

KANTAR

Baromètre Kantar Adoption de l'IA dans les foyers français

Focus IA & La coupe du monde de football
Juin 2026

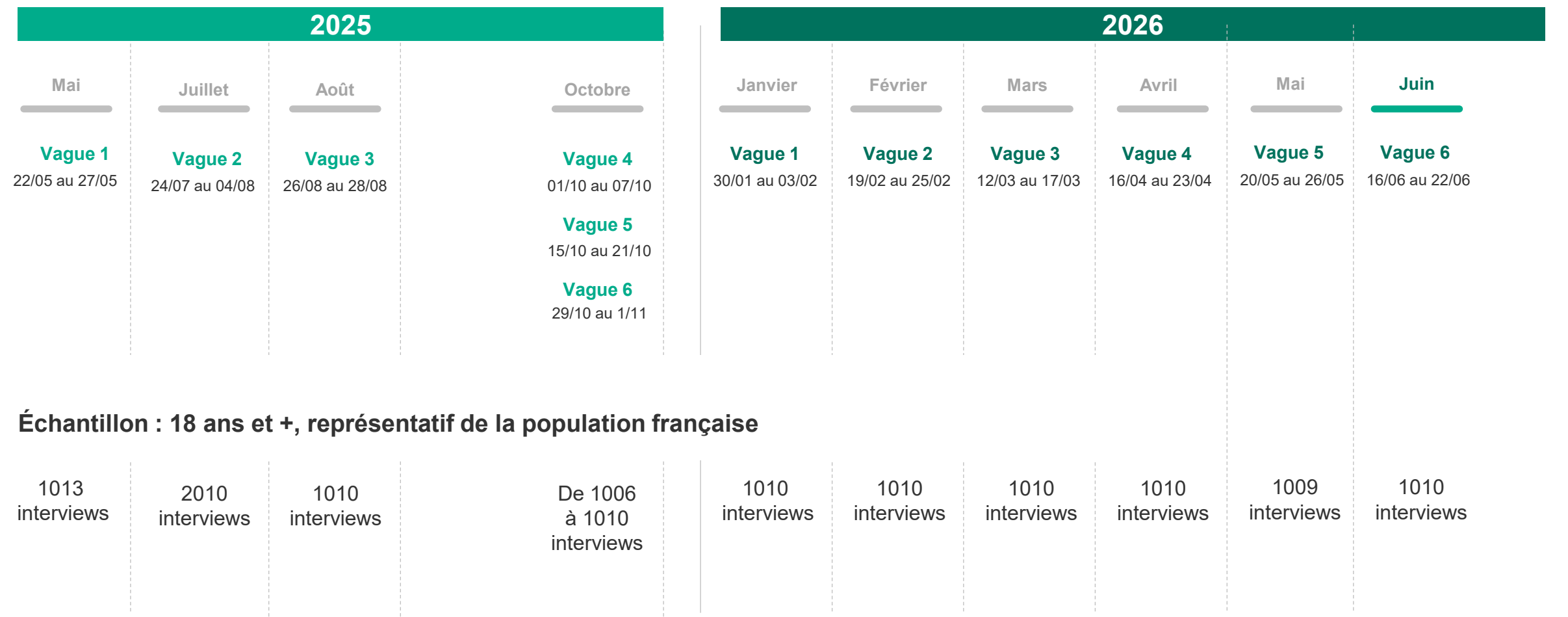
Maryline Guillaume maryline.Guillaume@kantar.com

Rachel Lebouteiller Rachel.Lebouteiller@kantar.com

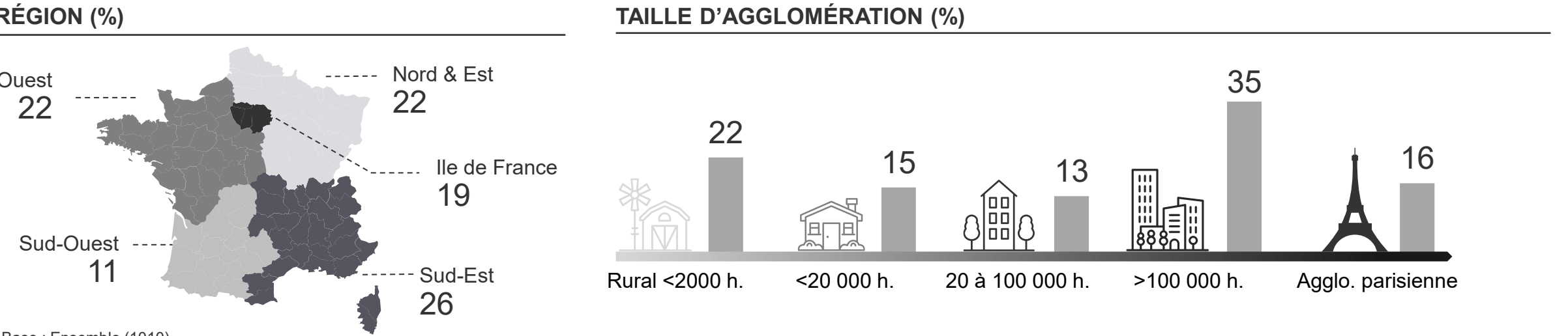
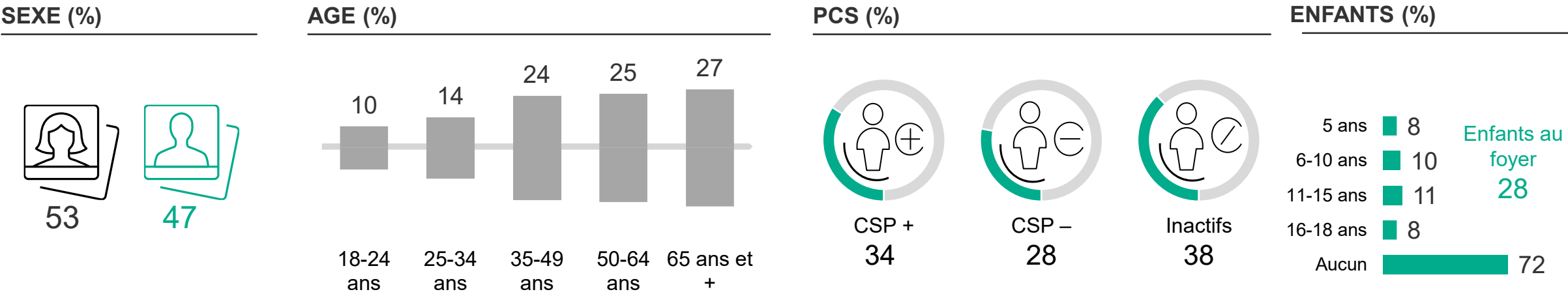


Dispositif barométrique « Adoption de l’IA par les foyers français »

En 2026, le **baromètre devient mensuel**, le questionnaire est enrichi de nombreuses questions dont “ **des questions du mois**” en fonction de l’actualité



Nos analyses sont basées sur un échantillon national représentatif



Base : Ensemble (1010)

Et sont complétées par un focus sectoriel

BAROMETRE

Questions à propos de l'adoption de l'IA par les Français(es)

Parlons de l'intelligence artificielle, et plus précisément de l'intelligence artificielle Générative (IA), c'est-à-dire les outils qui peuvent répondre à toutes vos questions, faire des recherches ou générer du contenu (texte, image ou vidéo).

Posé à tous (1010 individus)

FOCUS MENSUEL

IA & Coupe du monde de football

Posé à tous (1010 individus)

KANTAR

IA & la Coupe du monde de foot

Les résultats du focus mensuel



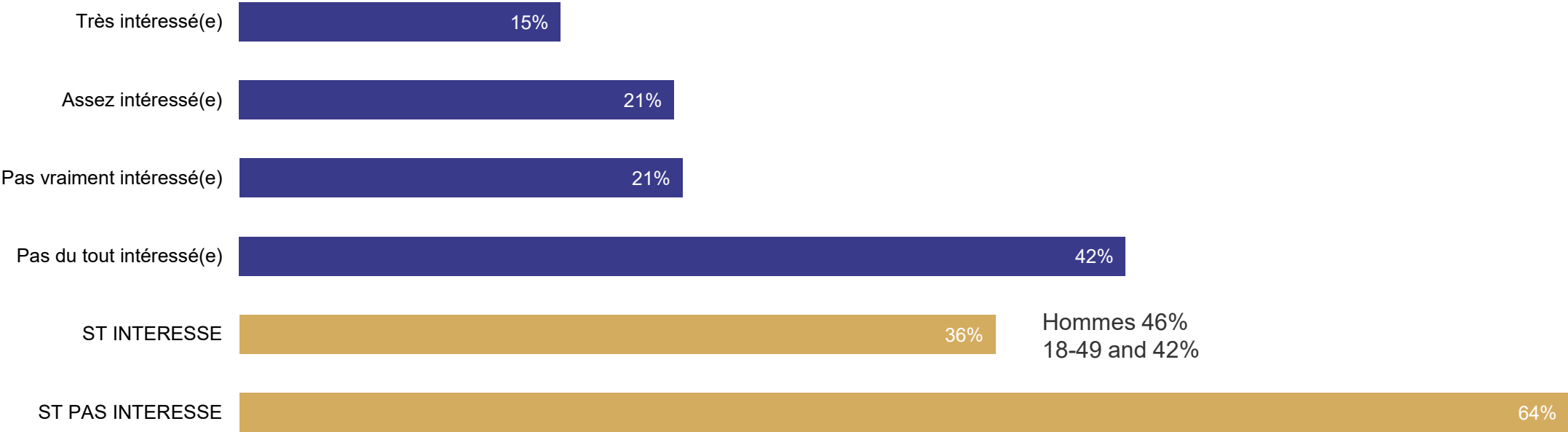
1

La Coupe du Monde de Football

Un évènement majeur qui recrute au-delà des fans de football.

En moyenne, 36% sont intéressés par le football

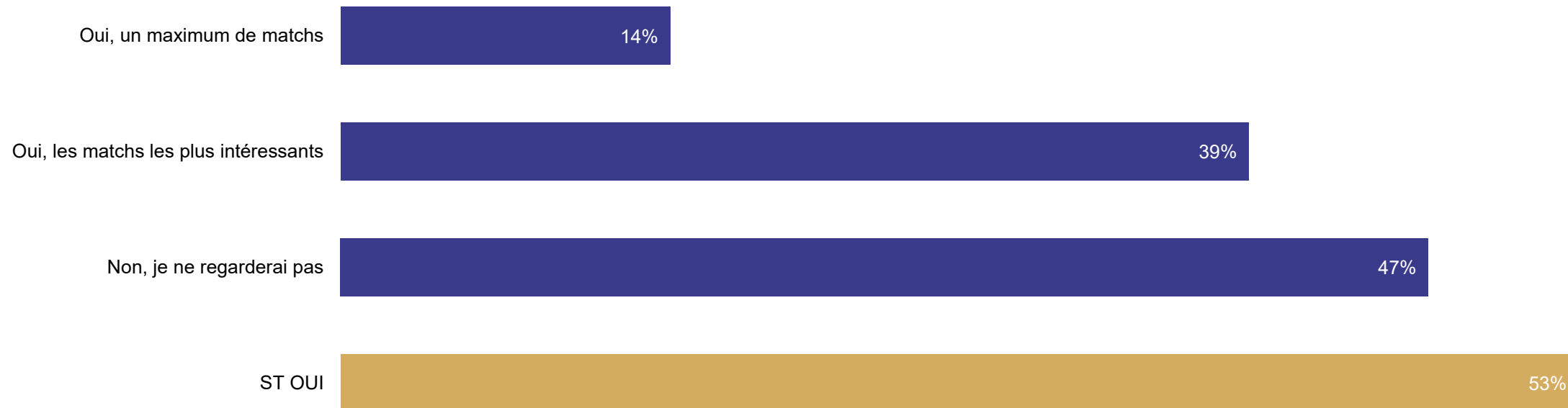
INTÉRÊT ENVERS LE FOOTBALL



Hommes 46%
18-49 and 42%

Pour autant, même celles et ceux peu intéressé(e)s habituellement ont l'intention de regarder la compétition

INTÉRÊT ENVERS LA COUPE DU MONDE



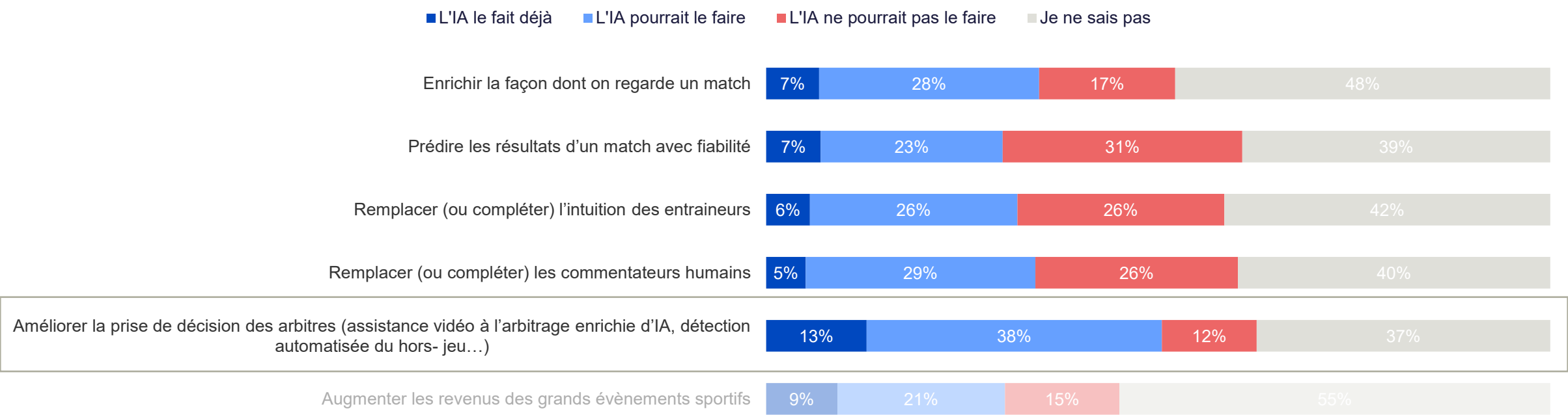
2

L'IA va-t-elle transformer l'expérience des supporters pendant la Coupe du Monde ?

L'influence de l'IA est pour l'instant associée à certains usages, ce qui n'impacte pas significativement l'expérience des supporters.

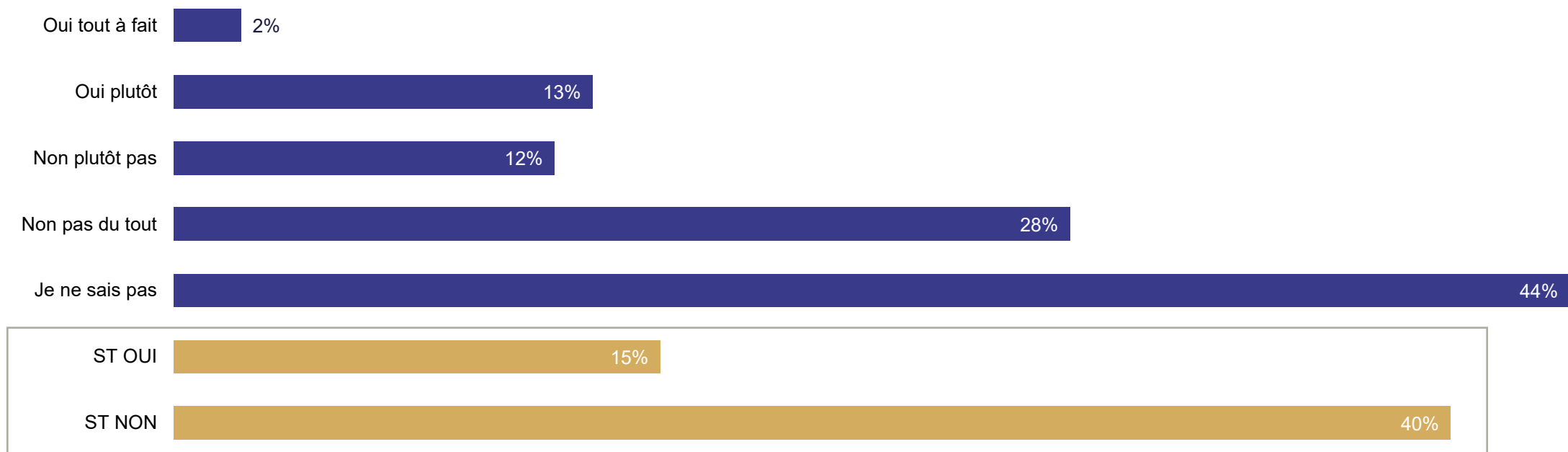
L'influence de l'IA est majoritairement pressentie dans le domaine de l'arbitrage : c'est déjà une réalité pour 13% des Français(e)s

L'IMPACT DE L'IA DANS LE FOOTBALL



L'expérience est avant tout liée au jeu lui-même : comme la performance des équipes ne dépend pas de l'IA, son impact peut sembler limité

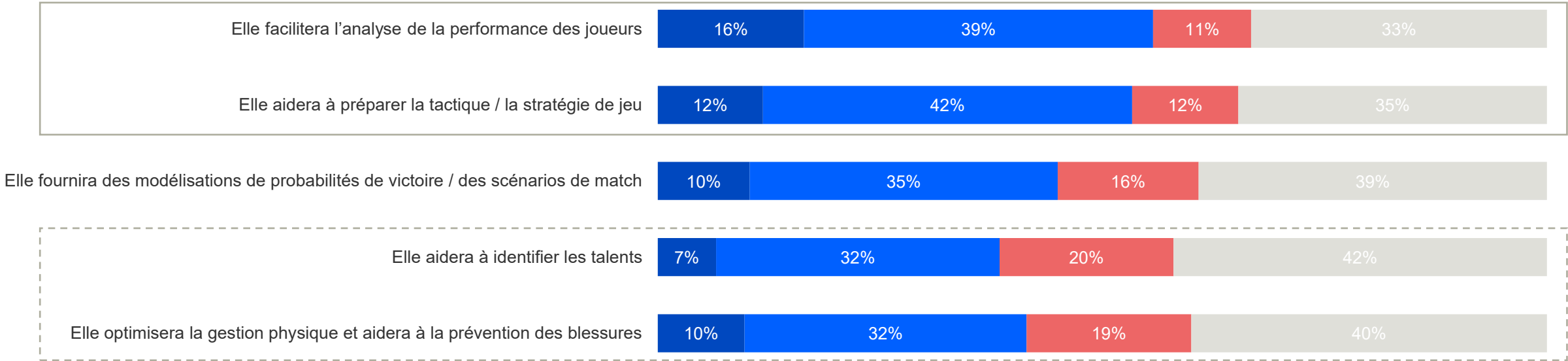
L'AVANTAGE COMPÉTITIF D'UNE AVANCE EN MATIÈRE D'IA POUR LES ÉQUIPES



Pour les équipes, l'IA est attendue sur l'analyse des performances et la préparation de la stratégie, et, dans une moindre mesure, mais à plus de 40% pour la gestion/prévention physique des joueurs

L'INFLUENCE DE L'IA POUR LES ÉQUIPES

■ L'IA le fait déjà ■ L'IA pourrait le faire ■ L'IA ne pourrait pas le faire ■ Je ne sais pas



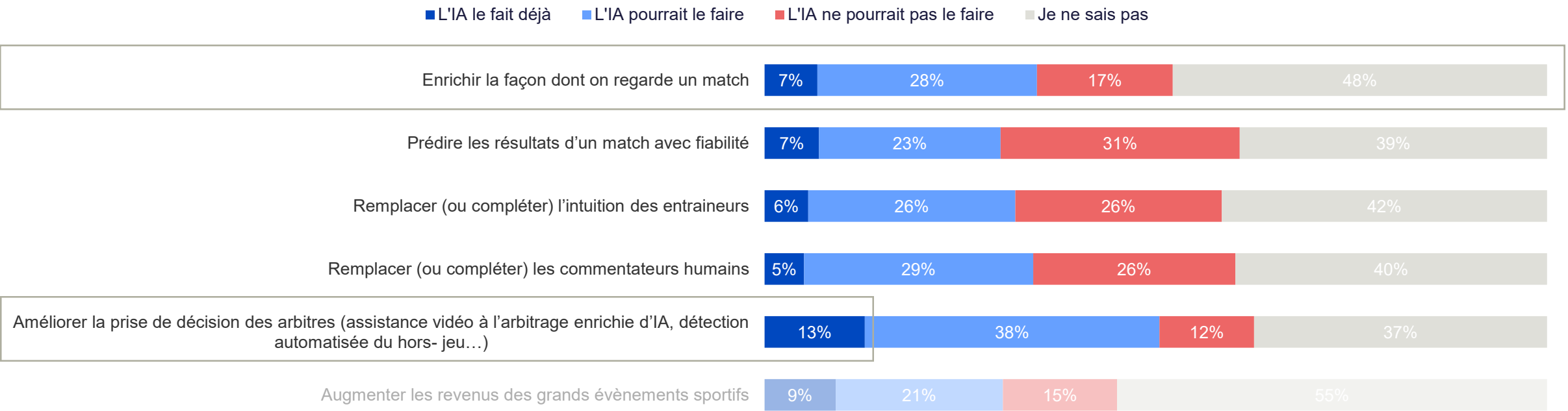
3

L'IA peut-elle enrichir l'expérience du football,
ou au contraire casser l'émotion et l'imprévu ?

L'IA peut enrichir la manière dont on regarde un match mais doit éviter d'entrer en concurrence directe avec l'humain, sous peine d'appauvrir l'expérience.

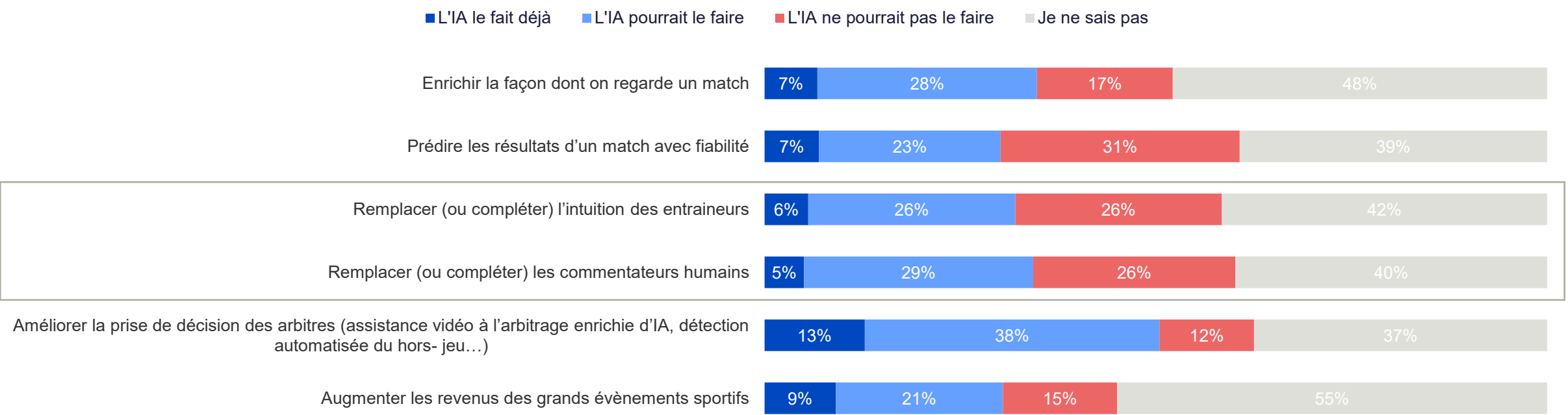
Au-delà d'être en mesure d'enrichir l'expérience d'un match dans un futur proche, l'IA est-elle déjà le nouvel arbitre de confiance ?

L'IMPACT DE L'IA DANS LE FOOTBALL



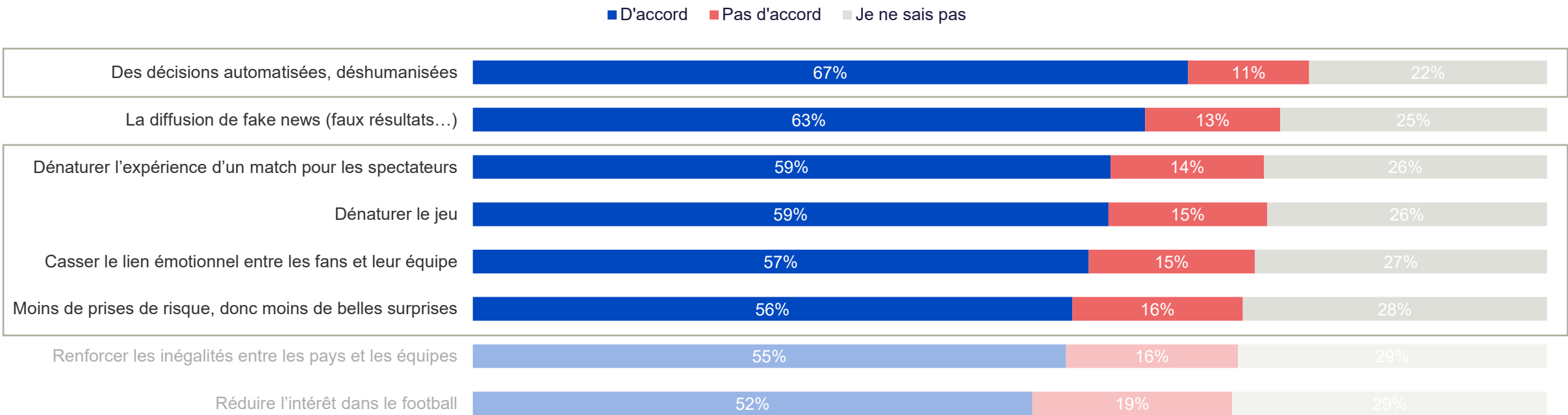
Mais l'IA apparaît moins légitime quand son utilisation entre en concurrence avec l'humain

L'IMPACT DE L'IA DANS LE FOOTBALL



Les Français(e)s redoutent une potentielle déshumanisation liée à l'utilisation excessive de l'IA, ce qui dénaturerait l'expérience et le jeu, avec moins d'émotions et d'imprévu

LES RISQUES D'UNE UTILISATION EXCESSIVE DE L'IA DANS LE FOOTBALL



4

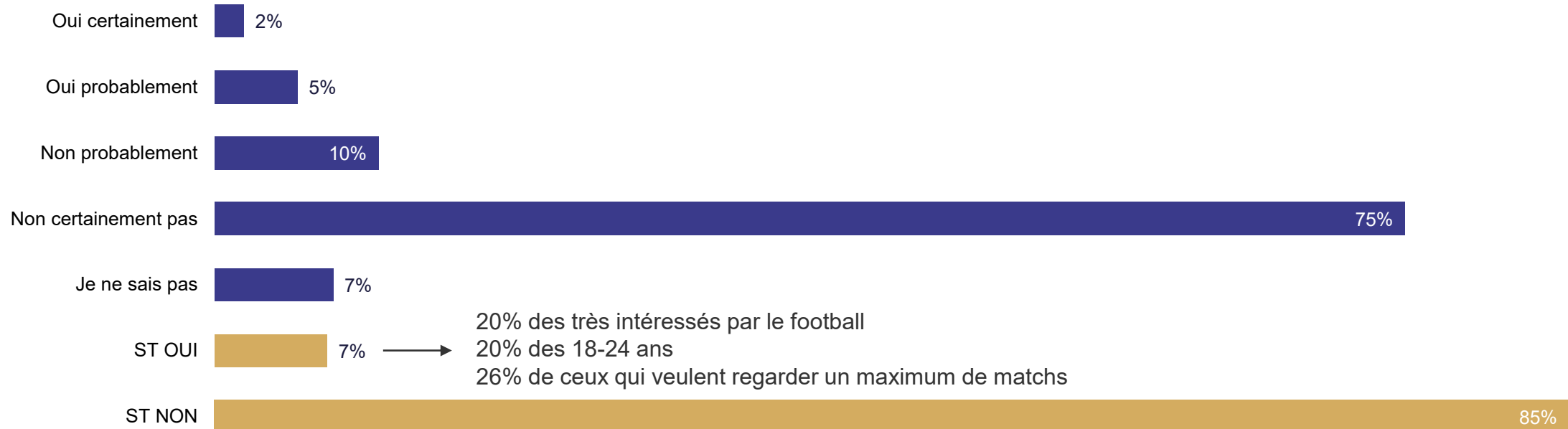
Les Français(e)s sont-ils/elles prêt(e)s à regarder un match avec des contenus, commentaires ou recommandations générés par IA ?

Oui, quand ils souhaitent intégrer l'IA à leur expérience (7% des personnes interrogées), l'objectif est d'augmenter leur expérience, en veillant à ne pas la déshumaniser

Peu pourraient utiliser l'IA en tant que supporter / supportrices

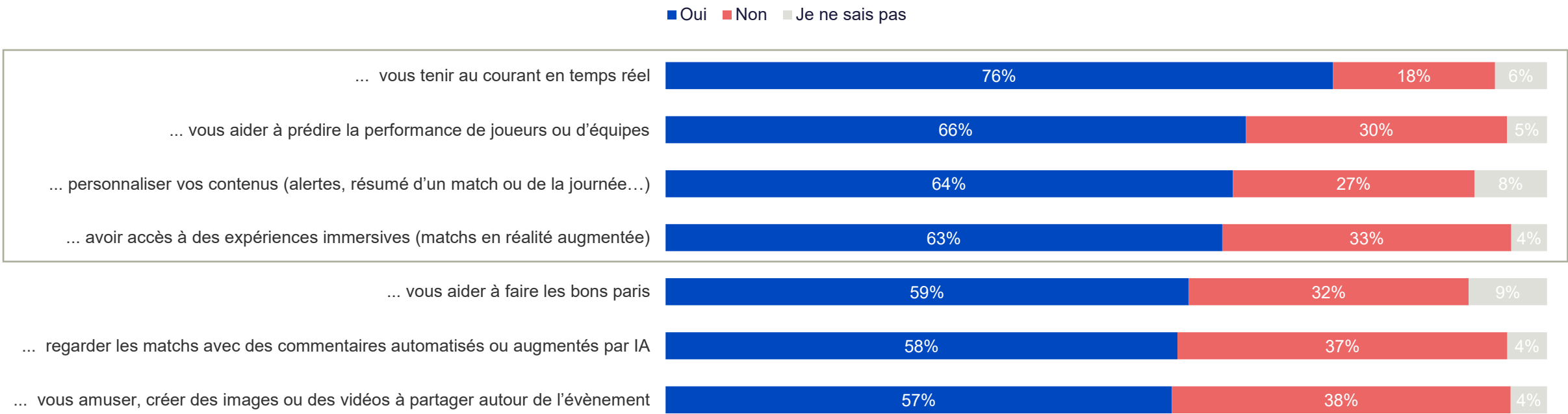
Les plus fortes intentions sont auprès des plus impliqué(e)s dans la compétition

INTENTION D'UTILISATION DE L'IA PENDANT LA COUPE DU MONDE



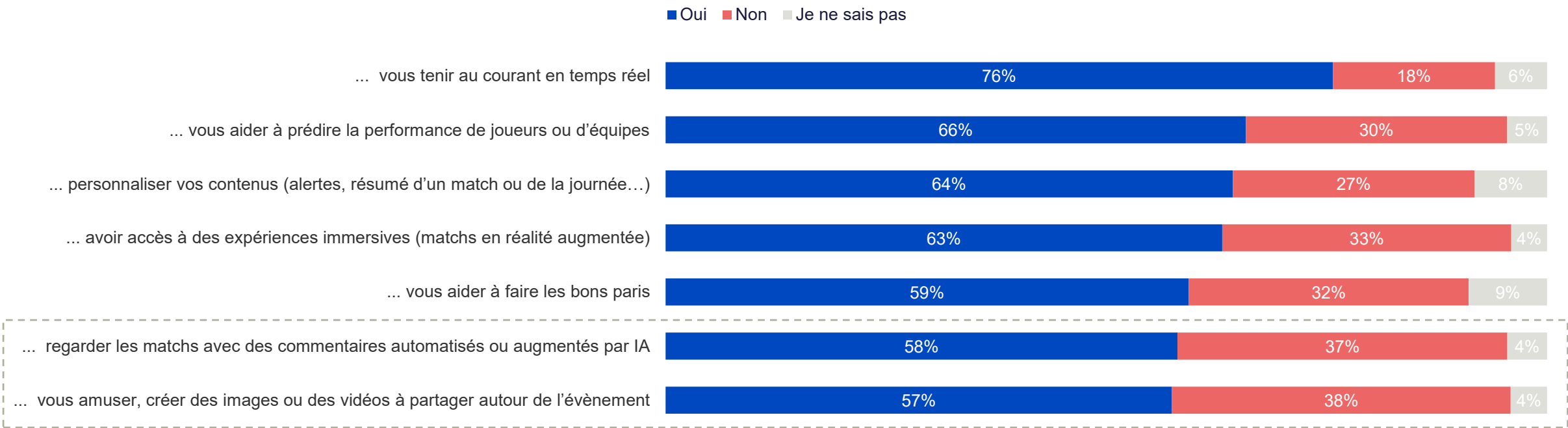
Celles et ceux qui en ont l'intention pourraient l'utiliser pour s'informer, pour des pronostics, pour personnaliser et accéder à des expériences immersives

UTILISATIONS POSSIBLES DE L'IA PENDANT LA COUPE DU MONDE



Mais ils/elles sont moins séduit(e)s par des usages qui viendraient en concurrence de l'humain (ou sources de fake news)

UTILISATIONS POSSIBLES DE L'IA PENDANT LA COUPE DU MONDE



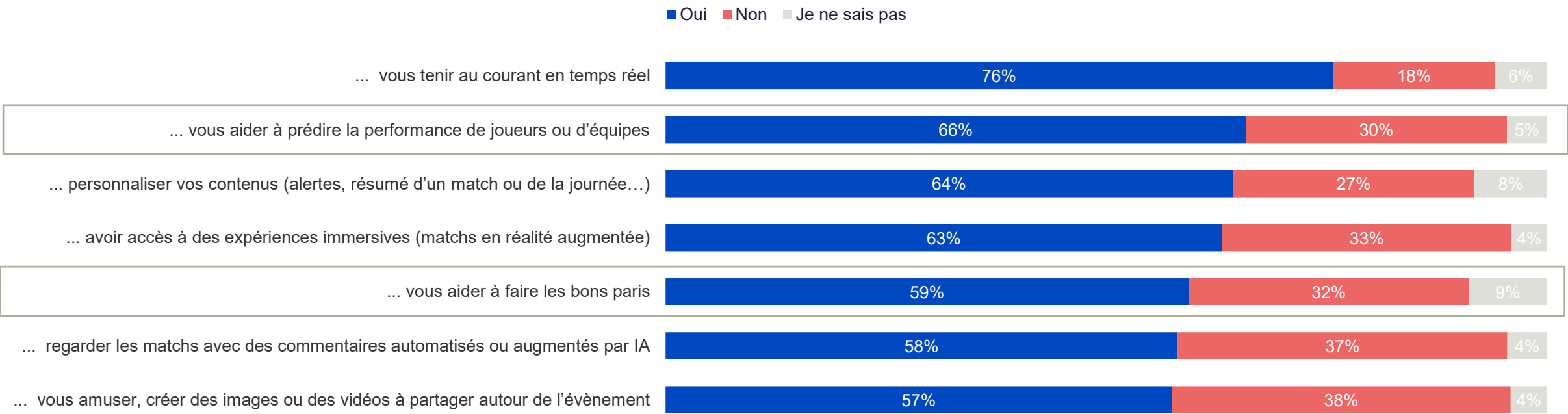
5

Fait-on confiance à l'IA pour prédire les résultats ou les performances ?

Les supporters et les équipes peuvent utiliser l'IA pour les aider dans leurs pronostics, tout en faisant preuve de l'esprit critique nécessaire.

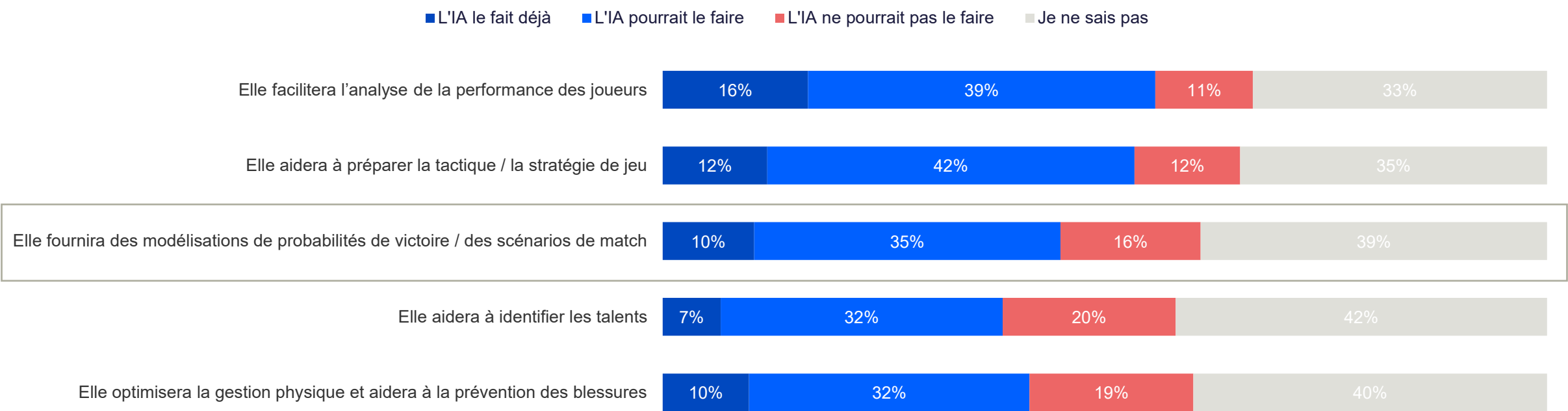
La prédiction des performances de joueurs ou d'équipes par l'IA est donc envisageable par les supporters, pour leur propre usage, y compris les paris sportifs

UTILISATIONS POSSIBLES DE L'IA PENDANT LA COUPE DU MONDE



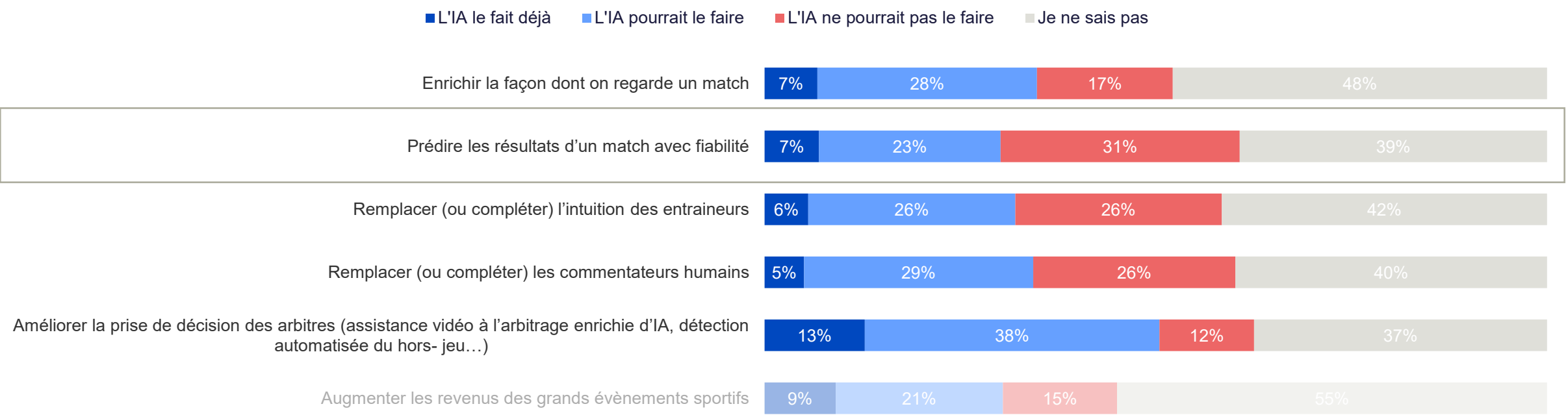
Mais aussi pour les équipes, qui pourront plus facilement disposer de modélisations grâce à l'IA

L'INFLUENCE DE L'IA POUR LES ÉQUIPES



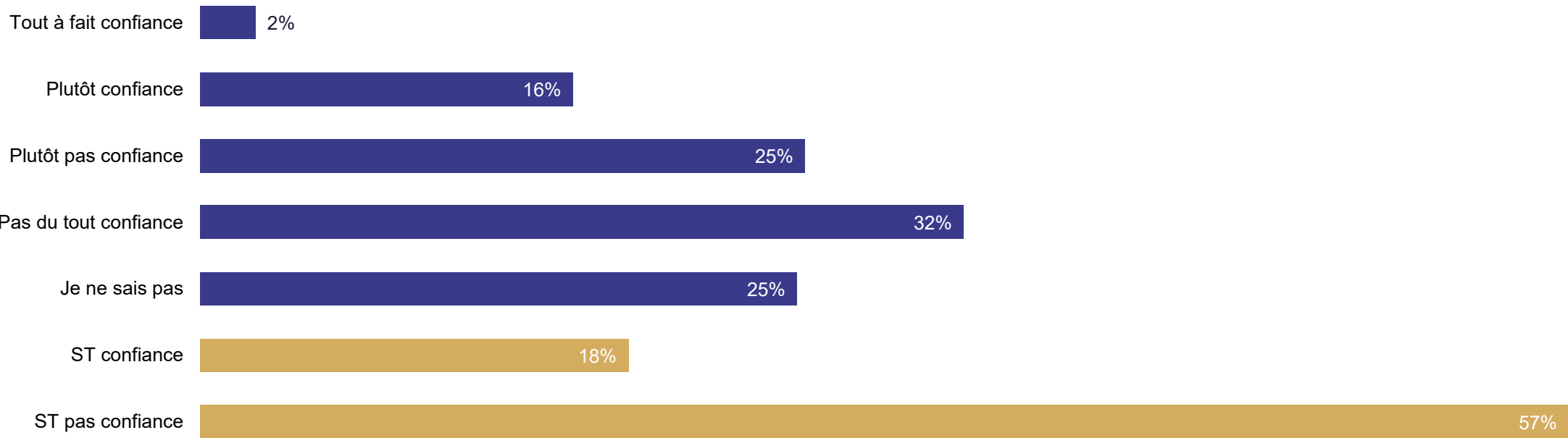
Toutefois, la fiabilité des prédictions de l'IA divise

L'IMPACT DE L'IA DANS LE FOOTBALL



Et seuls 18% ont confiance dans les prédictions de l'IA

CONFIANCE DANS LES INFORMATIONS OU PRÉDICTIONS PRODUITES PAR L'IA



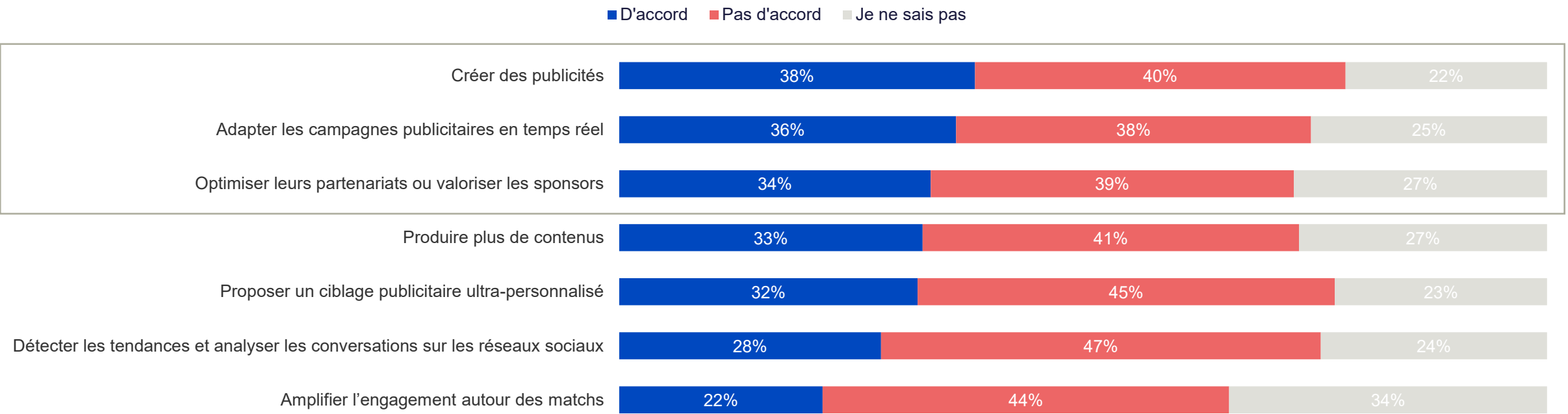
6

Les consommateurs acceptent-ils que les marques et les médias utilisent l'IA pour personnaliser des contenus et publicités autour de l'événement ?

Les marques peuvent espérer un lien renforcé quand elles suivent de bonnes pratiques (usages marketing simples, transparence, authenticité).

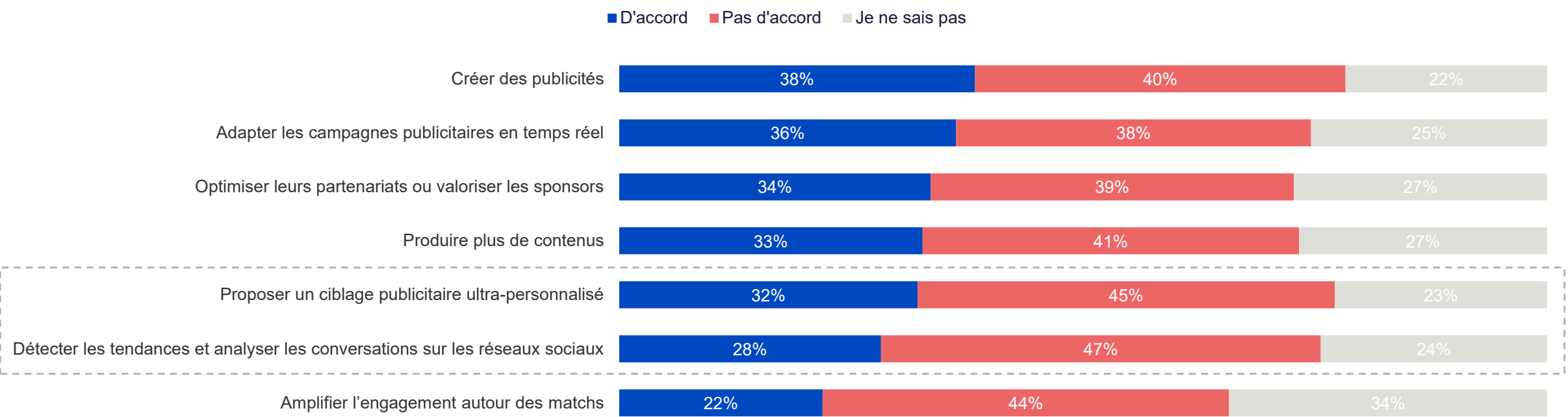
Les Français sont partagés mais peuvent accepter l'idée d'usages IA pour les publicités et les partenariats

UTILISATIONS POSSIBLES DE L'IA PAR LES MARQUES ET LES MÉDIAS



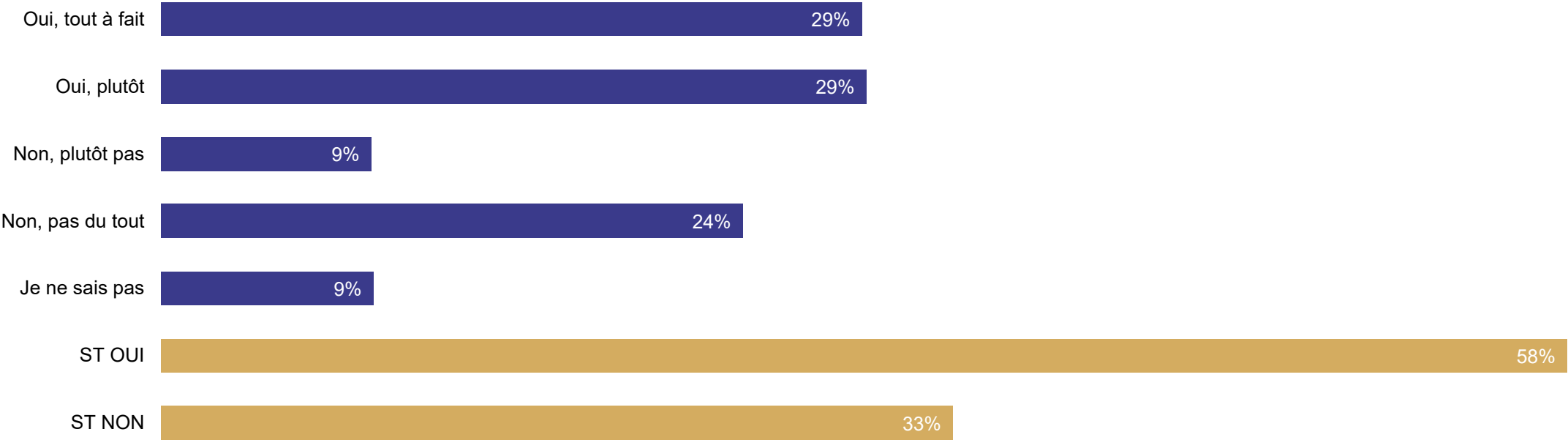
Et un tiers d'entre eux favorables à des messages personnalisés

UTILISATIONS POSSIBLES DE L'IA PAR LES MARQUES ET LES MÉDIAS



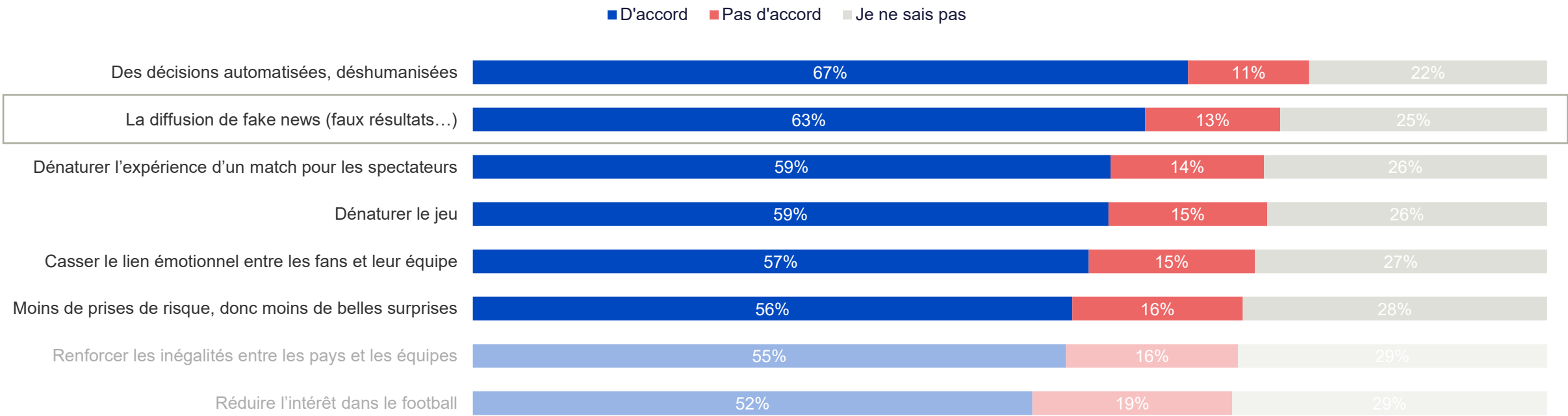
La transparence n'est pas une option : l'usage de l'IA doit être clairement stipulé

TRANSPARENCE NÉCESSAIRE



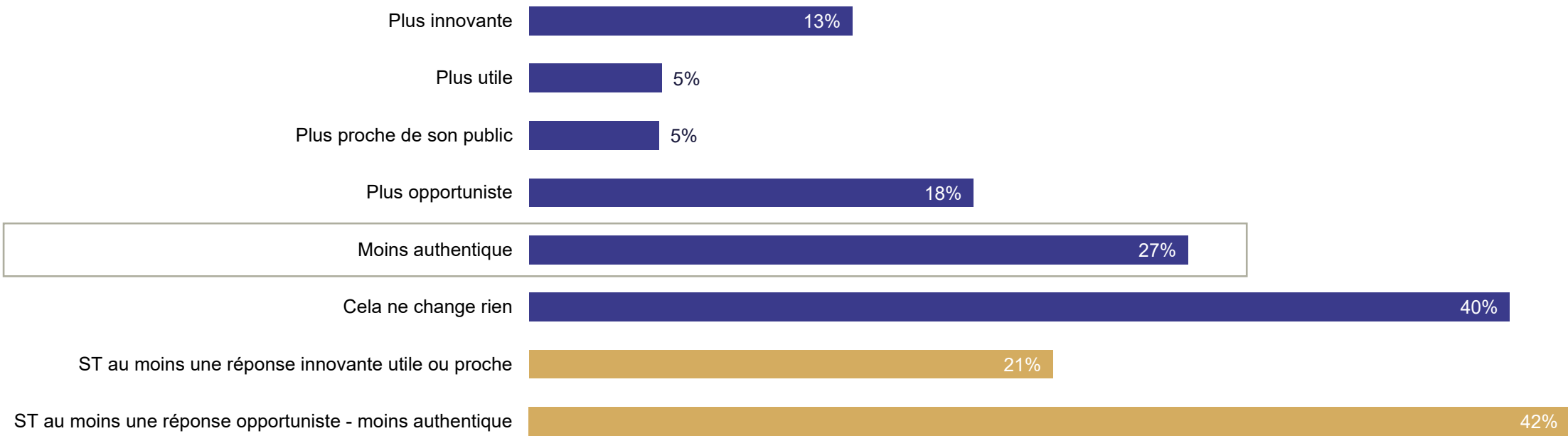
Une demande qui n'est pas surprenante sachant que la diffusion de fake news est le 2^{ème} risque d'une utilisation excessive de l'IA dans le football

LES RISQUES D'UNE UTILISATION EXCESSIVE DE L'IA DANS LE FOOTBALL



Aussi, l'authenticité doit être préservée : la perdre est le principal risque pour une marque qui utiliserait l'IA

PERCEPTIONS D'UNE MARQUE UTILISANT L'IA LORS D'UN ÉVÈNEMENT SPORTIF



Une bonne utilisation de l'IA permettrait de renforcer le lien avec les consommateurs dans 28% des cas

BÉNÉFICES ATTENDUS POUR UNE MARQUE QUI UTILISERAIT BIEN L'IA PENDANT LA COUPE DU MONDE

