

**Les Français et l'intelligence artificielle :
Découvrez les résultats du sondage mené par la délégation Customer Marketing
de l'AACC, présidée par Olivier Vigneaux (BETC Fullsix)**

Paris le 8 février 2024 | **La délégation Customer Marketing de l'AACC a souhaité comprendre la connaissance et l'état de l'opinion vis-à-vis de l'IA dans son expérience client.**

Premier constat : les sondés sont en majorité méfiants et méconnaissent les usages actuels de l'IA : 1 français sur 2 dit ne pas avoir une bonne compréhension de la manière dont l'IA fonctionne, 36% déclarent lui faire confiance pour améliorer leur expérience d'achat et seulement 61% pensent ne jamais avoir été exposés à une expérience IA par certaines marques.

La réticence des Français s'explique en partie en raison des craintes sous-jacentes : le délitement de l'humain, la disparition de certains emplois et la confidentialité des données. Ainsi, 73% d'entre eux redoutent que les IA ne remplacent les emplois aujourd'hui occupés par les humains, tandis que 72% des sondés craignent une perte d'authenticité de la relation humaine.

Second constat : même s'ils reconnaissent pour 61% d'entre eux que l'expérience client avec IA leur permet de gagner du temps et pour 79% la disponibilité continue de l'IA, les sondés pour 2 d'entre eux sur 3 ne font pas confiance aux IA pour améliorer leur expérience client.

Enfin, l'acceptation de l'IA dans le parcours client varie selon les générations : la génération Z est davantage familiarisée avec l'IA et davantage prête à l'intégrer dans ses parcours d'achat. 75% des 18-34 disent en avoir une bonne compréhension alors que ce chiffre est de 40% pour les + de 50 ans.

Les enseignements clés de ce sondage :

- L'attente de clarté des Français qui pour 91% d'entre eux souhaitent que les marques soient transparentes dans l'usage qu'elles font de l'IA,
- Le besoin d'être accompagné pour comprendre ces nouveaux usages et mieux les accepter,
- Les Français préfèrent pour 77% d'entre eux être conseillés par un humain, capable d'empathie : lorsqu'elles utilisent l'IA, les marques doivent donc s'assurer qu'elle reste pourtant au service d'une relation porteuse de valeur et de proximité humaine.

Méthodologie de ce sondage réalisé par OpinionWay pour l'AACC : étude réalisée du 26 au 29 octobre 2023 auprès de 1015 Français âgés de 18 ans et plus, échantillon représentatif de la population. Un redressement a été appliqué sur les critères de sexe, âge, région, taille d'agglomération et activité professionnelle.

Contact presse AACC : Lorraine Roncin | Ironcin@aacc.fr

IA ET EXPÉRIENCE CLIENT : LES FRANÇAIS SONT-ILS PRÊTS ?

LES FRANÇAIS COMPRENNENT-ILS VRAIMENT L'IA ?



1 FRANÇAIS SUR 2

dit **ne pas avoir une bonne compréhension** de la manière dont l'IA fonctionne



61%

pensent **ne jamais avoir été exposés à une expérience client** enrichie par IA

INSATISFACTION, CRAINTE, MÉFIANCE... L'IA A ENCORE DU CHEMIN À FAIRE



2 FRANÇAIS SUR 3

ne font pas confiance à l'IA pour améliorer leur expérience client



40%

des français ne sont **pas prêts à acheter un produit**, quel qu'il soit, en interagissant avec une IA

LES AVANTAGES DE L'IA



61%

reconnaissent **le gain de temps** dans leur expérience client et

79% la disponibilité continue

Mais



73%

sont préoccupés par le **remplacement des emplois humains** et

72% redoutent le manque de relation humaine authentique

GÉNÉRATION Z, GÉNÉRATION IA ?



75%

des **18-34 ans** disent avoir **une bonne compréhension** de la manière dont l'IA fonctionne versus **40%** pour les +50 ans



58%

des **18-34 ans** **font confiance à l'IA** pour améliorer leur expérience client versus **23%** pour les +55 ans

CONCLUSION



Une attente unanime :

91%

pensent que les marques doivent être transparentes sur leur utilisation de l'IA