

## COMMUNIQUÉ de PRESSE

6 juin 2018

### L'Observatoire du rapport des Français aux intelligences artificielles

Les travaux récents sur la question des intelligences artificielles, très centrés sur les impacts sur l'emploi et les enjeux éthiques des algorithmes, révèlent le déficit d'études orientées utilisateurs et technologie appliquée. C'est pourquoi l'ObSoCo et ses partenaires (Generali, La Poste et la SNCF) ont souhaité développer une approche exploratoire qui consiste à interroger et à objectiver les usages émergents, les projections d'usages, les imaginaires et l'acceptabilité des IA du point de vue des usagers-consommateurs. Il permet de faire émerger une cartographie et une typologie d'attitudes des Français à l'égard des intelligences artificielles dans différents univers liés à la consommation.

#### ► Un cercle vertueux reliant connaissance, usage et satisfaction à l'égard des IA

Le rapport des Français aux IA se caractérise d'abord par une connaissance très inégale selon les technologies concernées. Si la part des Français qui déclare connaître les assistants vocaux personnels ou le véhicule autonome est relativement importante, c'est nettement moins le cas en ce qui concerne les chatbots. Par ailleurs, il existe des disparités très importantes dans la connaissance et l'expérience émergente que les individus ont des technologies basées sur l'IA liées à la fois à l'âge, au niveau de diplôme et de revenus.

En outre, on constate l'existence d'un cercle vertueux reliant la connaissance, l'utilisation et la satisfaction à l'égard des IA. **C'est parmi les personnes qui font preuve d'une connaissance importante des IA que l'on trouve la plus forte propension à avoir une expérience de certains dispositifs basés sur l'IA et à se projeter dans leurs usages.** Des usages générateurs de données qui améliorent la performance des IA, et donc le service rendu et la satisfaction des utilisateurs, et qui nourrissent à leur tour la confiance envers ces technologies. Dans ce cadre, le niveau de satisfaction à l'égard des technologies basées sur l'IA croît proportionnellement à leur connaissance/expérience. Les applications d'aide à la navigation sont ainsi mieux notées que les assistants vocaux personnels eux-mêmes mieux évalués que les chatbots. Inversement, les personnes éloignées de la connaissance et de l'expérience des IA tendent à moins se projeter dans leurs usages et sont moins satisfaites de leur utilisation.

## ► Entre pragmatisme et résignation, les Français envisagent les bénéfices de l'IA dans l'amélioration de la vie quotidienne

L'Observatoire permet également de montrer que la prévention des risques (risques naturels, menace sur les personnes) et la facilitation du quotidien (tâches domestiques, services à la personne) ressortent en tête des domaines d'application souhaités pour l'IA. En matière d'imaginaire, l'IA apparaît investie d'une intelligence capable d'autonomie mais semble dépourvue de qualités humaines (exprimer des émotions, prendre des décisions de justice). **Si les Français ne croient pas aux scénarios les plus optimistes d'une IA salvatrice, ni à ceux les plus pessimistes d'une IA destructrice**, ils oscillent entre pragmatisme (l'IA deviendra un outil comme les autres) et **résignation** (l'IA ne sera pas mis au service des droits et des libertés), **séduction** (l'IA va augmenter les capacités humaines) et **inquiétude** (automatisation de certaines aptitudes humaines).

## ► Une relation aux IA qui se construit au prisme du rapport bénéfices / risques perçus par les Français

Mais l'apport essentiel de cette étude consiste à montrer que le rapport des Français aux IA est profondément structuré par le prisme bénéfices / risques pour soi et pour la société autour duquel s'organisent différentes orientations. La population est en effet divisée **en 4 groupes qui valorisent des avantages et des inconvénients différents dont dépendent leur disposition à recourir aux IA et à leur déléguer tels ou tels services/tâches/missions**. Les « **technophiles** » (28% de l'échantillon), fortement équipés en technologies numériques, ayant une expérience plus importante des usages émergents des IA, valorisent la possibilité d'augmenter leurs capacités (physiques ou mentales) et d'éliminer les emplois pénibles mais redoutent le piratage et la conséquence de pannes ou de bugs. Les « **adeptes de la praticité** » (29%), plus jeunes, féminins, et contraints par le temps, mettent quant à eux en avant tout ce qui leur permet d'alléger leurs tâches quotidiennes tout en redoutant une dépendance à l'égard des technologies. De leur côté, les « **écolonomes** » (19%), davantage préoccupés par les questions environnementales et écologiques, plus diplômés et disposant de revenus plus élevés, valorisent ce qui leur permet de réaliser des économies et d'optimiser leurs ressources mais redoutent la violation de la vie privée. Enfin, les « **réfractaires** » (24%), plus âgés, moins diplômés, faiblement équipés en technologies numériques, se montrent à distance de la révolution numérique et ne perçoivent ni avantages ni risques au recours aux IA.

## ► Différentes postures stratégiques à adopter pour les acteurs de l'offre

De fait, cette étude se révèle éclairante et utile pour les acteurs de l'offre afin de déployer des dispositifs technologiques et des applications servicielles qui répondent aux différentes aspirations et dispositions à l'usage des Français dans leur rapport aux IA. Le prisme risques/opportunités permet enfin de mettre en œuvre des réponses adaptées à chaque public et capables de lever un certain nombre de freins à l'usage en favorisant l'acceptabilité de ces technologies.

## POUR EN SAVOIR +

- L'Observatoire du rapport des Français aux intelligences artificielles, dont la 1<sup>ère</sup> vague est publiée en juin 2018, est soutenu par nos partenaires Generali, La Poste et la SNCF. Il vise à analyser les imaginaires des consommateurs en matière d'IA, décrire les expériences à l'œuvre chez les usagers des IA, tester leur degré d'acceptabilité et leur disposition à recourir aux IA en faisant émerger une cartographie et une typologie d'attitudes des usagers-consommateurs sur la question des IA dans l'univers de la consommation.
- Cette 1<sup>ère</sup> vague s'appuie sur une enquête réalisée en ligne par l'ObSoCo sur le panel de Respondi du 7 mars au 19 mars 2018. L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 4000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 à 70 ans. Afin de garantir la représentativité de l'échantillon, des quotas ont été établis sur la population globale interrogée selon les critères suivants : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région de résidence et taille de l'agglomération de résidence.
- Les résultats détaillés de l'enquête et les analyses qui les accompagnent sont présentés dans le rapport « L'Observatoire du rapport des Français aux intelligences artificielles, Vague 1, juin 2018 ». Sous la direction de Philippe Moati et Christophe Benavent.

## CONTACTS :

- **Pour GENERALI :**

**Claire Brossard, Responsable Relations médias**

claire.brossard@generali.com - 06 21 91 61 16

<http://institutionnel.generalifrance.fr/> @generalifrance

**À propos de Generali France**

Generali France est aujourd'hui l'un des principaux assureurs dans l'Hexagone. Le chiffre d'affaires de la compagnie, dont l'implantation en France remonte à 1832, atteint 11,9 milliards d'euros en 2017. Generali France s'appuie sur plus de 10 000 collaborateurs et agents généraux pour offrir des solutions d'assurances à 8,3 millions de clients, particuliers ou bénéficiaires de garanties dans le cadre de leur activité, ainsi que 800 000 entreprises et professionnels.

- **Pour LA POSTE :**

**Service presse**

service.presse@laposte.fr - 01 55 44 22 37

**À propos du Groupe La Poste :**

Société anonyme à capitaux 100 % publics, Le Groupe La Poste est organisé en cinq branches : Services-Courrier-Colis, La Banque Postale, Réseau La Poste, GeoPost, Numérique. Le Groupe est présent dans plus de 44 pays sur 4 continents. Chaque jour, les 17 000 points de contact de La Poste, 1<sup>er</sup> réseau commercial de proximité de France, accueillent 1,6 million de clients. La Poste distribue 22,726 milliards d'objets par an dans le monde (lettres, imprimés publicitaires et colis), 6 jours par semaine. En 2017, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 24,110 milliards d'euros, dont 24,4 % à l'international, et emploie plus de 253 000 collaborateurs. Dans son plan stratégique « La Poste 2020 : conquérir l'avenir », La Poste s'est donné pour objectif d'accélérer sa transformation en partant à la conquête de nouveaux territoires. Avec pour ambition de devenir la première entreprise de services de proximité humaine, pour tous, partout et tous les jours, La Poste s'engage à simplifier la vie.

- **Pour la SNCF :**

**Ghislaine Collinet, Directrice des relations extérieures au secrétariat général de la Direction Transilien**

[ghislaine.collinet@sncf.fr](mailto:ghislaine.collinet@sncf.fr)

**Sylvie Humbert, Marketing de l'Innovation au sein de la Direction Innovation & Recherche**

[Sylvie.humbert@sncf.fr](mailto:Sylvie.humbert@sncf.fr)

[www.sncf.com](http://www.sncf.com)

**À propos du Groupe SNCF :**

SNCF est l'un des premiers groupes mondiaux de transport de voyageurs et de logistique de marchandises avec 33,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017, dont un tiers à l'international. Avec son socle ferroviaire français et riche de son expertise d'architecte de services de transport, le Groupe emploie 270 000 collaborateurs dans 120 pays. Son objectif est d'être la référence de la mobilité et de la logistique en France et dans le Monde. SNCF couvre 6 grands métiers dont pour les Mobilités quotidiennes (Transilien en Île-de-France, TER en régions et Keolis en France et dans le monde).

- **Pour l'OBSOCO :**

**Agnès Crozet, Secrétaire générale de l'ObSoCo**

[a.crozet@lobsoco.com](mailto:a.crozet@lobsoco.com) - 09 81 04 57 85

[www.lobsoco.com](http://www.lobsoco.com)

**À propos de l'ObSoCo :**

**L'ObSoCo (L'Observatoire Société et Consommation)** analyse les mutations du modèle de consommation, du commerce et de l'organisation des marchés de consommation.

- Mise en place de dispositifs d'observation des transformations en cours
- Réalisation de diagnostics, d'études quantitatives et qualitatives
- Élaboration de nouveaux concepts et grilles d'analyse facilitant la compréhension des nouvelles réalités
- Conseil et accompagnement des acteurs privés et publics