



Baromètre Kantar : L'adoption de l'IA dans les foyers français

L'IA peut-elle gagner la Coupe du Monde ?

Pour les Français, elle peut aider l'arbitre, analyser les matchs et enrichir l'expérience des supporters. Mais le vainqueur doit rester humain.

L'IA sera-t-elle la véritable révélation de la Coupe du Monde 2026 ? Si les Français sont nombreux à imaginer un rôle accru de la technologie dans l'arbitrage, l'analyse des performances ou l'expérience des supporters, ils rappellent une règle essentielle : dans le football comme ailleurs, l'IA peut assister, mais elle ne doit pas prendre le pouvoir.

À l'heure où les technologies d'intelligence artificielle investissent tous les secteurs, le football n'échappe plus au débat. À l'occasion de la Coupe du Monde 2026, Kantar a mesuré l'acceptabilité de l'IA dans l'univers du ballon rond. Les Français dessinent une ligne claire : oui à une IA qui assiste, non à une IA qui décide.

Chaque mois, Kantar publie son baromètre « L'adoption de l'IA dans les foyers français », qui mesure la place réelle de l'intelligence artificielle dans le quotidien : usages, confiance, consommation et nouveaux comportements. Alors que 53 % des Français suivent la Coupe du Monde, contre 36 % qui se déclarent habituellement intéressés par le football, Kantar a voulu interroger la place que pourrait occuper l'IA dans la compétition.

Le verdict est net : **l'IA est la bienvenue tant qu'elle assiste le jeu, jamais quand elle prend sa place.** Arbitrage plus juste, analyse des performances, expérience enrichie... les Français lui reconnaissent un rôle de coéquipier précieux. Mais dès qu'elle rogne sur l'humain, l'imprévu et l'authenticité du terrain, l'adhésion s'effondre — et une exigence s'impose : **la transparence.**

4 chiffres à retenir

51 %	67 %	58 %	28 %
pensent que l'IA pourrait améliorer la prise de décision des arbitres.	redoutent des décisions automatisées et déshumanisées en cas d'utilisation excessive de l'IA dans le football.	des spectateurs potentiels souhaitent être informés lorsqu'un contenu a été généré ou modifié par l'IA.	se disent plus enclins à suivre, interagir avec ou choisir une marque qui utilise l'IA de manière transparente et authentique.

Oui à l'IA sur la ligne de touche, non sur le terrain

Pour les Français, l'usage le plus légitime de l'IA dans le domaine sportif concerne l'arbitrage. 13 % des Français estiment qu'elle améliore déjà la prise de décision des arbitres, notamment à travers l'assistance vidéo enrichie ou la détection automatisée du hors-jeu, et 38 % pensent qu'elle pourrait le faire.

Les Français anticipent également un rôle croissant de l'IA dans les coulisses des équipes. 55 % estiment qu'elle facilite déjà ou pourrait faciliter l'analyse de la performance des joueurs, 54 % qu'elle aide déjà ou pourrait aider à préparer la tactique et la stratégie de jeu, et 45 % qu'elle pourrait fournir des modélisations de probabilités de victoire ou de scénarios de match.

Pour autant, le public reste prudent sur son impact réel sur la performance sportive. 40 % ne pensent pas que les équipes qui utiliseront le plus ou le mieux l'IA disposeront d'un avantage compétitif. Le football reste donc perçu comme un sport où la performance se joue d'abord sur le terrain.

Le carton rouge de l'opinion : une IA qui déshumanise le football

L'IA est acceptée lorsqu'elle augmente l'expérience, mais suscite des réserves lorsqu'elle entre en concurrence avec l'humain. Les risques associés à une utilisation excessive de l'IA dans le football sont massivement liés à la déshumanisation. 67 % des Français redoutent des décisions automatisées et déshumanisées, 63 % citent la diffusion de fake news ou de faux résultats, 59 % craignent une dénaturation de l'expérience du match pour les spectateurs, et 59 % une dénaturation du jeu lui-même.

Cette prudence se retrouve dans la confiance accordée aux prédictions. Parmi les personnes qui comptent regarder la Coupe du monde, seuls 18 % déclarent faire confiance aux informations ou prédictions produites par une IA pendant un match, contre 57 % qui ne leur font pas confiance.

Le supporter veut plus d'expérience

Seuls 7 % des Français envisagent d'utiliser l'IA pendant la Coupe du Monde. Parmi eux, l'objectif n'est pas de remplacer le match, mais d'enrichir leur expérience : suivre les rencontres en temps réel, obtenir des statistiques, notamment dans le cadre de paris sportifs, recevoir des contenus personnalisés ou accéder à des expériences immersives.

Les commentaires automatisés ou les contenus entièrement générés par IA séduisent nettement moins.

Prédire un match ? L'IA intéresse davantage qu'elle ne convainc

Si l'IA peut être envisagée comme un outil d'aide aux pronostics par les spectateurs ou d'analyse des performances par les équipes (55%), les Français restent très prudents quant à sa fiabilité. Parmi les personnes qui comptent regarder la Coupe du monde, seuls 18 % déclarent faire confiance aux informations ou prédictions produites par une IA pendant un match, contre 57 % qui ne leur font pas confiance.

Pour les marques, l'IA peut marquer des points... à condition de jouer cartes sur table

Pour les marques, les médias et les sponsors, la Coupe du monde pourrait devenir un terrain d'expérimentation de l'IA, à condition de respecter un contrat de confiance. 38 % des Français se disent d'accord avec l'idée qu'une marque ou un média utilise l'IA pour créer des publicités, 36 % pour adapter les campagnes publicitaires en temps réel, et 34 % pour optimiser les partenariats ou valoriser les sponsors.

La transparence apparaît comme une condition incontournable : 58 % des spectateurs potentiels souhaitent être informés lorsqu'un contenu lié à la Coupe du monde a été généré ou modifié par IA.

L'enjeu pour les marques est également réputationnel. Une marque qui utilise l'IA autour d'un grand événement sportif doit veiller à le faire de manière naturelle, en accord avec son ADN et son histoire, afin de limiter la perte d'authenticité et le sentiment d'opportunisme.

Une bonne utilisation de l'IA peut toutefois renforcer le lien avec les consommateurs : 28 % des spectateurs potentiels déclarent qu'une marque utilisant bien l'IA pendant la Coupe du monde pourrait leur donner davantage envie de suivre ses contenus, d'interagir avec elle, de partager ses contenus ou de l'acheter / la choisir.

« La Coupe du monde est un terrain d'observation particulièrement intéressant de l'adoption de l'IA, car elle concentre à la fois émotion collective, attention médiatique, innovation technologique et activation des marques. Les résultats montrent que les Français ne rejettent pas l'IA, mais ils lui assignent une place précise : elle peut aider, enrichir, analyser, personnaliser. Pour les médias comme pour les marques, l'enjeu sera donc d'utiliser l'IA comme un levier de valeur ajoutée, sans jamais l'opposer à l'émotion du sport ou trahir leur identité » conclut Cécile Lejeune, présidente de Kantar France.

Méthodologie

Étude online réalisée par Kantar du 16/06/2026 au 22/06/2026 auprès d'un échantillon représentatif de 1 010 Français âgés de 18 ans et plus selon la méthode des quotas.

À propos de Kantar

Kantar est le leader mondial de l'analyse et des données marketing et un partenaire de marque indispensable pour les plus grandes entreprises du monde, y compris 96 des 100 plus grands annonceurs mondiaux. Nous combinons les données attitudinales et comportementales les plus significatives avec une expertise approfondie et des plateformes technologiques pour suivre la façon dont les gens pensent et agissent.