

73 % des consommateurs dans le monde déclarent faire confiance aux contenus créés par l'IA générative

Une nouvelle étude du Capgemini Research Institute révèle que les consommateurs font confiance à l'IA générative pour les aider à gérer leurs finances, obtenir des diagnostics médicaux et les conseiller sur leurs relations avec leur entourage.

Paris, le 19 juin 2023 – La majorité (51 %) des consommateurs ont suivi les dernières tendances en matière d'intelligence artificielle (IA) générative et en ont déjà testé les outils. Les premiers outils d'IA générative ont été adoptés de manière particulièrement homogène entre générations et zones géographiques. Une majorité d'entre eux dans toutes les classes d'âge ont déjà utilisé cette technologie, y compris chez les baby-boomers, d'après le dernier rapport du Capgemini Research Institute, intitulé '[Why consumers love generative AI](#)' (Pourquoi les consommateurs aiment l'IA générative). Ce rapport étudie la manière dont les consommateurs du monde entier utilisent les applications d'IA générative et comment elles pourraient accélérer la transition digitale de la société.

Les consommateurs qui utilisent régulièrement l'IA générative sont particulièrement satisfaits des chatbots, des jeux et des cas d'usage pour la recherche, mais les plateformes d'IA générative sont également utilisées pour des activités personnelles et quotidiennes. Plus de la moitié des personnes interrogées (53 %) font confiance à l'IA générative pour les aider à gérer leurs finances. Par ailleurs, 67 % des consommateurs dans le monde affirment qu'ils pourraient bénéficier de diagnostics et de conseils médicaux fournis par l'IA générative, et 63 % déclarent se réjouir du potentiel de l'IA générative pour développer des traitements médicaux plus précis et plus efficaces. En outre, deux tiers (66 %) des consommateurs sont prêts à se tourner vers l'IA générative pour obtenir des conseils sur leurs relations personnelles ou leurs projets de vie et de carrière, notamment les baby-boomers (70 %).

Les consommateurs sont peu conscients des enjeux éthiques et des dérives de l'IA générative

Les consommateurs sont peu informés sur les risques encourus, tels que les cyberattaques et les « deepfakes ». Ainsi, près de la moitié (49 %) des consommateurs ne craignent pas que l'IA générative soit utilisée pour créer de fausses informations, et seulement 34 % des personnes interrogées s'inquiètent des attaques de phishing. Les consommateurs sont également peu soucieux des enjeux éthiques de l'IA générative, puisque seuls 33 % d'entre eux s'inquiètent des questions de droits d'auteur et à peine 27 % se préoccupent de l'utilisation d'algorithmes d'IA générative pour copier les modèles ou les compositions des produits des concurrents.

« Les consommateurs du monde entier sont remarquablement au courant de l'existence de l'IA générative, et l'ont massivement adoptée, mais le fonctionnement de cette technologie et les risques associés sont encore très mal compris, commente Niraj Parihar, directeur des activités Insights & Data de Capgemini et membre du Comité exécutif du Groupe. Si la réglementation est essentielle, les partenaires commerciaux et technologiques ont également un rôle important à jouer pour contribuer à éduquer et appliquer les mesures nécessaires en matière d'éthique et d'utilisation abusive de l'IA générative. Notre rôle chez Capgemini est



notamment de permettre à nos clients de passer outre l'effet de mode et d'identifier les cas d'usage les plus pertinents pour leurs besoins métiers spécifiques, dans un cadre éthique. L'IA générative n'est pas « intelligente » en soi ; l'intelligence provient des experts que ces outils accompagneront et soutiendront. La clé du succès réside donc, comme pour toute IA, dans ces garde-fous que les humains mettent en place pour en garantir la qualité. »

70 % des consommateurs souhaitent obtenir des recommandations sur de nouveaux produits et services

Près de la moitié des consommateurs (43 %) souhaitent que les entreprises utilisent l'IA générative pour interagir avec eux, et la moitié d'entre eux sont séduits par les expériences hautement immersives et interactives que cette technologie peut permettre. Il s'agit d'une bonne opportunité pour les entreprises, car les outils d'IA générative sont déjà envisagés par 70 % des consommateurs lorsqu'ils sollicitent des recommandations pour de nouveaux produits et services, et la majorité (64 %) sont prêts à effectuer des achats sur cette base. Il n'y a pas de différence significative entre les groupes d'âge et 67 % des consommateurs estiment que l'IA générative est capable de proposer des recommandations personnalisées en matière de mode et de décoration d'intérieur.

Le AI Futures Lab de Capgemini a un impact concret pour les entreprises

Capgemini travaille avec ses clients sur les questions d'IA et d'IA générative afin de répondre à leurs besoins spécifiques, en particulier dans les domaines des sciences de la vie, des produits de grande consommation et de la distribution, ainsi que des services financiers. Grâce à son AI Futures Lab, Capgemini développe des solutions sur mesure pour ses clients, leur permettant d'exploiter le potentiel de l'IA générative dans un cadre fiable, sécurisé et éthique et obtenir un impact business concret.

L'AI Futures Lab est une équipe dédiée d'experts en intelligence artificielle issus de plusieurs équipes de Capgemini à travers le monde, qui se consacrent à la veille technologique ainsi qu'à la recherche et à la mise en œuvre des cas d'usage les plus pertinents en matière d'IA générative pour les clients. L'AI Futures Lab crée et met à disposition des ressources, des formations et des outils de sensibilisation pour renforcer l'expertise croissante de Capgemini dans ce domaine et la valeur apportée à ses clients.

Méthodologie

Pour ce rapport, le Capgemini Research Institute a conduit une enquête quantitative auprès de 10 000 consommateurs âgés de plus de 18 ans dans 13 pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique : Royaume-Uni, États-Unis, Australie, Canada, France, Allemagne, Italie, Japon, Pays-Bas, Norvège, Singapour, Espagne et Suède. L'analyse de la perception des consommateurs à l'égard de l'IA générative sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche a été menée sur deux périodes : entre avril 2022 et mars 2023 pour les moteurs de recherche, et entre octobre 2022 et avril 2023 pour les réseaux sociaux.

Des outils d'agrégation de données, notamment les données de Google Keyword Planner, Talkwalker et des recherches documentaires, ont été employés. Les sources de données telles que les réseaux sociaux et les forums ont été étudiées dans plusieurs langues, à savoir l'anglais, l'italien, le japonais, le français, l'espagnol, l'allemand, le néerlandais, le portugais et le suédois, couvrant divers pays, notamment l'Allemagne, l'Australie, le Canada, l'Espagne, les États-Unis, la France, l'Italie, le Japon, la Norvège, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, Singapour et la Suède.

A propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant près de 360 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de



l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22 milliards d'euros en 2022.
*Get The Future You Want** | www.capgemini.com

**Capgemini, le futur que vous voulez*

À propos du Capgemini Research Institute

Le *Capgemini Research Institute* est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique. L'Institut publie des recherches sur l'impact des technologies numériques sur les grandes entreprises traditionnelles. L'équipe s'appuie sur le réseau mondial d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec des partenaires universitaires et technologiques. L'Institut dispose de centres de recherche dédiés à Paris, en Inde, au Royaume-Uni, à Singapour et aux États-Unis. Il a récemment été classé n°1 au monde pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Pour plus d'informations : <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>