

À mesure que l'IA passe du rôle de conseiller à un rôle décisionnel, qui en fixe les limites?

Le sondage mondial sur les perceptions
à l'égard de l'IA EY 2026 révèle que
l'adoption de l'IA repose sur des actes,
pas sur des paroles.

■ ■ ■
Meilleure la requête.
Meilleure la réponse.
Pour un monde meilleur.



Façonner l'avenir
en toute confiance

Table des matières

En bref	1
Chapitre 1 : Une minorité non négligeable laisse déjà l'IA prendre des décisions	3
Chapitre 2 : L'IA est devenue l'assistante personnelle de tous	7
Chapitre 3 : Pourquoi la confiance ne progresse pas aussi vite que les capacités de l'IA	12
Chapitre 4 : Comment concevoir une IA digne de confiance	16
Chapitre 5 : Répercussions sur les dirigeants d'entreprise	19
À propos du sondage	23

En bref

1

Les gens déclarent ne pas faire confiance à l'IA, mais au quotidien, leurs choix démontrent qu'ils y ont recours quand même

2

L'IA autonome ne relève plus de la théorie

3

L'utilisation de l'IA évolue et passe d'une forme d'aide peu risquée à une prise de décision dont les enjeux sont plus importants, notamment en matière de santé, de finance et de transport.



Dans l'abstrait, dès qu'il est question d'IA, les craintes sont souvent le point central. Cependant, lorsqu'on demande aux gens comment ils l'utilisent réellement, un portrait différent se dégage. Dans leur vie quotidienne, les gens ont intégré l'IA dans leurs planifications, leurs décisions et leurs actions, par exemple, pour établir des parcours, répondre à des questions ou résoudre des problèmes.

Au-delà de ces utilisations, un virage important s'amorce : un nombre croissant de gens font plus que demander conseil à l'IA. En effet, de plus en plus de personnes lui demandent d'agir à leur place. La prise de décisions est transférée des humains à des systèmes, et ce qui était au départ une aide peu risquée commence maintenant à ressembler à quelque chose dont les conséquences sont plus importantes. Passer de la technologie d'IA d'assistance à sa version plus autonome n'appartient pas à un scénario de science-fiction, mais est une situation bien réelle qui évolue plus rapidement que la plupart des entreprises pourraient le croire. Bien que le discours officiel entourant l'IA se concentre sur les aspects de la confiance, de la responsabilisation et de l'authenticité, la seconde étude annuelle d'EY sur les perceptions à l'égard de l'IA dégage des données recueillies auprès de plus de 18 000 personnes réparties dans 23 marchés (y compris 1 018 personnes au Canada). Ces données dénotent que le rythme de l'adoption de l'IA s'accélère, bien plus vite

L'expérience semble laisser entendre que l'adoption d'une nouvelle tendance se produit rarement progressivement. L'expérimentation dont font preuve les utilisateurs précoces redéfinit ce qui est considéré comme normal, et ce qui pouvait avant sembler radical devient la norme presque du jour au lendemain.

Il est clair pour les leaders que la question n'est plus de savoir si ce virage vers l'acceptation signifie une plus grande acceptation de l'IA autonome. Elle consiste plutôt à découvrir à quelle vitesse cette dernière se fera, quels seront les utilisateurs et les marchés prêts à adopter l'IA en premier et si les organisations seront prêtes à répondre à ce mouvement.

Comme l'énonce Janet Truncala, chef de la direction mondiale : « À mesure que l'IA acquiert la capacité de prendre des décisions à notre place, la confiance ne peut pas être un simple avantage complémentaire; elle doit être intégrée dès le départ. Lorsque l'IA est conçue avec des mesures de protection claires et une supervision continue, les organisations peuvent accroître l'autonomie de l'IA avec confiance. »

Ce rapport explore la façon dont les décisions que nous prenons tous les jours accélèrent le passage d'une IA d'assistance à une IA autonome, et ce que les leaders d'entreprise doivent faire dès maintenant pour instaurer la confiance, jusqu'où repousser les limites, et comment progresser à un rythme prudent, dans un monde où l'autonomie pourrait s'imposer plus vite que prévu.

1

Une minorité non négligeable laisse déjà l'IA prendre des décisions

Les gens laissent l'IA prendre des décisions à leur place, un changement trop important pour que les entreprises puissent l'ignorer.



L'IA autonome ne relève plus de la théorie. Dans les six derniers mois seulement, 13 % des répondants canadiens affirment avoir déjà utilisé des systèmes d'IA qui agissent pour leur compte, sans aucune intervention humaine. Et cette délégation décisionnelle se manifeste au quotidien. Selon l'étude, 10 % des répondants indiquent utiliser des agents d'IA pour acheter des produits pour eux, 10 % laissent les agents d'IA renouveler leurs achats et leur proposer des achats, et un autre 8 % permettent à l'IA de gérer leurs finances et d'accomplir des tâches bancaires sans intervention humaine. Enfin, 6 % utilisent un véhicule autonome.

Ce qui était auparavant une IA qui conseille est devenue une IA qui agit.

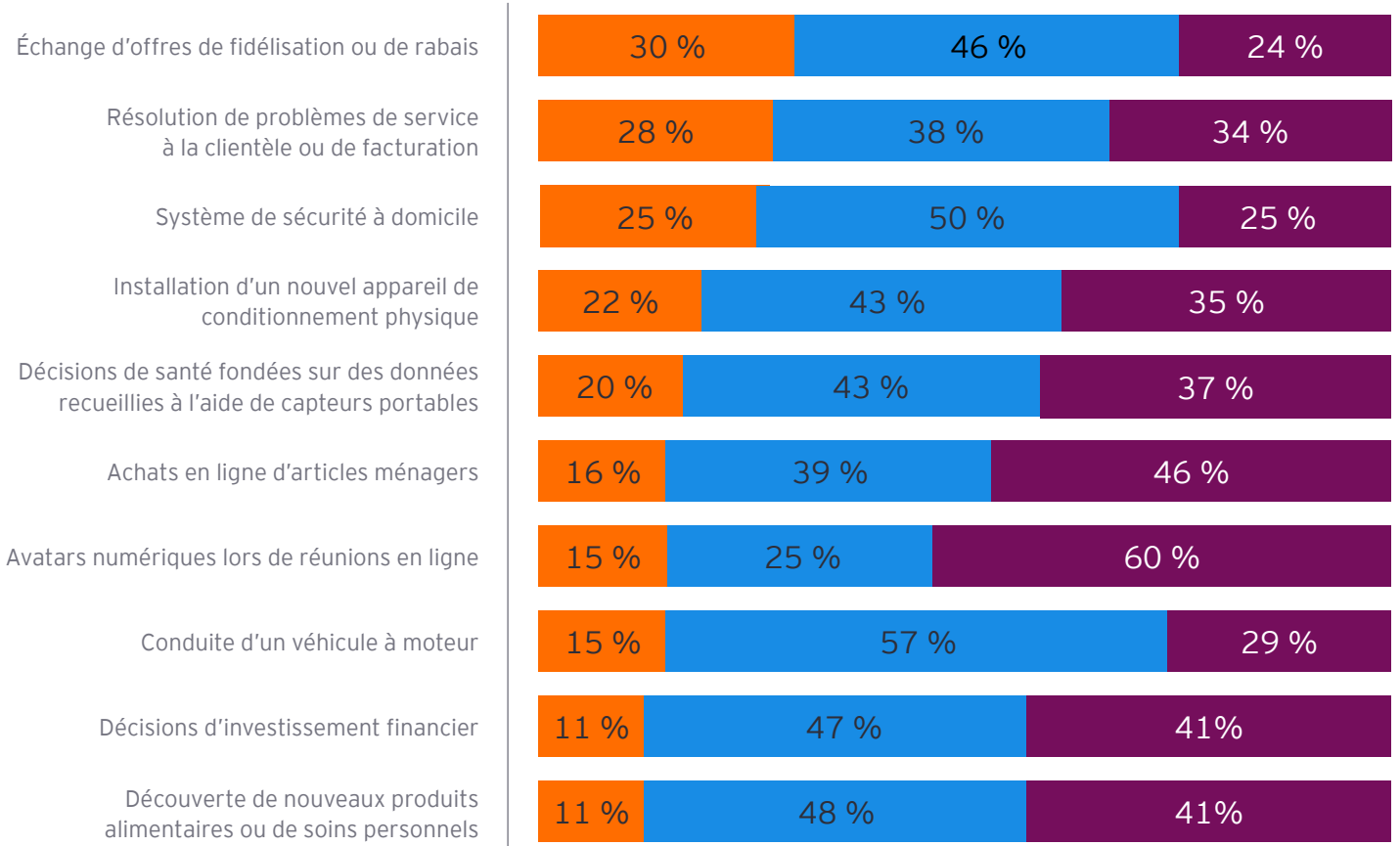
Les personnes n'ayant pas encore eu recours à une IA autonome font manifestement preuve d'ouverture à l'idée de s'en servir. Lorsqu'on leur a demandé de réfléchir à des scénarios futurs possibles, la préférence des gens pour une IA agissant pour leur compte était plus forte dans le cas de situations familières où le risque est faible. Plutôt que d'avoir une IA jouant les assistantes ou émettant des recommandations, un tiers des répondants canadiens préférerait que cette dernière applique automatiquement un rabais admissible au moment de passer à la caisse (30 %) ou qu'un assistant d'IA communique avec le service à la clientèle pour régler des problèmes sans leur intervention (28 %).

Mais l'intérêt pour l'utilisation de l'IA ne s'arrête pas là. Dans le cas de situations dont les enjeux sont plus importants, une bonne part des personnes interrogées seraient à l'aise avec l'idée de laisser l'IA prendre le contrôle. Un quart des répondants préféreraient un système de sécurité à domicile qui verrouille automatiquement leurs portes et avertit les autorités compétentes de toute activité inhabituelle. D'autres répondants sont disposés à ce que des assistants d'IA prennent des rendez-vous médicaux automatiquement (20 %) ou à ce qu'un avatar généré par l'IA assiste aux réunions en ligne à leur place tandis qu'eux n'y participent pas (15 %).



L'IA autonome ne relève plus de la théorie

● IA autonome ● IA comme assistant ● N'utiliserait pas l'IA dans cette situation



Ces comportements pourraient quand même sembler minoritaires, mais ils comptent tout de même.

Qui plus est, l'intérêt suscité par l'utilisation de l'IA autonome va bien au-delà des utilisateurs actuels. Par exemple, plus d'un tiers des personnes qui n'utilise pas l'IA actuellement ferait confiance à une IA autonome pour qu'elle résolve des problèmes relatifs aux services, illustrant la rapidité à laquelle une minorité non négligeable peut transformer une exception en norme dès lors que la fiabilité est démontrée.

Les premiers indicateurs de transformation sont déjà apparents pour les leaders, et cela implique que le temps est venu de prêter attention et de se préparer à la suite probable des choses. Les leaders qui n'agissent pas ainsi risquent d'être dépassés par les changements, simplement parce qu'ils ont ignoré les signaux précoces indiquant les domaines dans lesquels l'autonomie de l'IA devient acceptable.

Le groupe australien Lendi négocie déjà ce virage. En 2025, l'entreprise a lancé Lendi Guardian, un compagnon numérique de prêts hypothécaires reposant sur une IA active en permanence, qui surveille les variations de taux hypothécaires et de la valeur nette de la propriété, de préremplir automatiquement les demandes de refinancement lorsque les taux deviennent favorables, tout en accompagnant les clients tout au long du processus.

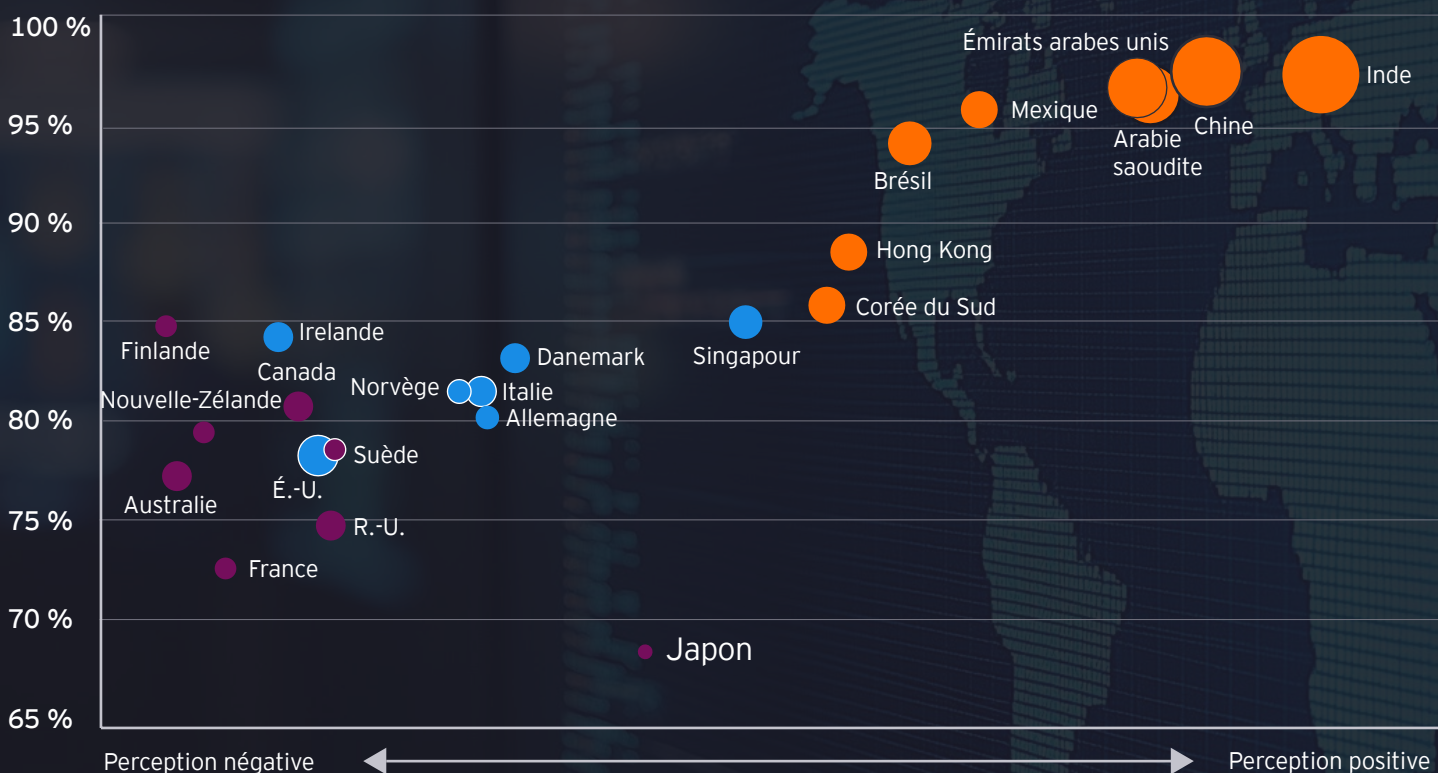
Le fait de passer de la recommandation à l'exécution a permis à la plateforme d'augmenter son engagement de **40 %**.

Cette transition vers l'IA autonome ne suit pas le même rythme partout. Bien que les utilisateurs précoces soient présents dans tous les marchés, certains ont pris de l'avance. Dans ces marchés, que nous nommons « marchés pionniers », l'utilisation de l'IA est plus répandue, plus fréquente et plus profondément ancrée dans la vie de tous les jours, ce qui crée les conditions parfaites pour que des tâches soient déléguées à l'IA plus rapidement et à plus grande échelle. Au sein des marchés pionniers, 94 % des personnes mentionnent utiliser l'IA et près d'un quart d'entre elles ont recours à l'IA autonome. Ces utilisateurs font bien plus qu'expérimenter avec l'IA : ils s'en remettent à elle plus souvent, dans un contexte plus large et avec plus de certitude dans son utilité dans le processus de prise de décision au quotidien. Au Canada, nous nous situons à l'autre extrémité du spectre, et, selon les résultats de ce sondage, nous sommes un marché à la traîne.

Les répondants des marchés pionniers sont plus à l'aise avec l'IA maintenant et sont tournés vers l'avenir

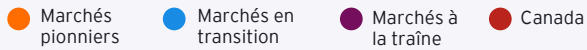
● Marchés pionniers ● Marchés en transition ● Marchés à la traîne ● 20% La taille de la bulle représente les utilisateurs autonomes de l'IA maintenant (en %)

AI users (%)



Ce qui caractérise ces marchés? L'expérience. Les personnes dans les **marchés pionniers** sont plus susceptibles d'avoir une connaissance pratique de l'IA, en plus d'avoir reçu une formation ou un enseignement significatif. Ces gens se sentent à l'aise d'échanger des données permettant la personnalisation, ce qui rend leur expérience d'autant plus positive.

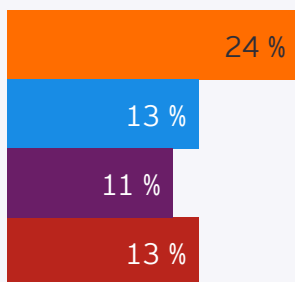
Les marchés pionniers ouvrent la voie à l'utilisation et à la formation en IA



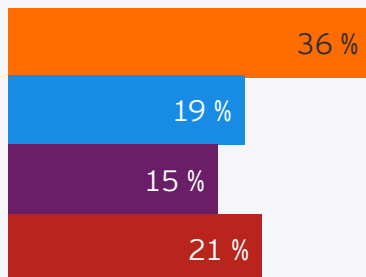
Utilisateurs de l'IA



Utilisateurs de l'IA autonome



Ont reçu une formation ou un enseignement significatif

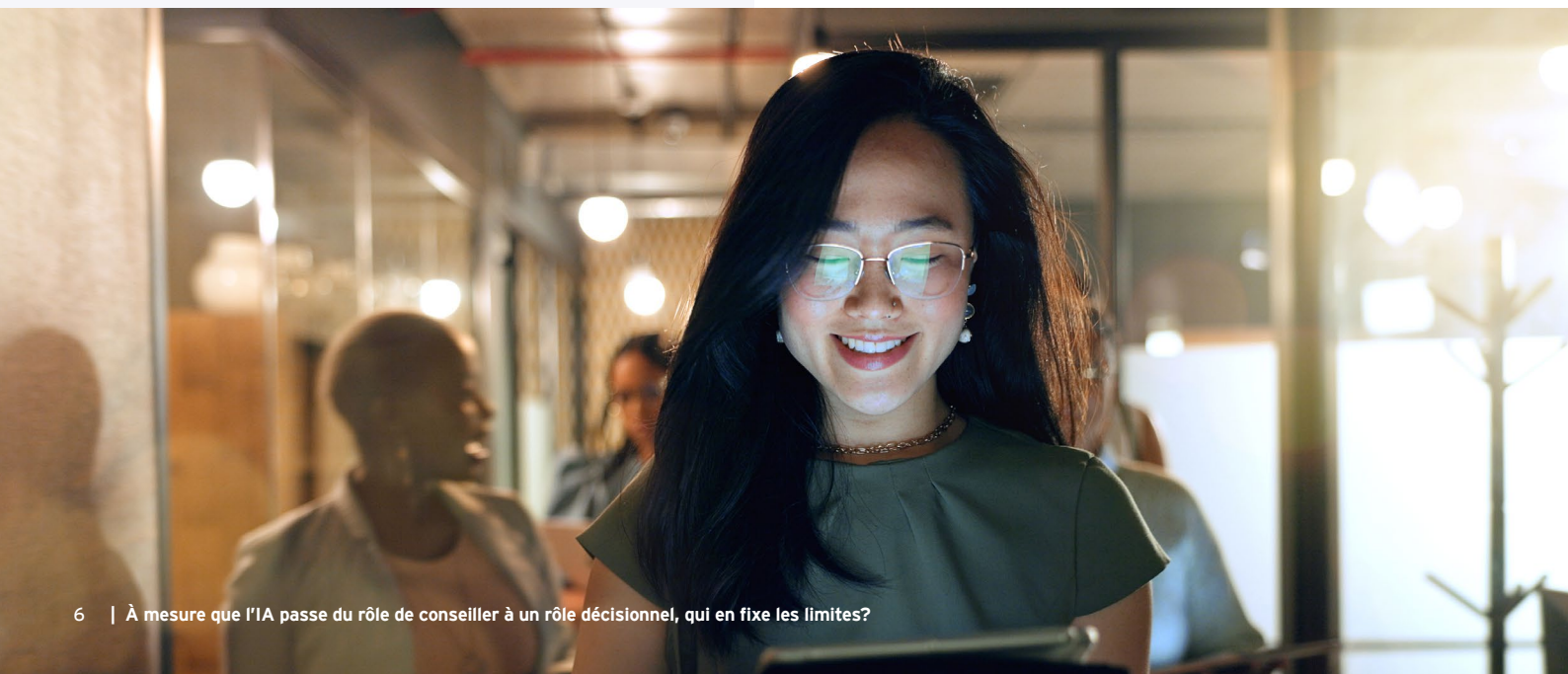


En revanche, les autres pays se divisent en deux grands groupes. Dans les marchés en transition, bien que l'utilisation de l'IA et l'intérêt pour celle-ci soient en hausse, le niveau de confiance en l'IA est plus limité, ce qui conduit les individus à faire preuve de plus de prudence lorsqu'il s'agit de lui déléguer des tâches. Dans les marchés à la traîne, l'engouement pour l'IA est plus faible, bien qu'en progression. Cette dynamique s'accompagne d'une plus grande hésitation à utiliser l'IA : les individus y ont recours de manière plus sélective et la pertinence perçue est plus faible.

Ces différences marquent divers niveaux de préparation : dans les marchés pionniers, les cadres de réglementation, les normes culturelles et la préparation organisationnelle plus perfectionnés donnent lieu à des conditions plus propices au développement de l'autonomie. Ces divergences créent un dilemme en matière de déploiement pour les entreprises mondiales, car un modèle unique conçu pour un contexte précis échouera sans doute dans un autre.

Les marchés pionniers permettent d'observer, dès les premières phases, à quel point l'adoption de l'IA peut se faire rapidement lorsque l'utilisation, la confiance et les capacités progressent ensemble. Ces marchés et leurs utilisateurs précoces ne sont pas des cas isolés, mais constituent au contraire un aperçu de la rapidité avec laquelle les normes peuvent évoluer une fois la confiance installée.

Les leaders doivent être attentifs à un nouveau risque stratégique : non pas que l'IA autonome s'installe avant que les individus ne soient prêts, mais qu'elle se développe avant même que les organisations ne comprennent jusqu'où les personnes sont disposées à aller, les aspects qui inspirent leur confiance et à quelle vitesse leurs attentes peuvent évoluer.



2

L'IA est devenue l'assistante personnelle de tous

Le confort au quotidien détermine s'il y aura une assistance vers des tâches plus risquées.



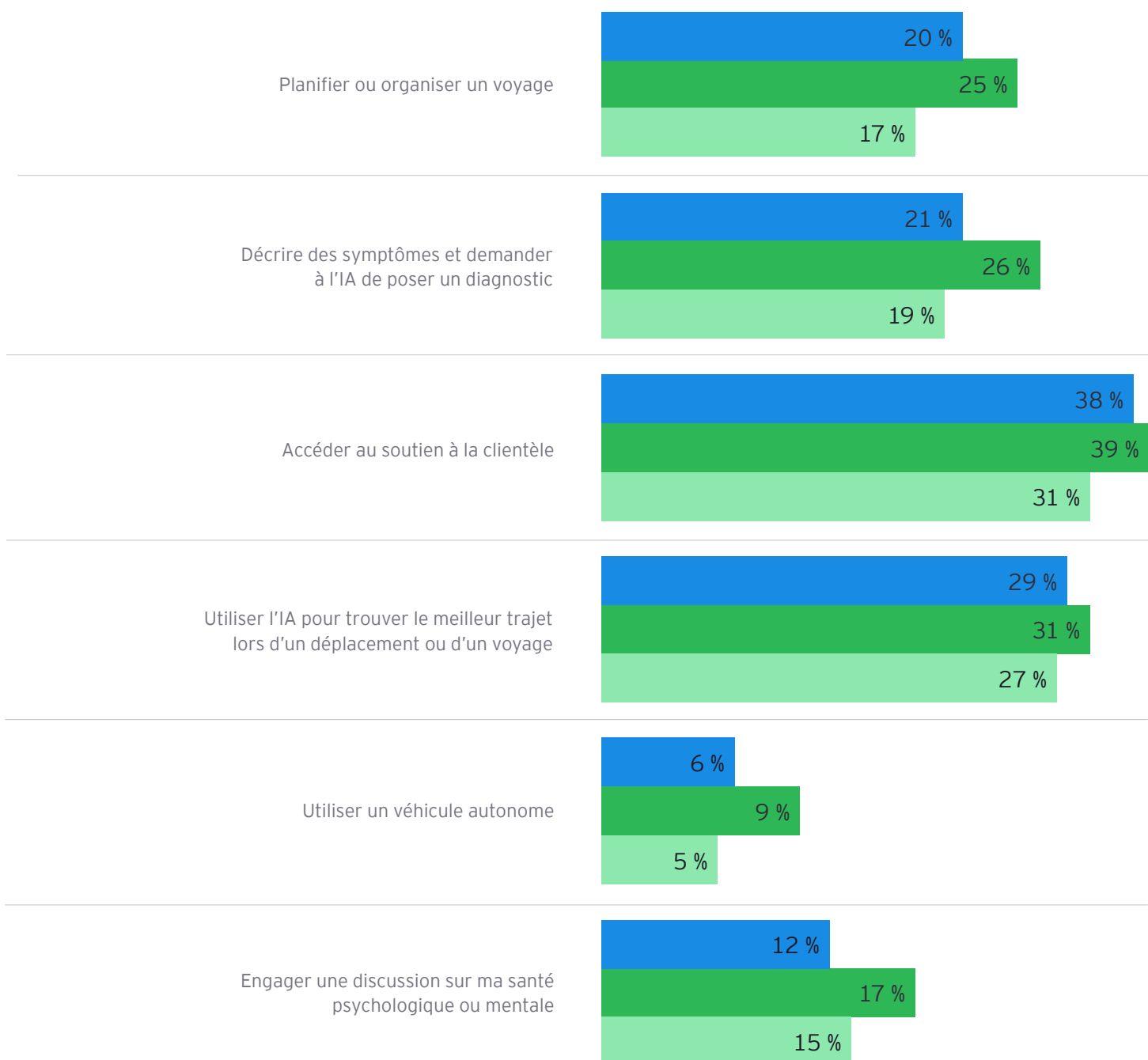
Lorsqu'il est question des gens ordinaires, la plus grande percée de l'IA n'a pas été grâce à son intelligence, mais à son côté pratique. En prenant en charge les plus petites tâches de tous les jours, l'IA s'est intégrée à la routine de tous les jours sans trop de résistance.

La planification de trajets, les suggestions de films et le soutien à la clientèle sont des domaines que les individus s'attendent à voir pris en charge par la technologie. Il s'agit de tâches dont les résultats sont faciles à évaluer, corriger ou ajuster, et ce sentiment de contrôle est un élément essentiel.

Les résultats du sondage de 2026 indiquent que ce type d'expériences constitue les fondations de la confiance. À mesure que les interactions avec l'IA sont perçues comme simples et bénéfiques, l'hésitation envers celle-ci diminue progressivement pour laisser place à l'acceptation. L'IA ne paraît plus nouvelle ni expérimentale, mais tout simplement utile.

Hausse la plus élevée de l'utilisation de l'IA entre 2025 et 2026

● Canada 2026 ● Données mondiales 2026 ● Données mondiales 2025

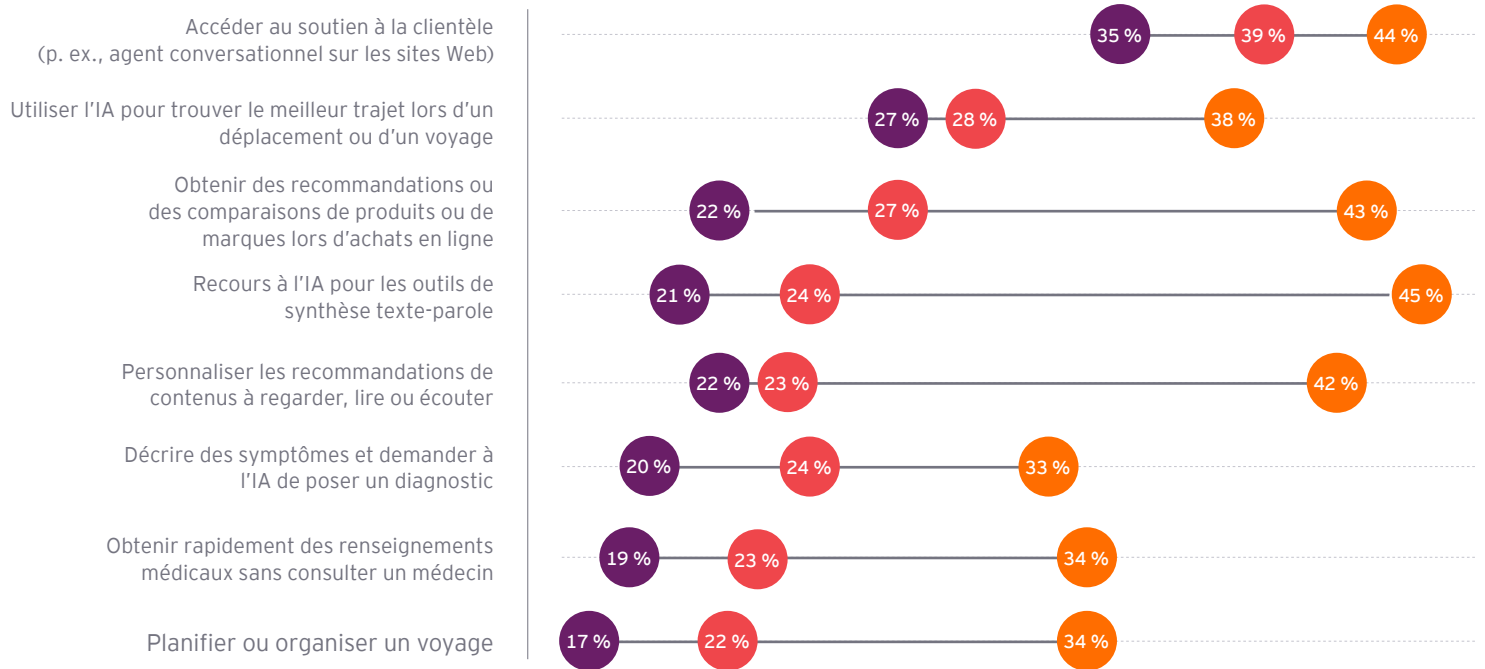


Utilisations les plus fréquentes de l'IA au cours des six derniers mois

% de personnes utilisant l'IA pour les cas suivants

Cas d'utilisation à l'aide de l'IA les plus fréquents

● Marchés à la traîne ● Marchés en transition ● Marchés pionniers



La croissance de l'IA n'est pas également répartie dans toutes les activités, mais l'orientation qui s'en dégage est claire.

Dans la plupart des cas, les gens ne recherchent pas l'innovation en elle-même.

Un service plus rapide

55 %

Au Canada, les gens recherchent un service plus rapide

Des prix plus bas

56 %

Un prix plus bas est convoité

Des produits et des services qui fonctionnent mieux

37 %

On recherche des produits et des services qui fonctionnent mieux

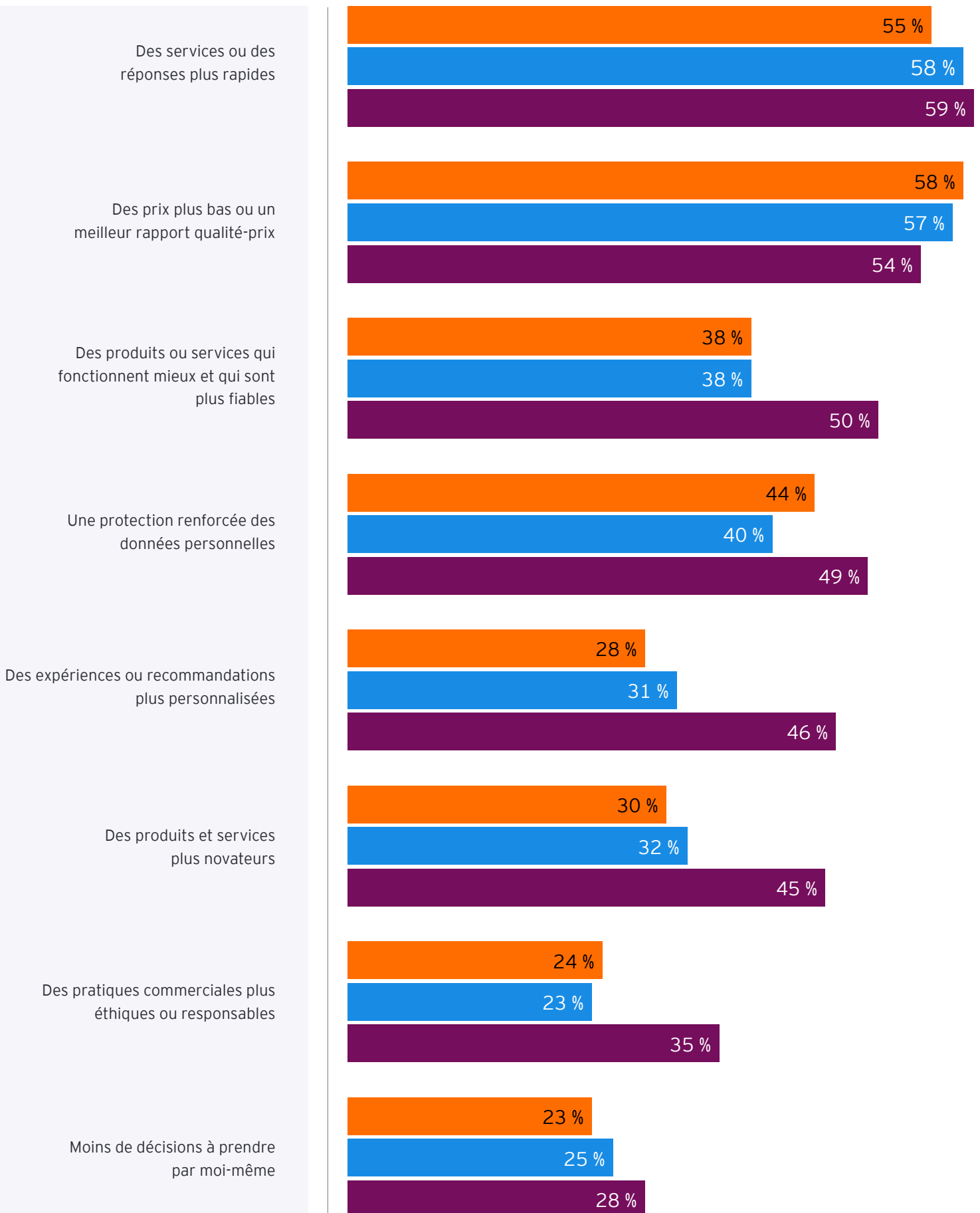
Prendre moins de décisions

25 %

Fait intéressant, l'envie des gens de prendre moins de décisions n'est pas un facteur de motivation

Les gens s'attendent à tout un éventail d'avantages lorsque les organisations ont recours à l'IA.

● Marchés pionniers ● Marchés en transition ● Marchés à la traîne



Le domaine de la vente au détail a de plus en plus recours à l'IA pour aider les consommateurs à formuler des intentions plutôt que d'appliquer des filtres. Au lieu de chercher à l'aide de mots-clés ou par catégories, il est possible de décrire à l'IA le but poursuivi et celle-ci peut à son tour réduire les possibilités

Bien que ces situations semblent avoir peu de conséquences, elles jouent un rôle stratégique important, car les interactions quotidiennes de ce type déterminent la perception qu'ont les utilisateurs de la fiabilité, de la clarté et de la pertinence d'un système avec leurs besoins. Elles offrent en outre aux organisations la possibilité d'identifier très tôt les zones où la confiance se construit, mais aussi celles où elle risque de se fragiliser. Pour les dirigeants, cela implique de se servir des expériences d'IA d'assistance à faible risque pour poser des diagnostics, car celles-ci révèlent quelles sont les tâches que les gens sont prêts à déléguer, quelles mesures de protection sont souhaitées et à quelle vitesse leur niveau de confort s'établit lorsque la valeur est démontrée.

Les utilisations de l'IA dans le domaine de la santé occupent une place particulière, car elles marquent le glissement de la commodité vers des situations aux implications plus importantes. Aujourd'hui, de nombreuses personnes s'appuient sur l'IA pour décrire leurs symptômes, évaluer ce qui pourrait ne pas aller ou décider de recourir à des soins ou non. À l'échelle mondiale, c'est près de 230 millions de personnes qui chaque semaine posent des questions de santé à ChatGPT.*

Les applications d'évaluation des symptômes fondées sur l'IA, comme Buoy Health, permettent aux personnes qui les utilisent de décrire leurs symptômes avec leurs propres mots et d'obtenir un regard clinique. Buoy fournit ainsi des indications sur le type de prise en charge le plus approprié. De plus en plus, ce type d'outils influencent des décisions liées à la santé qui sont bien réelles - notamment, le choix de consulter -, ainsi que le moment auquel intégrer un cheminement clinique formel.

L'accès à ce type d'outils permet d'expliquer pourquoi 21 % des répondants canadiens à ce sondage déclarent demander à l'IA de diagnostiquer des symptômes, contre 16 % l'année précédente. Une proportion presque équivalente (25 %) utilise aussi l'IA pour rechercher des informations liées à la santé sans consulter un médecin. «Ce qui étonne, c'est la rapidité avec laquelle consulter l'IA devient un réflexe en ce qui concerne les questions de santé, souligne Kim Dalla Torre, leader, Secteur de la santé, Réseau mondial d'EY. À mesure que les individus s'appuient sur l'IA pour orienter des décisions concrètes, il devient d'autant plus important d'avoir accès à une IA qui soit sûre, fiable et facilement vérifiable.»

Dans ce contexte, les organisations ne devraient pas se hâter à utiliser l'IA totalement autonome, mais devraient plutôt prendre le temps d'observer les expériences qui façonnent les attentes des utilisateurs. Ce sont ces moments en particulier qui détermineront jusqu'où et à quel rythme les personnes sont prêtes à aller.

*<https://techcrunch.com/2026/01/07/openai-unveils-chatgpt-health-says-230-million-users-ask-about-health-each-week/>

“

Ce qui étonne, c'est la rapidité avec laquelle consulter l'IA devient un réflexe en ce qui concerne les questions de santé.

Kim Dalla Torre, leader, Secteur de la santé, Réseau mondial d'EY.



L'an passé, Nike a lancé la version bêta de NikeAI dans la version américaine de leur application mobile. Cette mise à jour permet aux clients d'exprimer leurs besoins, comme de s'entraîner pour une course, de trouver l'équipement pour une équipe ou de proposer des produits correspondant à des préférences précises. L'IA intégrée transforme cette intention en recommandation la plus pertinente possible. Conçue pour être simple, intuitive et facile à contourner, l'expérience repose sur de grands modèles de langue enrichis des connaissances sectorielles de Nike. En apportant un soutien au moment opportun tout en laissant le soin de prendre la décision finale aux utilisateurs, cette IA d'assistance réduit les irritants, fait gagner du temps et renforce la confiance, et ce, sans comporter de risques.

3

Pourquoi la confiance ne progresse pas aussi vite que les capacités de l'IA

L'utilisation de l'IA progresse plus vite que la confiance des utilisateurs dans les mécanismes de gouvernance, de contrôle et de responsabilisation qui l'encadrent.



Tandis que l'IA s'intègre de plus en plus à nos quotidiens, et commence même parfois à agir de façon autonome

... la confiance en celle-ci n'a pas évolué au même rythme que ses capacités.

Même dans les marchés pionniers, les utilisateurs demeurent préoccupés par la sécurité, le contrôle, la responsabilisation et l'authenticité. Or, ce qui est frappant, c'est que ces soucis ne freinent en rien l'adoption de l'IA. Elles donnent plutôt corps au désir qu'ont les gens de voir l'autonomie apparaître - une distinction cruciale dont les leaders doivent tenir compte afin de passer à la prochaine phase d'adoption.

La sécurité constitue la principale source d'inquiétude. Plus du deux tiers des répondants canadiens formulent l'inquiétude que des systèmes d'IA soient piratés ou compromis, et moins de la moitié font confiance aux gouvernements ou aux entreprises pour protéger les données personnelles utilisées par ces systèmes. À mesure que l'autonomie de l'IA augmente, plus cette inquiétude apparaît comme évidente. Les leaders doivent avoir en tête ce qui pourrait arriver si les systèmes étaient compromis et à quelle vitesse ces dommages pourraient s'étendre.

Au-delà des enjeux de sécurité, la question du contrôle s'impose comme une autre inquiétude majeure. Beaucoup redoutent que l'IA prenne des décisions qui ne concordent pas avec leurs valeurs ou leurs priorités, ce qui explique pourquoi sept Canadiens sur dix revendiquent un encadrement humain. Cette situation n'équivaut pas à une opposition à l'IA, mais bien à la possibilité d'agir; un désir de comprendre ce que fait le système, de pouvoir intervenir lorsque cela compte et de se retirer lorsque les enjeux deviennent plus élevés.

Six répondants sur dix sont préoccupés à l'idée que les organisations ne seront pas tenues responsables si l'utilisation de l'IA entraîne des répercussions négatives. Environ la même proportion (61 %) s'inquiète du fait que les organisations ne respecteront pas leurs propres politiques en matière d'IA ou la réglementation gouvernementale en vigueur.

61 %

des répondants canadiens s'inquiètent du fait que les organisations ne respecteront pas leurs propres politiques en matière d'IA ou la réglementation gouvernementale en vigueur.

“

Le brouillage qui s'opère entre la réalité et l'IA est l'un des risques les plus sous-estimés, Katherine Boiciuc, chef de la technologie et de l'innovation d'EY, Océanie

Katherine Boiciuc, chef de la technologie et de l'innovation d'EY, Océanie



Face à ces préoccupations, certaines organisations choisissent de rendre leurs engagements en matière d'IA plus explicites. C'est le cas de Tokio Marine Holdings, une compagnie d'assurance de dommages multinationale qui a adopté une politique publique en matière d'IA dans le cadre de son utilisation pour le traitement des sinistres, la détection de la fraude et d'autres activités liées au service à la clientèle, afin de renforcer la confiance dans un secteur fortement réglementé. Publiée en 2025, cette politique affirme que l'entreprise n'aura pas recours à des données ou à des techniques d'IA susceptibles d'introduire des biais à l'encontre d'un groupe, et que les fonctions et décisions fondées sur l'IA seront toujours sous l'égide d'une intervention humaine. Elle précise aussi que l'entreprise empêchera tout usage de l'IA qui porterait atteinte aux droits de la personne, diffuserait des informations fausses ou biaisées, ou entraînerait des fuites, des falsifications ou une utilisation non autorisée de données personnelles.

Une très large majorité de répondants estime que les contenus produits ou influencés par l'IA devraient être clairement identifiés comme tels. Au Canada, plus des trois quarts des personnes interrogées expriment d'ailleurs une inquiétude croissante : à mesure que l'IA générative se généralise, elles craignent de ne plus être en mesure de distinguer le vrai du faux.

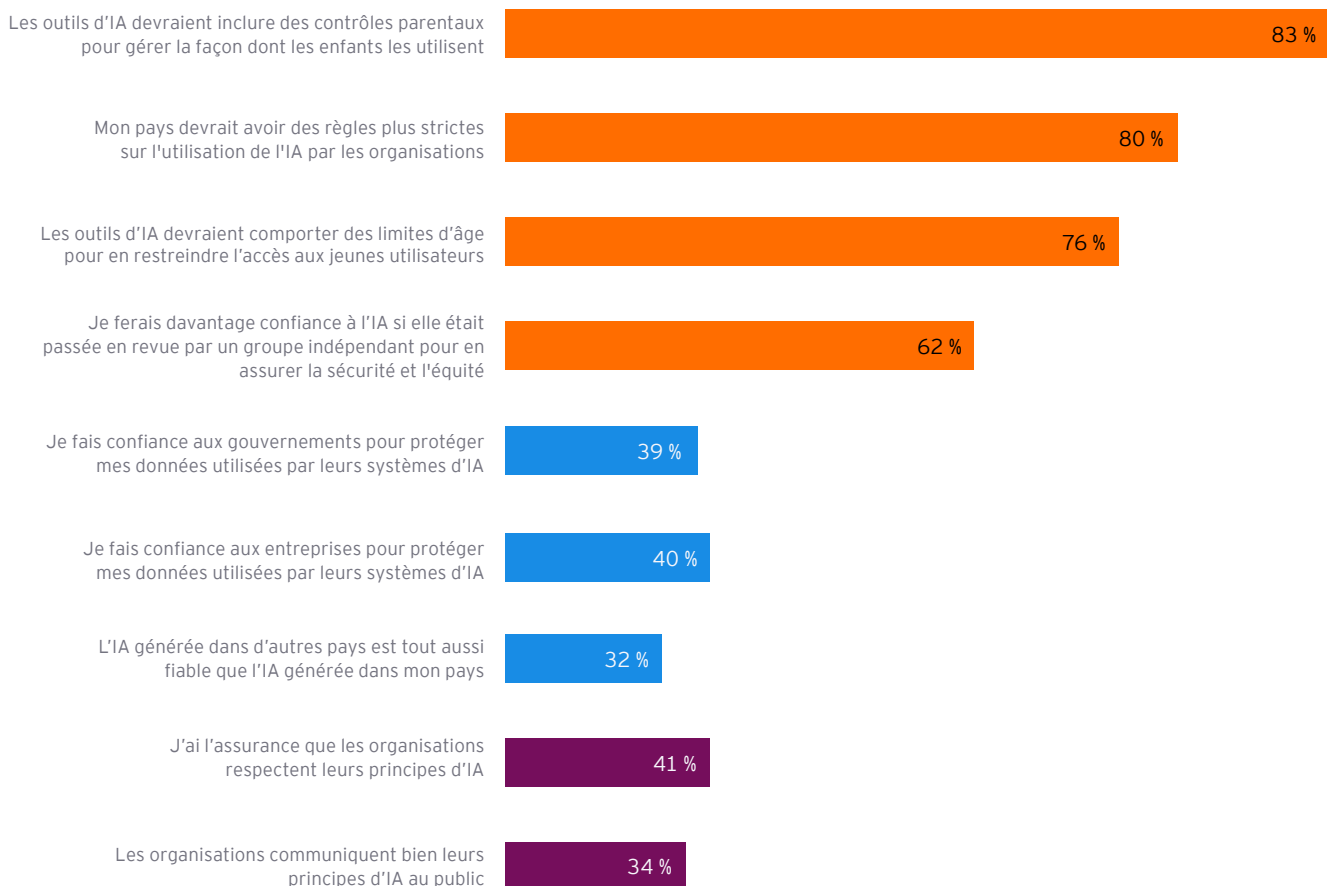
Lorsqu'il est difficile de différencier la réalité de ce qui a été généré artificiellement, ou d'identifier qui est à l'origine d'une décision, cela crée une légère anxiété qui peu à peu fait s'évaporer la confiance... et ce, même si la technologie fonctionne comme prévu.»

Les répondants souhaitent l'intégration de contrôles parentaux et de limites d'âge aux outils d'IA, et estiment que les pays et régions devraient renforcer les règles encadrant l'usage de l'IA par les organisations. Ce souhait est largement partagé : quel que soit le niveau de maturité des marchés (pionniers, en transition, à la traîne), une majorité de répondants considère qu'il faudrait adopter davantage de mesures de protection.

Quel que soit le niveau de maturité des marchés (pionniers, en transition, à la traîne), une majorité de répondants considère qu'il faudrait adopter davantage de mesures de protection.

% sont d'accord au Canada

● Réglementation ● Confiance ● IA responsable



“

Ce qui me surprend, ce n'est pas que les gens désirent des mesures de protection supplémentaires pour l'IA, mais le fait que cette exigence soit si répandue entre les différents marchés.

Sarah Liang, leader mondiale, Certification, IA de confiance d'EY



« Peu importe l'endroit où elles vivent ou le degré de maturité dans l'adoption de l'IA, les personnes réclament des règles plus claires, une plus grande responsabilisation et des protections visibles », affirme Sarah Liang, leader mondiale, Certification, IA de confiance d'EY

Les capacités de l'IA progressent à un rythme rapide, alors que les structures de gouvernance et de reddition de comptes n'arrivent manifestement pas à suivre. À mesure que les tâches du quotidien amènent les individus à déléguer davantage de décisions à l'IA, la supervision de l'IA (assurée par les politiques, la réglementation ou les contrôles organisationnels) évolue plus lentement. Les organisations doivent donc faire des promesses concrètes grâce à des systèmes compréhensibles, maîtrisables et harmonisés avec les besoins humains. La confiance ne peut se limiter à des principes : elle doit se manifester dans l'expérience même de l'utilisation de l'IA.

La conception centrée sur l'humain est devenue l'un des plus puissants mécanismes (et ce, même s'il demeure sous-utilisé) que les organisations ont à leur disposition pour rétablir la confiance en l'IA.

4

Comment concevoir une IA digne de confiance

Plus l'IA se voit confier de responsabilités, plus la confiance que les personnes lui accordent dépendra de la manière dont elle se comporte dans les moments importants.



À mesure que les systèmes d'IA deviennent sophistiqués, il devient évident que la confiance ne se bâtit pas uniquement par des politiques, des principes ou des garanties techniques. La confiance se gagne ou se perd à travers l'expérience. Ce que les personnes voient, comprennent et ressentent lorsqu'elles ont recours à l'IA pour prendre ou influencer des décisions détermine de plus en plus leur disposition à y recourir à nouveau.

En ce sens, la conception devient l'intention principale de la gouvernance de l'IA. C'est grâce à elle que les personnes profitent concrètement des mesures de protection, de la responsabilité et du contrôle. Une conception réfléchie relie les capacités et le confort. Lorsqu'elle est bien conçue, l'IA apporte réassurance et clarté; lorsqu'elle est mal pensée, c'est l'effet inverse qui se produit.

« Les expériences qui inspirent le plus confiance élargissent progressivement le degré d'autonomie, explique Peter Neufeld, leader, Services financiers, Expérience client numérique d'EY Studio+ EMOIA. Elles commencent par instaurer la confiance chez les utilisateurs, avant d'étendre graduellement ce que le système est autorisé à faire. »

“

Concevoir pour le confort, c'est avant tout une question de rythme : les personnes ne s'opposent pas à l'autonomie en soi, mais à la perte de contrôle.

Peter Neufeld, leader, Services financiers, Expérience client numérique d'EY Studio+ EMOIA

Le rapport [Human Signals d'EY](#) met en lumière les caractéristiques clés des expériences d'IA qui sont réussies :

Soutien émotionnel :

Lorsqu'elles cherchent de l'aide, les personnes accordent plus d'importance à la dimension émotionnelle ou à la complexité de la situation qu'au produit qu'elles utilisent.

Simplicité :

Une conception bien pensée réduit la charge cognitive en rendant l'expérience aussi fluide que possible, en décortiquant les tâches complexes et en clarifiant les prochaines étapes.

Preuve et traçabilité :

Une conception de qualité intègre des résumés, des transcriptions et des registres afin de renforcer le sentiment de contrôle et de limiter les risques de mauvaise interprétation.

Ajustement :

L'ajustement permet aux utilisateurs de régler le ton adopté par l'IA - plus chaleureux ou plus neutre -, et si nécessaire, d'accéder sans délai à un interlocuteur humain plutôt qu'à un bot.

Inclusivité et accessibilité :

Les interfaces conversationnelles s'adaptent à des niveaux variés de littératie, de langages et d'accessibilité.

Contraintes visibles :

La confiance se construit en indiquant clairement les limites du système et en donnant aux utilisateurs le contrôle de ces limites. L'auditabilité, les possibilités de contournement par un humain et de signalement à un échelon supérieur ne sont pas des solutions de secours, mais des composantes essentielles de la responsabilité.

Un rapport récent d'EY [consacré à la conception d'expériences d'IA](#) dignes de confiance montre à quel point la conception se joue dans des éléments aussi concrets que le langage utilisé, le rythme et la clarté. Le rapport souligne notamment, à travers le témoignage de Miki Van Cleave, chef de la conception chez Chase (services bancaires aux consommateurs et à la collectivité de JPMorgan Chase), le niveau d'attention nécessaire à la conception d'interactions pilotées par l'IA. « Notre objectif est de bâtir la confiance grâce à la compréhension de l'état d'esprit du consommateur, explique-t-elle. Nous consacrons énormément de temps à réfléchir aux mots que les clients ont besoin d'entendre pour être parfaitement clairs sur ce qu'ils font. Par exemple, dans le cadre de la détection des fraudes, nous passons des heures, des jours, voire des semaines à passer en revue chaque nom, verbe et adjectif d'une page interstitielle, afin de nous assurer que ces derniers soutiennent réellement les clients dans leurs choix. »



Entering the era of agentic AI will shift investment to agentic experiences, but keeping humans at the center of the customer experience transformation will be critical.

Powering next-gen services with AI in regulated industries



Ce besoin de clarté n'est pas superficiel :

il contribue à faire en sorte que les gens se sentent en contrôle, tout particulièrement dans le cadre de contextes à enjeux élevés comme la finance.

L'enjeu pour les leaders n'est pas de déterminer si l'IA gagnera en autonomie (car ce mouvement est déjà en cours), mais de décider l'intentionnalité du déploiement de cette autonomie : à quels endroits doit-elle être encadrée, où peut-elle s'élargir et de quelle manière la confiance peut être mise en place tout au long du processus.

Les organisations les plus prospères ne seront pas celles qui déploieront l'IA partout le plus rapidement possible ni celles qui adopteront une approche attentiste. Ce sont celles qui auront recours à la conception pour instaurer un rythme réfléchi : aller plus vite lorsque la confiance et la valeur existent déjà, et moins vite lorsqu'un besoin de clarté, de mesures de protection ou de confiance se fait sentir.

5

Répercussions sur les dirigeants d'entreprise

Tracer la voie de l'autonomie





Les dynamiques actuelles du marché représentent pour les dirigeants à la fois une opportunité et une responsabilité.

L'avenir de l'IA ne dépend pas de débats abstraits ni de projections à long terme. Il découle des choix faits au quotidien : le moment, le contexte et la manière dont les individus décident de laisser l'IA agir en leur nom. Les résultats du sondage de cette année le montrent clairement :

L'adoption de l'IA progresse plus vite que la perception à son égard. Une minorité croissante délègue déjà des décisions à l'IA, tandis que beaucoup d'autres renforcent leur confiance grâce à une utilisation quotidienne, à faible risque et assistée. Dans certains marchés, cette progression va bon train et dépeint un tableau clair de la vitesse à laquelle les attentes peuvent évoluer une fois que la familiarité et la valeur sont alignées.

L'occasion favorable consiste à reconnaître que l'autonomie ne se concrétise pas d'un seul coup. Elle se manifeste par étapes, selon des moments, des utilisateurs et des marchés précis, souvent plus rapidement que les organisations ne l'anticipent, mais jamais non accompagnée de tendances ou de signaux précurseurs. La responsabilité réside dans la capacité à identifier ces éléments le plus tôt possible, à apprendre des contextes dans lesquels la confiance s'installe déjà, et à y répondre de manière intentionnelle plutôt que réactive.

L'essentiel est de comprendre qu'il ne s'agit pas d'un choix entre vitesse et prudence. Les données montrent que les individus n'attendent pas d'avoir une confiance inébranlable pour utiliser une technologie. Ils continuent d'utiliser l'IA tout en construisant cette confiance (et dans certains cas, de lui déléguer des décisions), tout en réclamant simultanément des mesures de protection plus claires, une plus grande responsabilisation et une plus grande transparence.

Cela place les leaders dans une nouvelle position. La question n'est plus de savoir si l'IA autonome évoluera, mais de savoir si les organisations la feront évoluer intentionnellement en misant sur les systèmes dignes de confiance et de valeur, et en mettant un frein aux systèmes qui manquent de clarté, de mesures de protection ou qui ne sont pas dignes de confiance.

Les leaders sont placés devant un choix à faire : ils peuvent laisser la délégation se développer par défaut, en laissant des forces externes et les utilisateurs précoces la modeler ou bien ils peuvent concevoir l'IA de façon délibérée, en y intégrant dès le départ des contraintes visibles, une responsabilisation claire et la confiance.

Ceux qui feront le choix de concevoir l'IA de manière réfléchie ne se contenteront pas de suivre le rythme du changement : ils obtiendront également l'acceptabilité sociale de diriger dans un monde de plus en plus autonome.

Quelle est la prochaine étape pour les dirigeants?

1

Diriger avec expérience, pas avec des promesses : La confiance s'établit à l'usage. Privilégier les applications d'IA qui créent une valeur claire et quotidienne, et qui permettent aux gens de réexaminer le processus, de l'annuler ou de s'en retirer à mesure que la confiance augmente.

2

Segmenter en fonction de l'état de préparation à l'IA, et non en fonction de données démographiques : Les gens et les marchés évoluent à des rythmes différents. Concevoir des expériences, des messages et des contrôles qui répondent aux besoins du moment des utilisateurs, plutôt que de prévoir une seule voie vers l'adoption.

3

Rendre la confiance visible : Une information claire, de solides mesures de protection des données, des options d'intervention humaine et une responsabilisation transparente ne sont plus des facteurs de différenciation. Ce sont des conditions préalables à une autonomie accrue.

4

Concevoir en tenant compte des émotions : Alors que l'IA prend en charge des tâches plus exigeantes, une conception qui intègre l'empathie, la simplicité et le rythme deviennent aussi importants que la performance. La conception n'est pas la touche finale, mais un levier stratégique pour favoriser la confiance et l'adoption.

Sommaire

Le comportement quotidien montre que l'adoption de l'IA progresse plus rapidement que la confiance du public. Si les individus expriment fréquemment des préoccupations liées à la confiance et au contrôle, ils continuent néanmoins d'intégrer l'IA dans leurs prises de décisions de tous les jours, en s'en remettant de plus en plus à elle pour des tâches aux enjeux croissants. Les usages familiers et peu exigeants banalisent la présence de l'IA et jettent les bases d'une délégation accrue. En conséquence, l'autorité décisionnelle commence à se déplacer des personnes vers les systèmes, souvent avant même que les organisations n'aient pleinement identifié où l'acceptation se développe ou à quelle vitesse les attentes évoluent.

Auteurs



Raj Sharma

associé directeur mondial,
Croissance et innovation d'EY

Raj.Sharma@eyg.ey.com



Katherine Boiciuc

chef régionale de la technologie et de
l'innovation d'EY, Océanie

katherine.boiciuc@au.ey.com



Joe Depa

leader mondial,
Innovation IA, EY

joe.depa@eyg.ey.com



Peter Neufeld

leader, Services financiers, Expérience
client numérique d'EY Studio+ EMOIA

Peter.Neufeld@studio.ey.com



Andrew Cosgrove

leader mondial,
Leadership éclairé d'EY

acosgrove@uk.ey.com

Les auteurs du présent article aimeraient aussi remercier :

Krista Walpole, codirectrice, Ernst & Young LLP

AnnMarie Pino, codirectrice, Ernst & Young LLP

Gaurav Batra, codirecteur, EYGBS LLP et

Harshil Milan Zatakia, conseiller superviseur, Ernst & Young LLP pour leurs contributions.

À propos de l'étude



L'étude d'EY sur les perceptions à l'égard de l'IA s'appuie sur des travaux de recherche menés par l'organisation mondiale d'EY afin de mieux comprendre la manière dont les personnes, à travers le monde, utilisent l'IA et entendent son avenir. Pour éclairer cette analyse, EY Studio+ a mené un sondage auprès de 18 152 répondants répartis dans 23 marchés : Australie, Brésil, Canada (n = 1 018), Chine continentale, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Région administrative spéciale de Hong Kong, Inde, Irlande, Italie, Japon, Royaume d'Arabie saoudite, Mexique, Nouvelle Zélande, Norvège, Singapour, Corée du Sud, Suède, Émirats arabes unis, Royaume Uni et États Unis.

Afin de garantir la représentativité de la population dans chaque marché, le sondage a reposé sur une méthode d'échantillonnage aléatoire stratifié, avec des quotas définis selon l'âge (18 ans et plus), le genre et la localisation, sur la base des données de recensement locales. Pour assurer que tous les marchés aient un poids égal, l'ensemble des résultats a ensuite été statistiquement pondéré.

En raison d'un taux de pénétration du marché des services Internet relativement faible dans certains pays - notamment l'Inde, la Chine, le Brésil et le

Japon - les résultats issus de ces marchés doivent être interprétés comme étant représentatifs des populations connectées à Internet, et non de l'ensemble de la population.

Définition des marchés pionniers

Afin de mieux comprendre quels sont les marchés où se retrouve une proportion plus élevée d'utilisateurs précoces de l'IA, nous avons analysé trois variables clés :

1. Utilisateurs de l'IA : Proportion des répondants dans chaque marché qui ont utilisé l'IA au cours des six derniers mois
2. Utilisateurs de l'IA autonome : Proportion des répondants dans chaque marché qui ont tiré parti de l'IA autonome au cours des six derniers mois
3. Perception : Indicateur moyen du degré de confort des répondants à l'égard de l'IA, de l'incidence de l'IA sur leur vie personnelle, de l'incidence de l'IA sur leur marché et de leur engouement à l'égard de l'avenir de l'IA

On a accordé une pondération égale aux trois variables, les pays et régions obtenant les scores les plus élevés constituant les marchés pionniers.

EY | Travailler ensemble pour un monde meilleur

EY contribue à un monde meilleur en créant de la valeur pour ses clients, pour ses gens, pour la société et pour la planète, tout en renforçant la confiance à l'égard des marchés financiers.

Grâce aux données, à l'intelligence artificielle et aux technologies de pointe, les équipes d'EY aident les clients à façonner l'avenir en toute confiance et proposent des solutions aux enjeux les plus pressants d'aujourd'hui et de demain.

Les équipes d'EY fournissent une gamme complète de services en certification, en consultation et en fiscalité ainsi qu'en stratégie et transactions. S'appuyant sur des connaissances sectorielles, un réseau mondial multidisciplinaire et des partenaires diversifiés de l'écosystème, les équipes d'EY sont en mesure de fournir des services dans plus de 150 pays et territoires.

EY est *All in* pour façonner l'avenir en toute confiance.

EY désigne l'organisation mondiale constituée de la société canadienne Ernst & Young s.r.l./S.E.N.C.R.L. et des autres sociétés membres d'Ernst & Young Global Limited, lesquelles sont toutes des entités juridiques distinctes. Ernst & Young Global Limited, société à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ne fournit aucun service aux clients. Des renseignements sur la façon dont EY collecte et utilise les données à caractère personnel ainsi qu'une description des droits individuels conférés par la réglementation en matière de protection des données sont disponibles sur le site ey.com/fr_ca/privacy-statement. Les sociétés EY ne pratiquent pas le droit là où la loi le leur interdit. Pour en savoir davantage sur notre organisation, visitez le site ey.com/fr_ca.

© 2026 Ernst & Young s.r.l./S.E.N.C.R.L.
Tous droits réservés.

4868593

Études : aucune
EYG no. 001946-26Gb1

Le présent document a été préparé aux fins d'information générale uniquement et l'information qu'il contient n'est pas censée constituer un conseil de comptabilité, conseil de fiscalité ou autre conseil professionnel. Pour toute question spécifique, vous devez vous adresser à vos conseillers.

ey.com/fr_ca