



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

Rentrée scolaire : l'IA s'invite dans le quotidien des familles, mais les parents gardent la main

Paris, le 25 août 2026 - Selon le baromètre Kantar sur l'adoption de l'IA dans les foyers français, l'intelligence artificielle s'installe dans le quotidien scolaire des familles françaises. Pour préparer la rentrée, accompagner les apprentissages ou éclairer l'orientation, les parents lui assignent une place précise : celle d'un assistant utile, qui explique, organise et conseille sans décider ni agir à leur place. Près d'un parent sur deux pourrait également privilégier une marque proposant un service IA utile, gratuit et digne de confiance.

Les 3 enseignements clés

- **49 %** des parents envisagent d'utiliser l'IA pour réduire le coût de la rentrée.
- **1 parent sur 2** serait prêt à privilégier une marque proposant un service IA **utile** pour la rentrée
- **74% des parents d'enfants de 6 à 18 ans acceptent l'IA dans le cadre des devoirs**, tant qu'elle aide l'enfant à progresser sans faire le travail à sa place.

Comparer, économiser, s'organiser : l'IA s'invite dans la préparation de la rentrée

Face aux dépenses et aux nombreuses tâches à accomplir avant la reprise de l'école, les parents envisagent d'abord l'IA comme un outil pratique pour préparer la rentrée.

49 % des parents d'enfants de 6 à 18 ans pourraient l'utiliser pour comparer les prix et limiter le budget de la rentrée. Ils sont également **48 %** à envisager son utilisation pour les démarches administratives et **45 %** pour identifier des produits plus durables, réutilisables ou de seconde main.

Pendant l'année scolaire, les parents veulent une IA qui fait progresser

L'intérêt pour l'IA se prolonge au-delà de la préparation de la rentrée.

67 % des parents pourraient l'utiliser pour **expliquer une notion** que leur enfant ne comprend pas, 65 % pour **l'aider dans ses devoirs et ses révisions** et 60 % pour créer des **exercices personnalisés**.

Au total, 74 % des parents attribuent au moins un rôle à l'IA dans les devoirs. Ils privilégient très largement les fonctions pédagogiques : expliquer une méthode, créer des exercices, vérifier le travail ou donner des indices. Donner directement la réponse reste largement rejeté, à 95%, tandis que 26 % préfèrent qu'elle n'intervienne pas.

La place accordée à l'IA par les parents évolue fortement avec l'âge des enfants : 36 % des parents encourageant son utilisation chez les 6-10 ans, contre 56 % chez les 11-15 ans et 60 % chez les 16-18 ans.

Orientation : un guide, pas un arbitre

Les parents se montrent également ouverts à l'utilisation de l'IA pour préparer l'avenir de leur enfant. 58 % lui accorderaient un rôle dans l'orientation scolaire ou professionnelle. Ils la considèrent essentiellement comme un outil complémentaire (26%), une source d'information (28%) destinée à éclairer leurs choix. Lorsqu'il s'agit de décisions engageantes - orientation, études, démarches, financement - l'accompagnement humain reste la référence (42%). Les parents envisagent alors l'IA lorsqu'elle est portée par des acteurs institutionnels (école, service public, banque/assurance).

Pour les marques, la confiance sera décisive

Près d'1 parent sur 2 serait prêt à privilégier une marque ou une enseigne proposant un service IA réellement utile pour préparer la rentrée. Mais pour créer de la préférence, l'IA doit d'abord faire la preuve de son utilité et gagner la confiance des familles.

Cette confiance repose sur des attentes claires : laisser aux parents le dernier mot, protéger leurs données personnelles, leur permettre de comparer plusieurs offres et ne pas mettre uniquement en avant les produits de la marque.

Une fois cette confiance établie, 64 % des parents accepteraient de partager au moins une information personnelle pour bénéficier de recommandations personnalisées. Ils sont davantage disposés à communiquer leur liste de fournitures, leur budget ou l'âge et la classe de leur enfant que leur historique d'achat.

Pour les marques, l'équation est donc claire : un service IA utile peut créer de la préférence, mais seulement s'il instaure suffisamment de confiance pour que les familles acceptent de partager les informations nécessaires à une personnalisation réellement pertinente.

« Les familles ne rejettent pas l'IA, elles lui attribuent une place précise. Elles l'acceptent lorsqu'elle explique, entraîne, compare ou simplifie, mais beaucoup moins lorsqu'elle travaille ou décide à la place de l'enfant. Cette attente d'utilité et de contrôle vaut également pour les marques », conclut **Cécile Lejeune, présidente de Kantar France**.

Méthodologie

Étude online réalisée par Kantar en juillet 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. Nous aidons nos clients à élaborer des stratégies de marketing qui façonnent leur avenir et leur assurent une croissance durable.

Pour plus d'informations, visitez <https://fr.kantar.com/> @KantarFR

Contacts Presse Kantar

Agence 40 hertz

Pauline Germain - pauline.germain@40hertz.fr - +33 (0)6 07 54 69 72

Ciham Slimane - ciham.slimane@40hertz.fr - +33 (0)6 03 70 78 69