concernés par une utilisation intensive du *smartphone*.
- On peut néanmoins supposer que la part des enfants ainsi concernés est de 30 % d'une classe d'âge, ce qui correspond à la part des 12-17 ans ayant une utilisation intensive des écrans en général, selon le Crédoc (2023ⁱ). Il s'agit d'une hypothèse forte (30 % d'une classe d'âge n'ayant probablement pas une utilisation aussi intensive du *smartphone*), contrebalancée par l'hypothèse que l'usage du *smartphone* n'a, supposément, aucun impact pour les 70 % restants.

Au global, en combinant cette part de 30 % à une perte de PIB comprise entre 4,5 et 7,5 points, l'impact de l'économie de l'attention sur les capacités cognitives pourrait donc atteindre de 1,4 à 2,3 points de PIB par an à l'horizon 2060.

a. OCDE (2023), *PISA 2022 – Insights and Interpretation*, pages 33-34.

b. Utilisée comme proxy de l'utilisation du *smartphone* dans l'absolu, faute de meilleures données disponibles pour établir un chiffrage de l'ampleur de l'impact que peut avoir le *smartphone* sur les performances scolaires.

c. Le score PISA se compose de trois composantes (mathématiques, lecture, culture scientifique), avec les mêmes pondérations, pour lesquels le score moyen en France était proche en 2022. Dans *PISA 2022 – Insights and Interpretation* (2023, *op. cit.*), l'OCDE étudie uniquement l'impact du *smartphone* sur le score en mathématiques. L'étude ne donne néanmoins aucune raison d'estimer que l'impact en lecture et culture scientifique pourrait être différent. L'estimation d'impact effectuée ici applique par conséquent une baisse de 6 à 10 % sur les 3 composantes du score PISA.

d. Kosmyna N. *et al.* (2025), "Your brain on ChatGPT: accumulation of cognitive debt when using an AI Assistant for essay writing task", *MIT Working paper*.

e. Egert B *et al.* (2022), "A new macroeconomic measure of human capital exploiting PISA and PIAAC", *Working Paper* de l'OCDE.

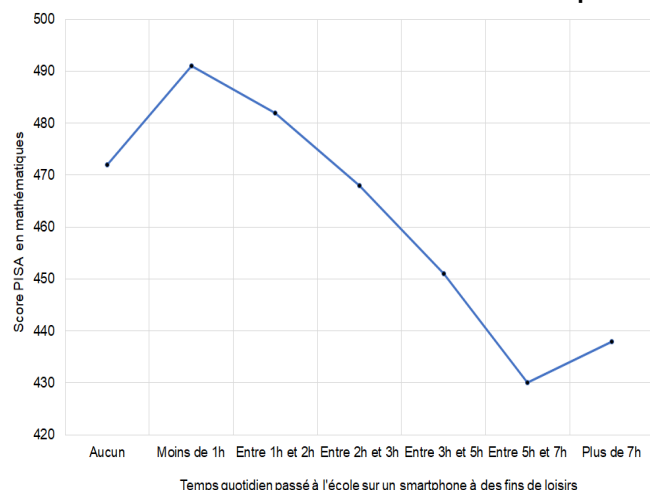
f. Montrant qu'une hausse du score PISA de 1 % entraînerait une hausse de la productivité des facteurs de 0,8 % à long terme.

g. Baisse globale observée en France entre 2018 et 2022 sur les trois domaines de compétences PISA (baisse de 21 pts en mathématiques, de 19 pts en compréhension écrite et de 6 pts en culture scientifique).

h. Source : Calculs DG Trésor.

i. Crédoc (2023), *Baromètre du numérique édition 2022*. Une utilisation excessive des écrans correspond dans cette étude au fait de passer plus de 35h par semaine devant un écran (télévision, ordinateur, *smartphone*, etc.).

Graphique 1 : Temps passé à l'école sur un *smartphone* à des fins de loisirs et score PISA en mathématiques



Source : OCDE (2023), *PISA 2022 Database, Volume II Annex B1, Chapter 5 (Figure II.5.14)*.

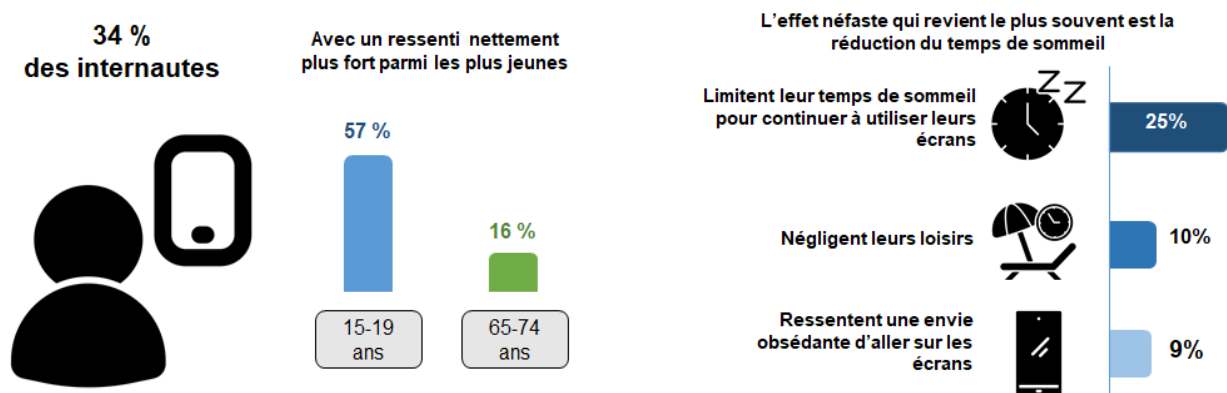
Note de lecture : En 2022, le score PISA moyen en mathématiques des élèves qui passaient entre 5h et 7h par jour sur leur *smartphone* à l'école à des fins de loisirs était de 430.

Note : Les différences entre les catégories liées au temps d'utilisation du *smartphone* sont toutes statistiquement significatives (cf. PISA Results Volume II Annex A3). L'OCDE ne fournit pas d'explications ou d'éléments de contexte quant au fait que les scores des élèves utilisant leur *smartphone* plus de 7h par jour soient légèrement meilleurs que ceux des élèves utilisant leur *smartphone* entre 5h et 7h par jour.

2.3 L'économie numérique de l'attention pourrait également avoir un fort impact sanitaire

Une surexposition aux écrans et l'utilisation de médias sociaux peuvent être associées dans la littérature à une détérioration de la qualité du sommeil et à une plus forte prévalence de troubles psychologiques comme la dépression, l'anxiété et le stress chronique (Center for Addiction and Mental Health, 2018³⁸ ; Khan *et al.*, 2023³⁹), dont les impacts économiques s'observent *a priori* déjà à court terme. Cela provient à la fois d'un effet « direct » lié à la sollicitation numérique (génération d'hormones du stress) et des fonctionnalités de certains outils (comparaisons sociales sur les réseaux sociaux par exemple). L'Insee (Guilloton *et al.*, 2024⁴⁰, cf. Graphique 2) indique ainsi que 34 % des internautes – dont 57 % des moins de 20 ans – déclarent ressentir au moins un des effets néfastes des écrans (réduction du temps de sommeil, envie obsédante, *etc.*).

Graphique 2 : Enquête sur l'effet néfaste lié à l'usage des écrans ressenti par les internautes (en dehors des temps d'étude ou de travail) en 2023



Source : Insee (2024), « En 2023, un tiers des internautes ressentent au moins un effet néfaste des écrans », *Insee Focus* n° 329.

Note : Six potentiels effets néfastes des écrans ont été mesurés dans l'enquête (réduction du temps de sommeil, fait de négliger ses loisirs, conflits avec des proches, problèmes au travail ou à l'école, envie obsédante d'être sur un écran, se sentir mal ou déprimé).

L'impact économique de la détérioration de la santé mentale liée à l'économie de l'attention peut être estimé à partir d'une étude de Khan *et al.* (2023, *op. cit.*) montrant que les personnes ayant une utilisation de leur *smartphone* importante (46 % de l'échantillon

considéré) ou très importante (24 % de l'échantillon) ont des risques de prévalence de troubles de l'humeur (dépression, anxiété, stress chronique) respectivement environ 30 % et 60 % plus élevés que les personnes utilisant peu leur *smartphone* (30 % de l'échantillon)⁴¹.

(38) Centre for Addiction and Mental Health (CAMH) (2018), "Social Media Use and Mental Health Among Students in Ontario".

(39) Khan A. *et al.* (2023), "Excessive smartohone use is associated with depression, anxiety, stress and sleep quality of Australian adults", *Journal of medical systems*.

(40) Guilloton V (2024), « En 2023, un tiers des internautes ressentent au moins un effet néfaste des écrans », *Insee Focus* n° 329.

(41) Ces résultats varient suivant la pathologie retenue. Le niveau d'utilisation du *smartphone* par les participants est déterminé grâce à l'échelle standardisée *Mobile Phone Problem Use Scale* (MPPUS) : via des questions comme « Je préfère parfois utiliser mon *smartphone* plutôt que de m'occuper de problèmes plus urgents », cette échelle permet de catégoriser chaque participant dans l'un des trois groupes suivants : utilisation modérée, importante ou très importante.

La forte utilisation du *smartphone* pourrait ainsi conduire à une hausse de 28 % de ces troubles de l'humeur en population générale. Cette proportion peut ensuite être combinée aux coûts directs (soins médicaux, *etc.*) et indirects (absentéisme au travail, retraite précoce...) liés à ces troubles, qui représentent de l'ordre de 17 Md€₂₀₂₃ par an en France en 2010, avant la massification de l'usage du *smartphone* (Gustavsson *et al.* (2011⁴²)). *In fine*, l'augmentation des coûts sanitaires liés au développement de l'économie de l'attention pourrait donc représenter 28 % de 17 Md€₂₀₂₃, soit environ 5 Md€₂₀₂₃ (0,2 point de PIB).

2.4 L'économie de l'attention produit des pertes de temps productif

À court terme, l'économie de l'attention génère également une perte de temps productif par l'utilisation de certaines plateformes durant les heures de travail pour des raisons extra-professionnelles (consultation de réseaux sociaux, *etc.*). Certaines études suggèrent ainsi que les salariés pourraient passer entre 20 minutes et 2 heures et demie de leur journée de travail à consulter leur *smartphone* pour des raisons non liées à leur activité professionnelle (Office Team, 2017⁴³ ; Duke et Montag, 2017⁴⁴ ; Screen Education, 2020⁴⁵).

En outre, le temps de travail effectif est réduit par la nécessité de se reconcentrer après une interruption liée à l'économie de l'attention. Ce temps de « re-concentration » nécessaire pour revenir à sa tâche première peut être significatif, même s'il varie suivant la nature et la longueur de l'interruption (Monk *et al.*, 2008⁴⁶).

La perte de PIB associée peut être estimée à environ 0,4 % du PIB. Cette estimation reprend ici des données d'une étude d'*Economist Impact* (2023⁴⁷). L'étude propose un modèle économique pour évaluer les coûts induits par les interruptions empêchant les « travailleurs de la connaissance »⁴⁸ de cinq secteurs majeurs⁴⁹ de maintenir une attention continue dans le cadre de leur activité professionnelle. L'étude conclut qu'une optimisation globale du maintien de l'attention pourrait permettre aux travailleurs de la connaissance de générer 43 % de valeur ajoutée brute supplémentaire dans les secteurs considérés. Les interruptions considérées sont toutefois de natures très diverses : conversation avec un collègue, consultation des réseaux sociaux, *etc.* Étant donné qu'entre 5 % et 10 % des distractions apparaissent liées à la consultation de contenus numériques sans lien avec l'activité professionnelle⁵⁰, la perte d'activité ainsi générée par l'économie de l'attention serait d'environ 10 Md€₂₀₂₃ par an (soit 0,4 % de PIB).

3. Différentes mesures de politique publique permettent de réduire les effets néfastes générés par l'économie de l'attention

3.1 Le Règlement européen sur les services numériques ouvre des possibilités pour encadrer les techniques de captation de l'attention les plus nocives

Le Règlement sur les services numériques (*Digital Services Act*, DSA), adopté en 2022, vise entre autres à limiter les fonctionnalités les plus addictives des

grandes plateformes de l'économie de l'attention. Il s'applique à ce jour à 17 « très grandes plateformes en ligne », notamment les réseaux sociaux les plus connus, ainsi qu'à 2 « très grands moteurs de recherche » (Google Search et Bing)⁵¹.

Le DSA impose aux très grandes plateformes d'évaluer si leurs services présentent des « risques

(42) Gustavsson *et al.* (2011), "Cost of disorders of the brain in Europe 2010", *The Journal of the European College of Neuropsychopharmacology*. Les coûts indirects estimés ne prennent pas en compte la perte de productivité liée à la dégradation de la qualité du sommeil.

(43) OfficeTeam (2017), "Employees waste more than one day a week on non-work activities".

(44) Duke et Montag (2017), "Smartphone addiction, daily interruptions and self-reported productivity", *Addictive behaviors reports*.

(45) Screen Education (2020), "Digital Distraction & Workplace Safety".

(46) Monk C. *et al.* (2008), "The effect of interruption duration and demand on resuming suspended goals", *Journal of experimental psychology*.

(47) Economist Impact (2023), In search of lost focus. Productivity in the post-pandemic world.

(48) Personnes dont le travail est essentiellement intellectuel et non-répétitif (*e.g.* analystes, managers, chercheurs)

(49) Industrie, commerce, information (*e.g.* médias, tech), services éducatifs, services aux entreprises.

(50) Estimation fondée sur les réponses aux questions 8 et 10 de l'enquête effectuée par Economist Impact ("What are the main activities you do during the workday to take breaks from work?", "Which of the following most distracts you from engaging in productive work?"). La consultation de contenus numériques peut s'être substituée à d'autres activités extra-professionnelles pratiquées sur le temps de travail, ce qui n'est pas évaluable ici.

(51) Les très grandes plateformes en ligne (*very large online platforms*, VLOP) et les très grands moteurs de recherche en ligne (*very large online search engines*, VLOSE) sont inclus dans le champ du DSA dès lors qu'ils comptent plus de 45 millions d'utilisateurs par mois dans l'UE.

systémiques » en termes de dépendance et d'impact sur la santé mentale des utilisateurs⁵². Cette évaluation doit notamment assurer la sûreté et la sécurité des mineurs (art. 28). En pratique, les plateformes doivent effectuer une évaluation des risques, et soumettre un rapport à la Commission avant de lancer toute nouvelle fonctionnalité susceptible d'avoir un impact critique sur les risques systémiques (art. 34). Elles doivent également adopter des mesures d'atténuation efficaces pour faire face aux risques identifiés (art. 35).

En juillet 2025, la Commission a publié ses lignes directrices concernant l'article 28 du DSA, relatif à la protection des mineurs. Outre le contrôle de l'âge (cf. 3.3), ces lignes directrices interdisent notamment aux plateformes d'appliquer aux mineurs certaines techniques particulièrement addictogènes, comme les fils de défilement infinis. Si ces obligations concernent à ce stade uniquement les mineurs, elles pourraient potentiellement être étendues dans le futur à l'ensemble des utilisateurs. Des mesures additionnelles concernant l'encadrement des fonctionnalités les plus addictives en ligne (par exemple une interdiction des « coffres à butin »⁵³ sur les jeux mobiles) pourraient aussi potentiellement être prises dans le cadre du futur règlement sur l'équité numérique (*Digital Fairness Act*), sur lequel travaille actuellement la Commission européenne⁵⁴.

Pour appliquer le DSA, la Commission dispose d'un pouvoir de contrôle et a déjà engagé plusieurs procédures. Deux procédures ouvertes à l'encontre de TikTok (février 2024) et Meta (mai 2024) doivent notamment permettre de déterminer, entre autres, si les entreprises concernées enfreignent le DSA pour des raisons liées à la protection des mineurs ainsi qu'à la gestion des risques liés à la création d'une dépendance et aux contenus préjudiciables.

3.2 Les pouvoirs publics peuvent également encourager, par la stimulation de la concurrence, l'émergence d'offres plus respectueuses de l'attention des utilisateurs

Afin de limiter les effets néfastes de l'économie de l'attention, les pouvoirs publics peuvent mettre en place les conditions permettant à une offre plus diversifiée d'émerger. Dans cette perspective, des mesures de dynamisation de la concurrence peuvent faciliter l'émergence de nouveaux acteurs déployant des solutions plus respectueuses de l'attention des utilisateurs, et inciter les plateformes existantes à infléchir leurs décisions en matière de design produit.

Choi et Jeon (2023)⁵⁵ montrent qu'en situation de faible concurrence, les plateformes prennent des décisions « produit » particulièrement favorables aux annonceurs et défavorables aux utilisateurs, en tâchant d'exploiter au maximum leur attention sans tenir compte de leurs préférences. En plus d'entraîner une dégradation globale de la qualité de service (processus de « pourrissement » ou *enshittification*⁵⁶) et une baisse de l'innovation, une concurrence atone incite les plateformes à utiliser les designs les plus addictifs, à mettre en place une collecte excessive de données personnelles, ou encore à amplifier la portée de certains créateurs de contenu (au détriment d'autres individus).

Pour dynamiser la concurrence face à ces risques, le régulateur peut notamment s'appuyer sur le règlement européen sur les marchés numériques (*Digital Markets Act*, DMA), entré en vigueur en 2024. Le DMA, qui couvre la plupart des services liés à l'économie de l'attention (réseaux sociaux, plateformes de partage de vidéos, messageries en ligne, services publicitaires), vise à corriger les déséquilibres concurrentiels structurels générés par des entreprises qui jouent un rôle de « contrôleurs d'accès » (*gatekeepers*) : Alphabet, Amazon, Apple, Meta, Microsoft et Bytedance.

(52) En complément des considérants 81 et 83, le DSA mentionne deux autres catégories de risques systémiques pouvant conduire à réguler certaines pratiques des géants de l'économie de l'attention : la dissémination de fausses informations (considérant 80) et l'atteinte aux processus démocratiques (considérant 82).

(53) Dans le monde du jeu vidéo, un « coffre à butin » (*loot box*) est un objet virtuel, généralement présenté sous forme de coffre, qui contient un ou plusieurs objets virtuels, lesquels offrent au joueur des améliorations dans le jeu. Ces coffres à butin, souvent payants, peuvent avoir de forts effets addictifs et conduire au développement d'un comportement de jeu problématique (dépenses non maîtrisées, difficultés à s'arrêter de jouer).

(54) Voir à ce sujet la [lettre de mission du commissaire Michael McGrath](#) chargé du *Digital Fairness Act*.

(55) Choi J., Jeon D. (2023), "Platform design biases in ad-funded two-sided markets", *The Rand Journal of Economics*, vol. 54

(56) Financial Times (2024), "Enshittification" is coming for absolutely everything.

Le DMA interdit par exemple un certain nombre de pratiques déloyales ou qui restreignent l'innovation ou l'accessibilité du marché. Plusieurs procédures judiciaires ont été engagées à ce titre dans l'UE envers des acteurs de l'économie de l'attention, par exemple contre Meta⁵⁷. De même, aux États-Unis, la *Federal Trade Commission* (FTC) et le *Department of Justice* (DoJ) ont ouvert des procès anti-trust contre Meta et Google.

Le DMA impose par ailleurs aux grands acteurs de l'économie de l'attention des obligations d'interopérabilité, c'est-à-dire visant à ce que les services des grandes plateformes puissent fonctionner ou communiquer facilement avec des services tiers. L'interopérabilité est une solution efficace déployée dans des secteurs aux problématiques proches (notamment les télécommunications⁵⁸, la banque et les chemins de fer) pour augmenter le surplus du consommateur et éviter que des entreprises n'abusent de leur position dominante⁵⁹. Dans cette logique, le DMA impose déjà plusieurs obligations relevant de l'interopérabilité qui pourraient avoir un effet direct sur l'économie de l'attention. C'est notamment le cas de l'obligation de portabilité des données sur les réseaux sociaux : celle-ci doit permettre à un utilisateur d'exporter les données accumulées sur lui par un réseau social, dans un format suffisamment standardisé pour qu'elles puissent être utilisées sur une autre plateforme. Un utilisateur pourrait ainsi facilement se reporter, s'il le souhaite, sur un réseau social mieux aligné avec ses intérêts, par exemple car il exploite son attention de façon plus limitée (e.g. avec des fonctionnalités moins addictives). Non encore pleinement effective à ce jour, cette obligation de portabilité pourrait l'être dans les prochaines années une fois que les difficultés techniques identifiées auront été résolues⁶⁰.

En matière d'interopérabilité sur les réseaux sociaux, certains acteurs proposent par ailleurs des solutions plus ambitieuses. Fukuyama (2021)⁶¹, Stasi (2023)⁶² et des personnalités du monde numérique (dont les présidentes de la Cnil et de l'Arcep⁶³) proposent par exemple de rendre interopérables les systèmes de recommandation des contenus. Cela permettrait aux utilisateurs de choisir librement l'entité fournissant le système de recommandation : le réseau social lui-même, ou un autre acteur. Les utilisateurs pourraient ainsi plus facilement choisir l'ordre et le type de contenus apparaissant sur leur fil d'actualité, par exemple en choisissant un mode de défilement chronologique (une option qui existe déjà sur certaines plateformes de micro-blogging), ce qui dynamiserait l'offre de services sur les plateformes. Comme pour la portabilité des données, la mise en œuvre de cette forme avancée d'interopérabilité pourrait toutefois poser un certain nombre de difficultés techniques liées à la nécessaire standardisation des formats de données.

3.3 La « Commission Écrans » a formulé des propositions pour protéger les enfants, public le plus vulnérable, dont plusieurs sont en cours de mise en œuvre

Pour mieux protéger les enfants, public le plus vénérable, la « Commission Écrans » a formulé plusieurs recommandations dans un rapport remis au président de la République⁶⁴. La Commission proposait notamment une exposition des enfants aux écrans progressive en fonction de leur âge (aucune exposition avant 3 ans, puis exposition graduée, avec notamment un âge minimal de 15 ans pour l'accès aux réseaux sociaux). En pratique, malgré d'importants efforts de communication sur les dangers des écrans pour les

(57) Entre 2023 et 2024, Meta avait temporairement mis en place entre 2023 et 2024 un modèle publicitaire binaire « consentir ou payer » : les internautes européens de Facebook et d'Instagram n'avaient le choix qu'entre accepter une publicité très personnalisée ou s'acquitter d'un abonnement sans publicité. Un jugement rendu en avril 2025 au titre du DMA exige une troisième voie : un service gratuit avec un ciblage limité, disponible depuis novembre 2024 et toujours en cours d'examen par la Commission européenne.

(58) Zingales L. (2022), "Regulating big tech", *BIS Working Papers* No. 1063. Sur les questions de concurrence dans les télécommunications, voir aussi Dozias A. (2023), « La concurrence dans le marché français des communications électroniques », *Trésor-Éco*, n° 321.

(59) Bailey R. et Misra P. (2022), "Interoperability of social media", John Hopkins University Press.

(60) Les grands réseaux, en conformité avec le DMA, proposent déjà des formes de portabilité. Mais ils mettent en avant des difficultés techniques pour faire émerger un format standard : à l'heure actuelle, les données cédées sont, de par leurs formats, difficilement utilisables sur une autre plateforme. Le processus d'export est par ailleurs particulièrement lourd pour l'utilisateur. Dans cette perspective, l'un des enjeux de la mise en œuvre du DMA consisterait justement de préciser les conditions techniques permettant une pleine effectivité de l'obligation de portabilité.

(61) Fukuyama F. (2021), "Making the Internet Safe for Democracy", *Johns Hopkins University Press*.

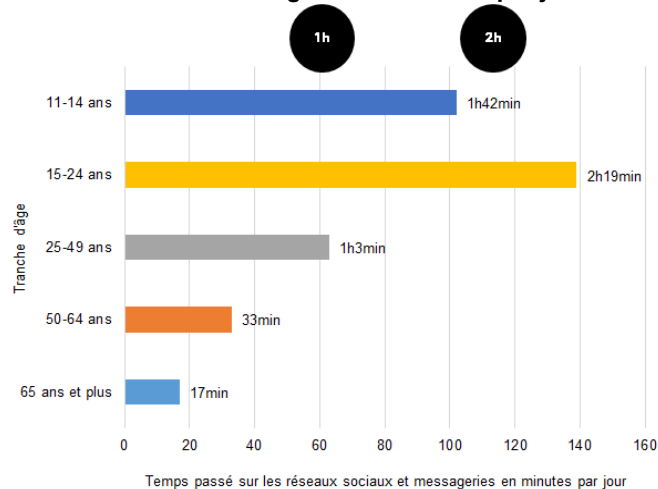
(62) Stasi M. L. (2023), "Unbundling Hosting and Content Curation on Social Media Platforms: Between Opportunities and Challenges", *UCLA Journal of Law & Technology*.

(63) Le Monde (2024), « Pour le pluralisme algorithmique ! », *Tribune*.

(64) Commission Écrans (2024), « Enfants et écrans – À la recherche du temps perdu ».

jeunes enfants, ces derniers y sont en effet exposés de façon significative⁶⁵. De même, l'interdiction théorique d'accès des enfants aux réseaux sociaux est loin d'être effective à ce jour. Les 11-14 ans y passeraient d'ailleurs en moyenne 1h42 par jour (cf. Graphique 3).

Graphique 3 : Répartition du temps passé sur les réseaux sociaux et messageries en minutes par jour



Source : Médiamétrie (2023) – L'année Internet 2022.

Note de lecture : En 2022, les 11-14 ans passaient en moyenne 1h42min par jour sur les réseaux sociaux et messageries.

Note : Regrouper réseaux sociaux et messageries se justifie car la frontière est floue pour de nombreuses plateformes : Snapchat est par exemple à la fois une messagerie et un réseau social ; les messages Instagram sont aussi directement intégrés dans l'application.

Face à cette situation, les lignes directrices pour l'article 28 du DSA ont récemment ouvert la voie à une interdiction effective des réseaux sociaux aux moins de 15 ans en droit national. Chaque État membre pourra déterminer dans son droit national un âge minimal d'accès aux réseaux sociaux, et contraindre les plateformes à mettre en œuvre des mécanismes robustes pour vérifier l'âge de leurs utilisateurs.

La commission Écrans propose également des mesures visant à mieux contrôler l'environnement pour limiter l'exposition aux écrans, comme le fait de bannir complètement les écrans des maternelles et des espaces dédiés aux enfants dans les lieux d'accueil collectifs de la petite enfance. Elle suggère aussi de déployer une véritable politique d'accompagnement à la parentalité en matière de numérique, par exemple en systématisant la sensibilisation des futurs parents aux risques des écrans (e.g. instauration d'un temps d'échange sur le sujet à certaines des étapes clés du parcours de santé).

(65) Une enquête de Santé publique France (2023) révèle notamment que le temps d'écran moyen quotidien des enfants de 2 ans serait de 56 min.

Éditeur :

Ministère de l'Économie,
des Finances
et de la Souveraineté
industrielle et numérique
Direction générale du Trésor
139, rue de Bercy
75575 Paris CEDEX 12

Directeur de la Publication :

Dorothee Rouzet
tresor-eco@dgtresor.gouv.fr

Mise en page :

Maryse Dos Santos
ISSN 1777-8050
eISSN 2417-9620

Derniers numéros parus

Août 2025

N° 368 Retour sur les prévisions économiques du Gouvernement pour 2024
Jacques Le Chevallier, Laura Lindegard, Manon Neau

Juillet 2025

N° 367 Tarification et fiscalité du transport aérien
Alexia Litschgy

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/tags/Tresor-Eco>



Direction générale du Trésor



@DGTresor

Pour s'abonner à Trésor-Éco : bit.ly/Trésor-Eco

Ce document a été élaboré sous la responsabilité de la direction générale du Trésor et ne reflète pas nécessairement la position du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique.