

Nantes, le 29 novembre 2018

## Les Français et l'innovation : je t'aime, moi non plus ? Leur perception de l'intelligence artificielle dans la relation client

*Pour mieux comprendre les évolutions des mentalités à l'heure du tout numérique, [l'assureur en ligne Amaguiz](#) s'est penché sur les avis des Français grâce à son "Observatoire du mode de vie des Français". A travers un sondage OpinionWay pour Amaguiz.com, l'assureur les a questionnés sur leur perception des nouveautés proposées par les marques dans le domaine de la relation client, et en particulier le recours à l'intelligence artificielle. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les innovations ne sont pas toujours accueillies à bras ouverts. Pourquoi ? La réponse en chiffres !*

**L'innovation : oui, mais...**

**Objets connectés, robots assistants domestiques, intelligence artificielle, exploitation de données ou encore réalité augmentée : aucune innovation dans le domaine du numérique ne suscite l'entière adhésion des Français.**

Les objets connectés, l'innovation la plus familière (94% des répondants en ont déjà entendu parler) :

- est aussi perçue comme celle qui pourrait le plus améliorer la vie de tous (17%),
- mais 30% déclarent que cette innovation les obligera à s'adapter constamment aux nouveautés, ajoutant des contraintes à leur vie quotidienne.

D'autres innovations reçoivent un accueil réservé, questionnant le bien fondé de ces innovations :

- 36% des Français estiment que les robots assistants domestiques profiteront à une minorité de personnes,
- 34% déclarent que l'exploitation des données numériques aura un impact négatif sur la société.

**Sujet régulier du débat public concernant le marché du travail ou l'évolution des modes de vie, l'intelligence artificielle divise également les Français :**

- si plus d'un français sur 10 (14%) estiment que cette innovation est une opportunité d'améliorer la vie de tous,
- 27% pensent qu'elle profitera à une minorité de personnes,
- 26% qu'elle aura même un impact négatif sur la société.

Chez les moins de 35 ans, tranche d'âge potentiellement plus attirée par le sujet, 25% des hommes pensent qu'elle est une opportunité d'améliorer la vie de tous (pour 9% seulement des femmes).

**Un niveau d'exigence croissant en matière de relation client**

**Le développement des smartphones et des objets connectés a rendu les Français, tous âges confondus, considérablement plus exigeants dans la relation client.** Aujourd'hui, la moitié environ des Français en attend plus concernant notamment :

- la pertinence des informations qu'ils reçoivent (51%),
- la disponibilité des informations (49%),
- la simplicité des services (49%),
- la clarté de l'information (49%),
- le temps économisé (46%),
- l'autonomie dont ils disposent (44%).

### **Intelligence artificielle : un outil au service des marques**

**Est-ce dû à une couverture médiatique régulière ? Ou à l'ébullition du secteur des technologies autour des enjeux qu'elle représente. Les Français semblent avoir une idée précise de l'usage que les marques ont de l'intelligence artificielle : 78% des personnes interrogées estiment que ces dernières y ont recours pour collecter davantage d'informations sur les consommateurs (alors que l'exploitation de ces données est perçue négativement).**

Les Français estiment également que les marques utilisent l'intelligence artificielle pour plus de personnalisation de la relation client :

- en anticipant les attentes du consommateur (67%),
- en communiquant de façon plus personnalisée (65%),
- en délivrant une information plus pertinente au consommateur (56%).

En revanche, il semblent surtout percevoir l'avantage qu'en tirent les marques, plus que les consommateurs eux-mêmes, en renforçant leurs capacités de communication grâce à l'intelligence artificielle :

- pour communiquer de façon plus régulière (67%),
- pour dialoguer à tout moment (66%).

**Près d'un français sur 2 (47%) considère cependant que les marques tentent de rendre le consommateur plus autonome par ce biais, un chiffre en phase avec l'exigence croissante des Français en la matière.**

### **Intelligence artificielle VS intelligence humaine : qui l'emporte ?**

**Si l'intelligence artificielle n'est pas rejetée en tant que moyen, il est manifestement impératif pour une majorité de Français qu'elle vienne en complément de l'intelligence humaine, et non en remplacement.**

Globalement, l'intelligence artificielle est reconnue pour ses vertus de pertinence, tandis que les qualités d'écoute, de sincérité et d'empathie restent assez naturellement l'apanage de l'intelligence humaine.

- en matière d'empathie, les Français attribuent une note moyenne de 6,1 à l'intelligence humaine, contre 4,0 à l'intelligence artificielle,
- point fort attribué à l'intelligence humaine, l'écoute est valorisée à 6,5 points pour cette dernière, contre 5,1 pour l'intelligence artificielle,
- la sincérité constitue la pire note attribuée à l'intelligence humaine avec 5,7 points, contre 4,6 tout de même pour l'intelligence artificielle,
- l'écart est moins important entre ces deux types d'intelligence au sujet de la pertinence, pour laquelle l'intelligence artificielle reçoit une note moyenne de 5,8, voire de 6,0 pour les moins de 50 ans, contre 6,3 pour l'intelligence humaine.

**Fait notable : plus d'un Français sur 10 (13%) serait tout de même prêt à faire davantage confiance à l'intelligence artificielle qu'à l'intelligence humaine.**

## La relation marque-consommateur : le rapport de force s'est inversé

A l'ère de la "digitalisation", les marques redoublent d'efforts pour être à la pointe des dernières tendances, au risque de banaliser le discours. Si l'ordinateur ou le téléphone portable ont, en leur temps, été accueillis comme de vraies innovations car ils ont résolument transformé les usages, les innovations successives proposées par les marques ne sont pas toujours perçues comme telles par les consommateurs. **Les marques qui réussissent désormais sont donc celles qui ont compris que le rapport de force s'est inversé, et que le consommateur est surtout à la recherche d'innovations qui vont lui faciliter la vie :** l'innovation oui, dès lors qu'elle présente un réel intérêt au quotidien, faute de quoi elle est rapidement relayée au rang de "gadget marketing".

**Indicateur clé des tendances de demain, les tranches d'âges les plus jeunes semblent plus sensibles aux innovations technologiques, bien qu'elles en attendent encore plus :** avec le développement des smartphones et objets connectés, les 18-24 ans sont devenus plus exigeants encore que la moyenne de la population, en particulier sur la simplicité des services (56% contre 49 en moyenne). Même s'ils ont globalement plus confiance en l'intelligence humaine, l'intelligence artificielle est plus reconnue que par les autres tranches d'âges pour la pertinence dont elle fait preuve (6,1 contre 5,8 sur 10). Et il est probable que ce phénomène s'amplifie dans les prochaines années avec la croissance de l'équipement des foyers en assistants vocaux. A titre d'illustration, **environ un Français sur cinq entre 25 et 34 ans serait susceptible d'offrir un assistant vocal à l'un de ses proches pour les fêtes de fin d'année.**

*"Le constat est clair : seul un Français sur 10 perçoit aujourd'hui l'innovation comme une opportunité d'améliorer la vie de tous. Les innovations technologiques, et l'intelligence artificielle en particulier, ne sont pas critiquées en tant qu'outils mais les consommateurs attendent de voir le rôle qu'elles vont concrètement jouer dans leur quotidien, et l'impact qu'elle vont avoir sur la société. Mais surtout, ils tiennent à ce qu'elles viennent en complément, et non en remplacement, de l'intelligence humaine", commente Nicolas Schwartzmann, Directeur Général d'Amaguiz. "Chez Amaguiz, notre vision de l'excellence client c'est une relation humanisée facilitée par les innovations technologiques notamment l'intelligence artificielle.", conclut-il.*

### A propos de l'Observatoire du mode de vie des Français d'Amaguiz

Amaguiz conforte son positionnement de facilitateur de la vie de ses clients en offrant une expérience client simplifiée qui allie à la fois la technologie et des valeurs humaines fortes. C'est dans ce cadre qu'Amaguiz poursuit son Observatoire du mode de vie des Français lancé en 2016, afin de toujours mieux comprendre les consommateurs : leurs habitudes, usage et attentes.

### A propos d'Amaguiz

Amaguiz, filiale du groupe Groupama, propose des offres d'assurances (auto, habitation, garantie des accidents de la vie et chien-chat) par Internet ou téléphone. Amaguiz compte 250 000 contrats, plus de 170 000 clients et emploie 230 collaborateurs. Plus d'informations sur [amaguiz.com](http://amaguiz.com) et sur la page [Facebook](#) d'Amaguiz.

### A propos du groupe Groupama

Fort de ses trois marques – Groupama, Gan et Amaguiz, le groupe Groupama, l'un des premiers groupes d'assurance mutualistes en France, développe ses activités d'assurance, de banque et de services dans onze pays. Le groupe compte 12,5 millions de clients et 32 500 collaborateurs à travers le monde, avec un chiffre d'affaires de 13,8 milliards d'euros. Retrouvez toute l'actualité du groupe Groupama sur son site internet ([www.groupama.com](http://www.groupama.com)) et sur son compte Twitter (@GroupeGroupama).



Contact Presse

Nathalie Suchaud – 02 52 20 02 13 – [nathalies@oxygen-rp.com](mailto:nathalies@oxygen-rp.com)