



Le chiffre du mois de janvier MASTERCARD

Sondage Ifop pour MASTERCARD / OXYGEN

Janvier 2020



Contact Ifop :
Département Opinion et
Stratégies d'Entreprise
Romain Bendavid / Delphine Poët
prenom.nom@ifop.com
01 45 84 14 44

*L'impact de l'Intelligence
Artificielle sur la vie
quotidienne*

1 | La méthodologie

Etude réalisée par l'Ifop pour Mastercard et Oxygen

Echantillon



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1 002** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Méthodologie



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de l'interviewé) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

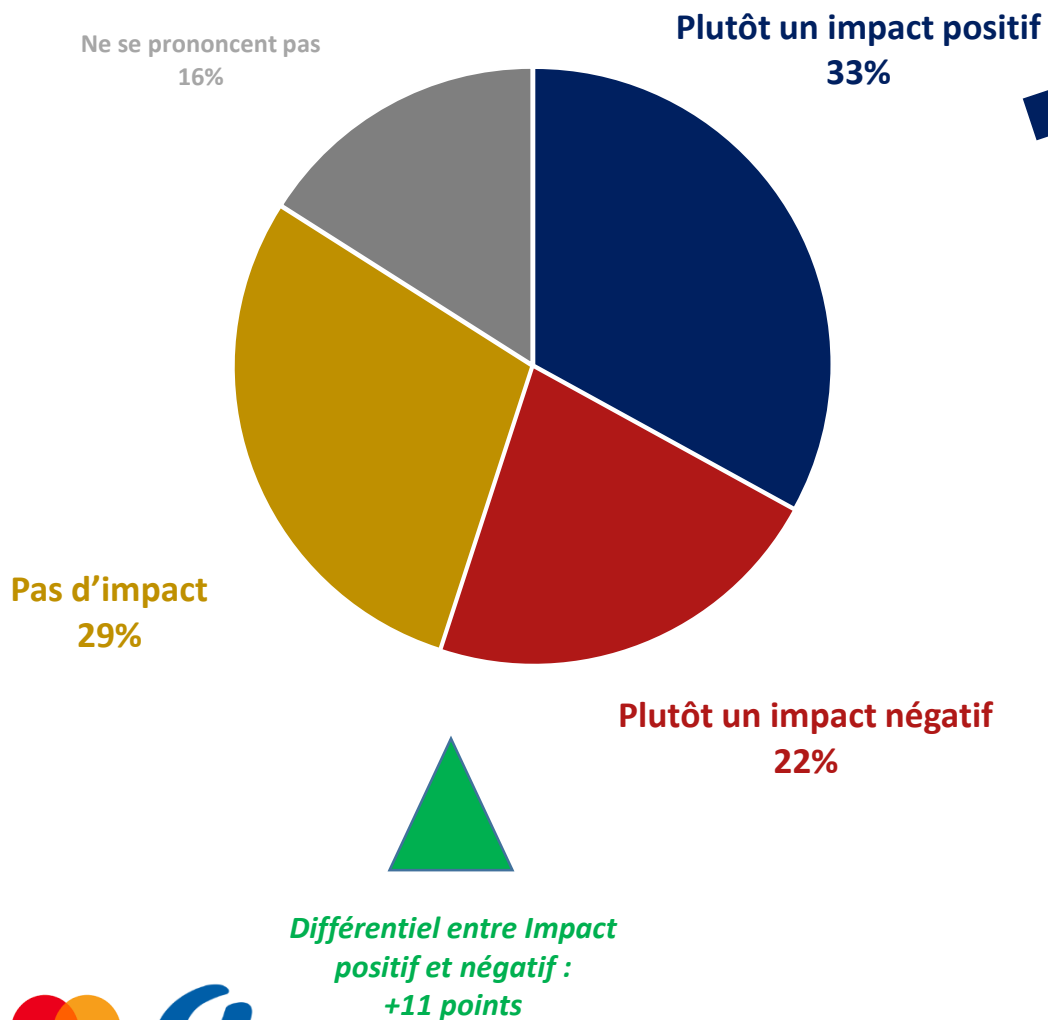
Mode de recueil



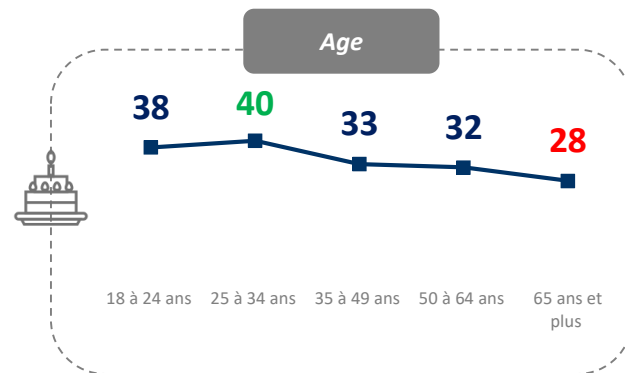
Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 17 au 21 janvier 2020.

2 | Les résultats de l'étude

QUESTION : Selon vous, l'Intelligence Artificielle a-t-elle plutôt un impact positif ou plutôt un impact négatif sur votre vie quotidienne ?



Focus « Un impact positif »

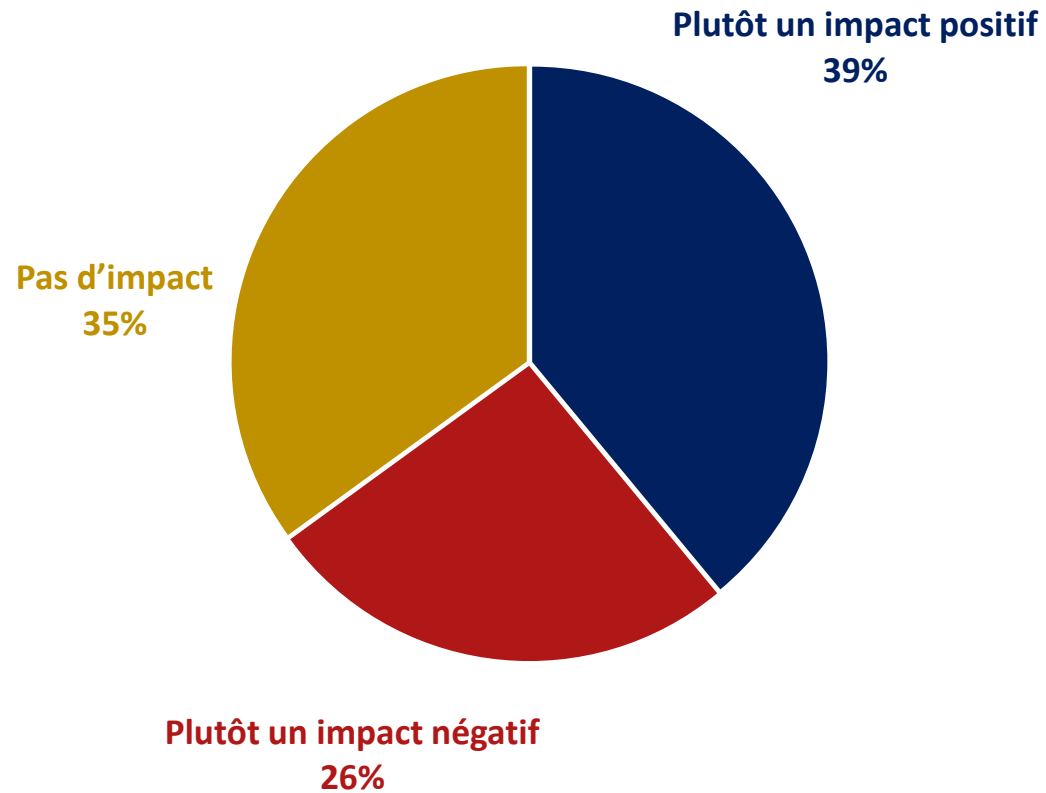


- 46%** des cadres et professions libérales
- 43%** des habitants de l'agglomération parisienne
- 39%** des foyers de 5 personnes et plus

Note de lecture : les résultats significativement supérieurs à la moyenne sont en vert ; en rouge, les résultats significativement inférieurs.

QUESTION : Selon vous, l'Intelligence Artificielle a-t-elle plutôt un impact positif ou plutôt un impact négatif sur votre vie quotidienne ?

Base : aux personnes exprimant une opinion



Les Français émettent un jugement globalement positif à l'égard de l'impact de l'IA sur leur vie quotidienne.

33% indiquent que ses conséquences sur leur propre vie au quotidien sont plutôt positives, contre 22% pour qui elles seraient négatives, soit un différentiel positif de +11 points. 29% indiquent qu'elle n'a pas d'impact particulier (16% ne se prononçant pas sur la question).

Cette bonne opinion est particulièrement élevée auprès des cibles « leaders d'opinion » :

- **Les moins de 35 ans**, davantage enclin à faire du « buzz » et traditionnellement plus « early adopters » : 39% mettent en avant un impact positif vs 33% pour la moyenne de l'échantillon ;
- **Les cadres et professions libérales** (46%) dont le pouvoir d'achat est plus conséquent pour acquérir des produits proposant de l'IA.

Par ailleurs, l'IA séduit tout particulièrement les habitants de la région parisienne (43% d'impact positif), ainsi que les foyers de grande taille (39% chez les foyers composés de 5 personnes ou plus), au sein desquels les enfants, *digital natives*, peuvent eux aussi jouer un rôle important au moment de l'achat de technologies faisant appel à l'IA.

Il est enfin intéressant de constater la forte proportion de personnes indiquant que l'IA n'a pas d'impact (29%) ou ne se prononçant pas (16%). C'est le signe que l'opinion publique n'est pas encore totalement consolidée et que l'appropriation concrète de l'IA n'apparaît pas suffisamment concrète pour une partie de la population.