

LES FRANÇAIS PRETS A ACCUEILLIR UN ROBOT DANS LEUR QUOTIDIEN ?

Sondage OpinionWay pour Klépierre, décembre 2017*

Paris, le 26 janvier 2018

Les Français n'auront pas attendu longtemps pour voir débarquer dans leur quotidien des robots à l'image de ceux de leurs films de science-fiction préférés ou de leurs rêves les plus fous : des humanoïdes capables de conduire une voiture, faire le ménage et garder les enfants et même nous remplacer au bureau discrètement. Klépierre, qui organise une tournée nationale avec Pepper et Nao cette année, a souhaité en savoir plus sur les attentes des Français autour des robots dans leur vie de tous les jours, à domicile, au bureau, en voiture, dans les magasins, ... du scepticisme à l'engouement, le grand débat est ouvert !

LES FRANÇAIS ONT DES ATTENTES TRÈS CLAIRES EN TERMES DE LIEUX D'USAGE POUR LES ROBOTS

52 % des Français accepteraient volontiers la présence d'un robot dans leur environnement quotidien. C'est en priorité à leur domicile qu'ils les accueilleraient (28 %). C'est ensuite dans les endroits tels qu'un centre commercial (21 %) et un magasin (15 %) qu'ils les imaginent plus facilement.

Seulement 8 % d'entre eux accepteraient la présence d'un robot sur leur lieu de travail et 6 % l'imaginent dans leur voiture (et pourtant les assistants d'aide à la conduite et bientôt la voiture autonome sont aujourd'hui parmi les innovations technologiques importantes).

AU QUOTIDIEN UN ROBOT SERA PLUTÔT UTILE POUR...

Plus de la moitié des Français (51 %) accepterait l'aide d'un robot pour les tâches ménagères. C'est un domaine où les avancées technologiques ont toujours été plébiscitées et rapidement adoptées car elles améliorent le quotidien (machine à laver, micro-ondes, robot ménager, lave-vaisselle...).

En écho aux 21 % de Français qui trouveraient la présence d'un robot dans un centre commercial pertinente, 18 % des Français la jugeraient utile pour faire leurs courses (et même 23 % chez les 25/34 ans).

En matière de divertissement, ce sont les jeunes de moins de 35 ans qui lui donnent une place plus importante (22 %).

A l'inverse, pour le sport, les Français n'estiment pas en avoir besoin. Seuls 8 % d'entre eux trouveraient utile d'avoir un robot pour pratiquer une activité sportive.

L'aide aux devoirs pour les enfants doit rester également une interaction humaine : seuls 7 % des Français imaginent qu'un robot pourrait aider les enfants à faire des exercices de maths ou corriger un devoir d'histoire.

ET LA CONFIANCE, DANS TOUT ÇA ?

Les Français sont 66 % à déclarer qu'ils feraient confiance à un robot pour les guider dans un espace, comme par un centre commercial ou un musée. Ils sont aussi 63 % à leur faire confiance pour porter leurs sacs quand ils font du shopping.

Pour des conseils personnalisés, 41 % des Français feraient confiance aux conseils d'un robot en termes d'entretien physique et d'activités sportives et 23 % sur le choix d'un vêtement. Dans ce domaine, la confiance envers les robots est plus marquée chez les jeunes : 33% des moins de 35 ans feraient confiance à un robot pour les conseiller sur le choix d'un vêtement versus 13% des personnes âgées de 65 ans et plus.

UN ROBOT, ÇA DOIT ANTICIPER !

Les Français attendent avant tout d'un robot des facultés d'adaptation (47 %) voire d'anticipation (36 %) face à toute situation. L'anticipation est même prépondérante chez les 18-24 ans (48 %).

Viennent ensuite, plus en retrait, les caractéristiques liées à l'expression et aux interactions attendues avec eux : les Français sont 25 % à attendre d'un robot qu'il s'exprime bien et parle un langage soutenu, 24 % à ce qu'il parle plusieurs langues, 22 % à la fois à ce qu'il soit poli et à ce qu'il soit cultivé et 21 % qu'il ait de l'humour.

« La relation de confiance s'installe progressivement entre les Français et les robots, comme nous avons pu le constater à l'occasion du sondage réalisé très récemment avec l'institut OpinionWay. A nous de continuer à innover dans le sens des Français, d'anticiper leurs attentes et d'être avant-gardistes pour les surprendre », conclut Elise MASUREL, directrice marketing Groupe Klépierre.

**Sondage OpinionWay pour Klépierre réalisé les 20 et 21 décembre sur un échantillon de 1052 personnes représentatif de la population française de 18 et plus, constitué selon la méthode des quotas. Questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI.*

CONTACTS PRESSE

Pepper Menthe Communication

Samira Chakkaf Andalouci 07 86 11 14 52 samira@peppementhe.com

Sophie Lozach 06 63 17 36 43 sophie@peppementhe.com

À PROPOS DE KLÉPIERRE

Leader pure play de l'immobilier de centres commerciaux en Europe, Klépierre associe une expertise en termes de développement, de gestion locative et d'asset management. Le portefeuille de la société est estimé à 23,3 Md€ au 30 juin 2017 et compte de grands centres commerciaux dans 16 pays en Europe continentale, qui accueillent au total 1,1 milliard de visiteurs par an. Klépierre détient une participation majoritaire (56,1%) dans Steen & Strøm, 1^{er} foncière scandinave de centres commerciaux. Klépierre est une Société d'investissement immobilier cotée (SIIC), dont les actions sont admises aux négociations sur Euronext Paris, et est membre des indices CAC Next 20, EPRA Euro Zone et GPR 250. Elle est aussi membre d'indices éthiques, comme le DJSI World et Europe, FTSE4Good, STOXX® Global ESG Leaders, Euronext Vigeo France 20 et World 120, et figure dans la « liste A » du CDP. Autant de marques de reconnaissance de l'engagement du Groupe dans une démarche active de développement durable et de son leadership mondial dans la lutte contre le changement climatique.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.klepierre.com  

