



**Comment l'intelligence
artificielle peut-elle
amplifier le bien-être
énergétique dans un
environnement marqué
par des priorités
concurrentes?**



Meilleure la question, meilleure la réponse.
Pour un monde meilleur.



Façonner l'avenir
en toute confiance

Perspectives mondiales d'EY sur les consommateurs d'énergie



Greg Guthridge

Leader, Transformation de
l'expérience client,
secteur Produits industriels
et énergie, Réseau mondial EY

“

Le bien-être
énergétique va
au-delà de la
satisfaction d'un
besoin. C'est
l'expérience globale
qu'ont les gens de
l'énergie, de son
influence sur ce qu'ils
pensent, ressentent,
croient et font, et,
ultimement, de
ses effets sur leur
prospérité personnelle,
leur engagement envers
la durabilité et leur
bonheur.

L'abordabilité de l'énergie retient toute l'attention, mais la réalité va au-delà des manchettes. L'évolution du système énergétique et les avancées technologiques influent également sur le bien-être énergétique global des consommateurs et redéfinissent leurs attentes envers les fournisseurs.

La hausse des prix exerce des pressions sur les consommateurs. Dans nombre de régions, les coûts énergétiques ont augmenté plus rapidement que l'inflation et les revenus. Au moment d'écrire ces lignes, soit en avril 2026, le conflit au Moyen-Orient intensifiait les tensions mondiales existantes, exacerbant les conditions déjà difficiles pour les consommateurs. Bien que les incidences à long terme de la situation actuelle ne soient pas connues, les répercussions sur l'abordabilité, la sécurité et la durabilité énergétiques et la croissance économique sont de nouveau au cœur des préoccupations des gouvernements, des entreprises et des consommateurs.

Bien évidemment, le secteur de l'énergie est habitué à composer avec la volatilité. Depuis le début du programme de recherche Navigating the Energy Transition d'EY en 2020, nous avons pu constater la manière dont la mobilisation et les attentes des consommateurs ont changé sous l'effet de la pandémie de COVID-19, des tensions géopolitiques persistantes, des pressions inflationnistes, du pouvoir transformationnel de l'innovation technologique et de l'évolution constante du système énergétique. Les réponses au

sondage de cette année ont été recueillies avant le conflit actuel au Moyen-Orient, mais, à ce moment-là déjà, les consommateurs mentionnaient que les coûts énergétiques se répercutaient de façon fondamentale sur leur qualité de vie. Leur message était sans équivoque : ils s'attendent à ce que leurs fournisseurs énergétiques les aident non seulement en prenant des mesures ponctuelles, mais également en leur offrant un soutien ciblé qui contribuera à leur bien-être à long terme.

Dans le contexte actuel, nous pouvons nous sentir dépassés par les perturbations énergétiques. Notre fil d'actualité regorge de nouvelles sur les hausses de prix, l'insuffisance énergétique et l'explosion de la demande de la part des centres de données et du secteur de la fabrication. Il est tout à fait naturel que les consommateurs d'énergie ressentent de la frustration, de l'anxiété et de l'incertitude. Mais selon notre sondage, les consommateurs sont mobilisés, intéressés et prêts à prendre des mesures pour réduire le montant de leurs factures et exercer un plus grand contrôle sur leur expérience énergétique d'une manière adaptée à leur situation.

La balle est maintenant dans le camp des fournisseurs d'énergie. Disposant de plus d'outils, de technologies et d'innovations que jamais auparavant, ils ont la possibilité de répondre aux attentes des consommateurs en leur offrant des expériences exceptionnelles qui vont bien au-delà de la seule abordabilité. Ils ont le pouvoir d'amplifier le bien-être énergétique.

Notre programme de recherche

Pendant six ans, dans le cadre de notre programme de recherche auprès des consommateurs, nous avons sondé près de 120 000 consommateurs d'énergie résidentiels et plus de 2 400 moyennes et grandes entreprises. Plus récemment, nous avons sondé 17 200 consommateurs à l'échelle de 20 marchés pour comprendre comment les nouvelles solutions énergétiques, les technologies numériques et la hausse des prix de l'énergie influent sur les attentes et les comportements.

Ces consommateurs d'énergie prennent des décisions qui ont une incidence sur les investissements dans les produits et services énergétiques, sur la gestion de l'utilisation de l'énergie et sur les interactions avec les fournisseurs d'énergie. Leurs points de vue, ainsi que ceux recueillis en six ans de recherche, mettent en lumière l'évolution des besoins énergétiques et des valeurs des consommateurs. Ils révèlent également comment les consommateurs disposant de plus de choix et dotés d'un plus grand contrôle définiront l'avenir énergétique.

6 ans
de recherche continue

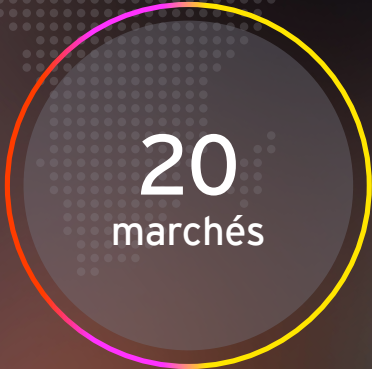
Plus de 120 000
consommateurs résidentiels

Plus de 2 400
moyennes et grandes entreprises

20
marchés à tarifs réglementés et non réglementés

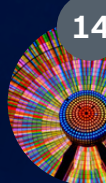
7
secteurs d'activités

Recherche mondiale de 2026 auprès des consommateurs d'énergie



Australie	Allemagne	Japon	Portugal
Belgique	Grèce	Malaisie	Espagne
Brésil	Hong Kong	Pays-Bas	Suède
Canada	Irlande	Nouvelle-Zélande	Royaume-Uni
France	Italie	Pologne	États-Unis

Content

L'énergie, du calme à la tempête	05
Bienvenue à l'ère du bien-être énergétique	08
Les trois priorités pour le bien-être énergétique	11
Renforcer l'agilité opérationnelle	
	
Le numérique est mort; longue vie au numérique	
	
Autonomisation énergétique	
	
Bienvenue dans le monde de demain	19
Renforcer le bien-être énergétique	21
Communiquez avec nous	22
Références	22

L'énergie, du calme à la tempête

Au cours des dernières années, un nouveau paysage énergétique a pris forme, défini par une croissance constante. En 2024, la croissance de la demande d'électricité a été plus importante que celle du PIB pour la première fois en trois décennies, une tendance qui devrait se poursuivre jusqu'en 2030¹. L'intensification de la demande, exacerbée par la prolifération des centres de données de même que par des tendances générales en matière d'électrification et des engagements à l'égard de la décarbonation, pousse le réseau énergétique et bon nombre de fournisseurs d'énergie à leurs limites. L'explosion de la demande a remplacé la sécurité énergétique au cœur des préoccupations, compte tenu particulièrement de l'incertitude géopolitique grandissante, des événements météorologiques extrêmes et des cybermenaces de plus en plus sophistiquées.

L'innovation propulse également l'énergie vers un point d'inflexion. Les investissements dans la production, le stockage et l'efficacité énergétiques ainsi que les technologies intelligentes ont atteint un niveau record de 3,3 billions de dollars américains en 2025². Malgré la hausse des investissements, les avancées technologiques, l'élargissement des options et la multiplication des informations, seulement 23 % des consommateurs estiment que leur fournisseur d'énergie crée de la valeur pour eux et leur collectivité. Alors que le secteur accélère le déploiement des infrastructures pour répondre à la demande grandissante, l'expérience client peine à suivre. Au contraire, la hausse des prix, la complexité croissante, les préoccupations en matière de fiabilité et un sentiment d'impuissance marquent l'expérience énergétique.

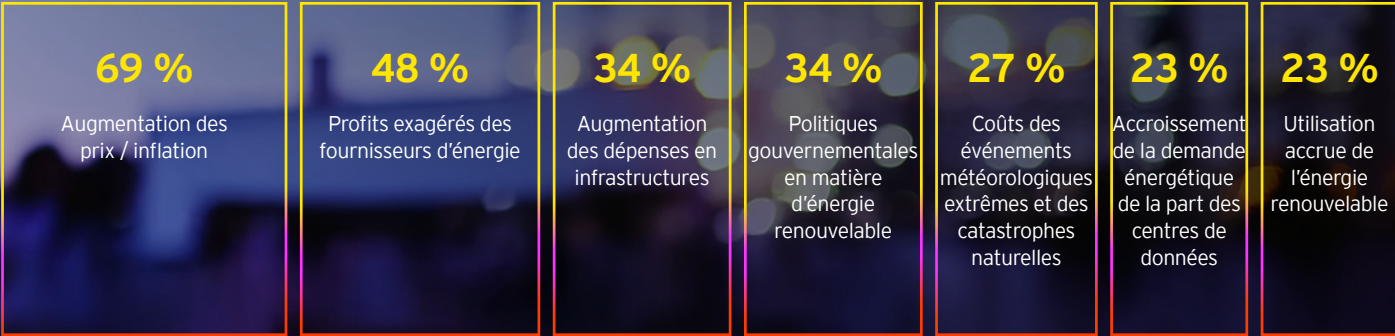
La hausse des prix pousse les consommateurs à leur limite

Les consommateurs d'énergie sont soumis à des pressions. Parmi les répondants, 87 % affirment que leurs coûts énergétiques sont plus élevés que jamais. Dans l'Union européenne, le prix de l'électricité consommée par les ménages a augmenté de 36 % entre 2019 et 2026 (soit plus que l'inflation de 22 %), tandis qu'aux États-Unis, les factures d'électricité, de gaz et d'eau représentent désormais 6,3 % du revenu des ménages, en hausse par rapport à 4,5 % en 2020³.

Plus de la moitié (58 %) des consommateurs sondés ont réduit leurs dépenses discrétionnaires en raison de la hausse des

factures d'énergie. Alors que la majorité d'entre eux (69 %) attribuent cette hausse à l'augmentation généralisée des prix et de l'inflation, ils pointent également du doigt les profits exagérés des fournisseurs d'énergie, les événements météorologiques extrêmes et la demande croissante de la part des centres de données. Aux États-Unis, en Irlande et en Malaisie, où les centres de données contribuent considérablement à la croissance de la demande, les consommateurs sont 50 % plus susceptibles d'attribuer la hausse des coûts énergétiques aux centres de données que les répondants d'autres parties du globe.

Les raisons, selon les consommateurs, des hausses des coûts énergétiques :



L'abordabilité : bien plus qu'une question de revenus

Alors que les consommateurs ont de la difficulté à absorber les hausses de prix et que les entreprises tentent de réaliser l'équilibre entre défis liés à la croissance et engagements à l'égard de la décarbonation, les organismes de réglementation et les fournisseurs d'énergie s'efforcent de redéfinir un modèle d'affaires séculaire. Des pressions sont exercées sur les décideurs et les fournisseurs pour qu'ils protègent les consommateurs tout en appuyant une vague d'innovations axées sur l'énergie. Qui plus est, les consommateurs veulent du changement : seulement 27 % d'entre eux sont d'avis que le réseau énergétique en évolution améliore leur bien-être global. Dans cette tempête parfaite, toutes les parties doivent déployer des efforts pour bâtir un avenir énergétique plus abordable et plus équitable.

Certes, la réponse au défi de l'abordabilité énergétique réside en partie dans les changements réglementaires, une évolution du marché et, plus largement, une transformation des modèles d'affaires. L'optimisation de la planification des ressources et des dépenses d'investissement, ainsi que l'amélioration de la performance opérationnelle, aideront les fournisseurs à mieux gérer les coûts. Alors que les centres de données et d'autres entreprises sont responsables de la plus forte croissance de la demande d'électricité jamais vue en 25 ans⁴, la gestion équitable du coût de la croissance passera par quatre approches novatrices.

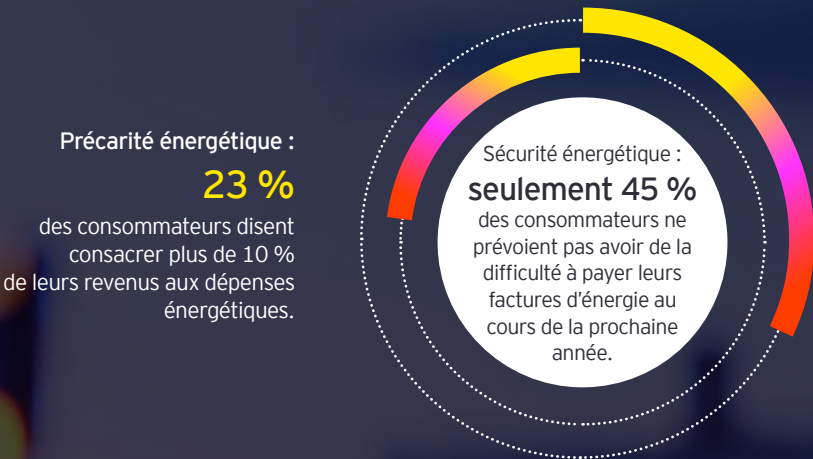
De nombreux fournisseurs d'énergie se penchent sur ces enjeux. Ils évaluent de nouvelles catégories tarifaires pour les grands consommateurs et le partage des coûts de raccordement, et collaborent avec les organismes de réglementation et les acteurs du marché pour apporter des changements systémiques à l'appui de coûts énergétiques équitables et stables dans un contexte de croissance de la demande.

Mais il est également impératif de s'attaquer à l'abordabilité énergétique. Selon les résultats du sondage, seulement 45 % des consommateurs bénéficient de la sécurité énergétique. Dans l'ensemble, 23 % des répondants affirment être actuellement en situation de précarité énergétique, et 32 % se disent en situation de vulnérabilité énergétique et s'attendent à éprouver des difficultés au cours de l'année à venir.

Bon nombre des programmes et services offerts aujourd'hui par les fournisseurs d'énergie et les gouvernements à l'appui des consommateurs sont fondés sur les revenus. Selon nous, pour résoudre le problème, il faut une définition plus large de l'abordabilité énergétique. Nos recherches indiquent que la capacité d'un consommateur d'acquitter sa facture d'énergie et sa perception de l'abordabilité énergétique dépend d'un ensemble plus large de facteurs. Dans cette optique, nous avons élaboré l'indice de vulnérabilité énergétique d'EY (voir l'encadré), afin d'examiner la perception de l'évolution des coûts de l'énergie, les multiples facteurs qui pourraient rendre plus difficile, pour les consommateurs, le paiement de leurs factures aujourd'hui et dans l'avenir, ainsi que les compromis comportementaux et économiques, réels ou anticipés.

Par exemple, les consommateurs d'énergie plus jeunes et ceux dont le ménage compte un plus grand nombre de personnes sont plus susceptibles d'obtenir un score plus élevé dans l'indice de vulnérabilité énergétique et d'être aux prises avec plus de défis. En élargissant la définition de l'abordabilité, les fournisseurs peuvent concevoir un soutien approprié et adapté aux besoins réels. Les consommateurs d'aujourd'hui sont d'avis que les conseils génériques ne suffisent plus, ils attendent de leurs fournisseurs qu'ils leur offrent proactivement de l'aide, y compris :

- 1 **Des récompenses pour ceux qui adaptent leur consommation d'énergie** – « Bonifiez les incitatifs pour les consommateurs qui réduisent ou adaptent leur consommation d'énergie. »
- 2 **Des conseils personnalisés** – « Dites-moi quels incitatifs, rabais ou programmes sont adaptés à ma situation. »
- 3 **Des recommandations de tarifs** – « Recommandez les tarifs énergétiques qui contribueront à réduire ma facture en fonction de mon utilisation. »
- 4 **Des factures simplifiées** – « Faites en sorte que les coûts énergétiques soient plus faciles à comprendre. »
- 5 **Parcours énergétiques simplifiés** – « Facilitez l'achat et l'installation des produits et services énergétiques. »

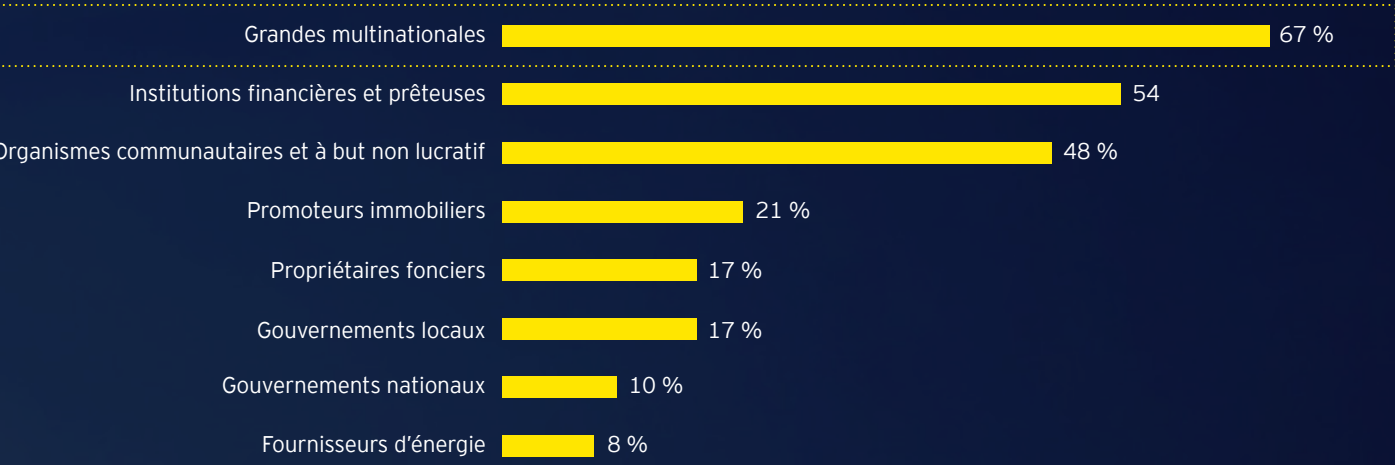


S'ouvrir à la nouvelle réalité énergétique

La bonne nouvelle, c'est que les consommateurs sont plus mobilisés que jamais. Notre sondage montre qu'au cours de la dernière année, 77 % d'entre eux étaient plus intéressés qu'il y a douze mois par des solutions permettant de réduire les coûts énergétiques, 76 %, par la surveillance de leur utilisation et les mesures de réduction de la consommation, et 75 %, par l'examen et la compréhension de leur facture énergétique. Et près de la moitié (48 %) sont plus intéressés par la production de leur propre électricité à la maison que douze mois auparavant.

Mais cette prise de conscience des consommateurs vient également avec une hausse des attentes envers les fournisseurs d'énergie. Selon 67 % des consommateurs, les fournisseurs d'énergie devraient prendre les devants et aider les consommateurs à gérer et à réduire leurs coûts énergétiques, mais plus des deux tiers (69 %) ont l'impression que leur fournisseur ne le fait pas.

Entités qui, selon les consommateurs, devraient jouer un rôle de premier plan dans la gestion ou la réduction de leurs coûts énergétiques :



Un moment décisif pour les fournisseurs d'énergie

C'est un moment décisif pour les fournisseurs d'énergie. Les enjeux d'abordabilité persistants ont déjà des répercussions sur la confiance et la satisfaction des consommateurs dans certains marchés. Aux États-Unis, les études de JD Power sur les services publics résidentiels, qui mesurent la satisfaction de la clientèle depuis plus de 20 ans, font état en 2025 du niveau le plus bas jamais enregistré⁵. Parallèlement, le sentiment d'impuissance ne cesse de grandir. Selon les résultats de notre sondage, 79 % des consommateurs disent qu'ils ne peuvent pas en faire davantage pour gérer et réduire leurs coûts énergétiques.

Comme la confiance, la satisfaction et la mobilisation des consommateurs sont au cœur de la légitimité économique et sociale des fournisseurs d'énergie, la nécessité d'agir est plus pressante que jamais. Dans un contexte d'intensification de la surveillance par les

organismes de réglementation, les fournisseurs d'énergie doivent donner aux consommateurs les moyens d'agir et redéfinir leur relation avec eux, ou faire face aux conséquences de la fatigue et de la frustration croissantes.

Ces tendances se manifestent déjà dans certains marchés. Les consommateurs des pays où la croissance des centres de données est significative font part de leurs préoccupations à l'égard de l'utilisation des ressources locales et de l'incidence sur les coûts énergétiques. Malgré les mesures prises par les fournisseurs et les gouvernements, une certitude s'impose : à mesure que la demande d'énergie et les pressions sur les coûts continuent d'augmenter, le besoin de solutions plus audacieuses et innovatrices axées sur les consommateurs ne fera que s'accroître.

Indice de vulnérabilité énergétique d'EY

Nous avons élaboré l'indice de vulnérabilité énergétique pour comprendre quel est l'ensemble plus large de facteurs qui déterminent quels sont les consommateurs les plus durement touchés par la hausse des coûts énergétiques.

Le score est déterminé en combinant huit facteurs qui reflètent la perception des coûts énergétiques par les consommateurs, les mesures qu'ils prennent, leur processus décisionnel et leurs comportements en matière d'énergie :

- 1 | **Tendance des dépenses énergétiques** – Perception d'une hausse des coûts énergétiques
- 2 | **Factures surprises** – Expérience de gestion de factures d'énergie imprévues
- 3 | **Gestion de l'énergie** – Gestion active de l'environnement résidentiel pour réduire les coûts énergétiques
- 4 | **Compromis de mode de vie** – Ajustements des dépenses discrétionnaires en raison des coûts énergétiques
- 5 | **Habitudes de paiement** – Degré de difficulté à régler les factures d'énergie de façon régulière
- 6 | **Sacrifices financiers** – Ajustements des dépenses de première nécessité en raison des coûts énergétiques
- 7 | **Priorisation des paiements** – Répercussions des coûts énergétiques sur le règlement d'autres factures
- 8 | **Confiance quant à l'avenir** – Difficultés prévues à payer les factures d'énergie

Chaque facteur semble être fortement en corrélation avec les autres, et ces facteurs regroupés offrent un aperçu holistique de la vulnérabilité énergétique. Voici quelques points saillants :

Les revenus n'expliquent pas tout. Même certains consommateurs aux revenus élevés qui n'ont jamais éprouvé de difficulté à payer leurs factures expriment leur inquiétude quant à leur capacité de le faire dans l'avenir.

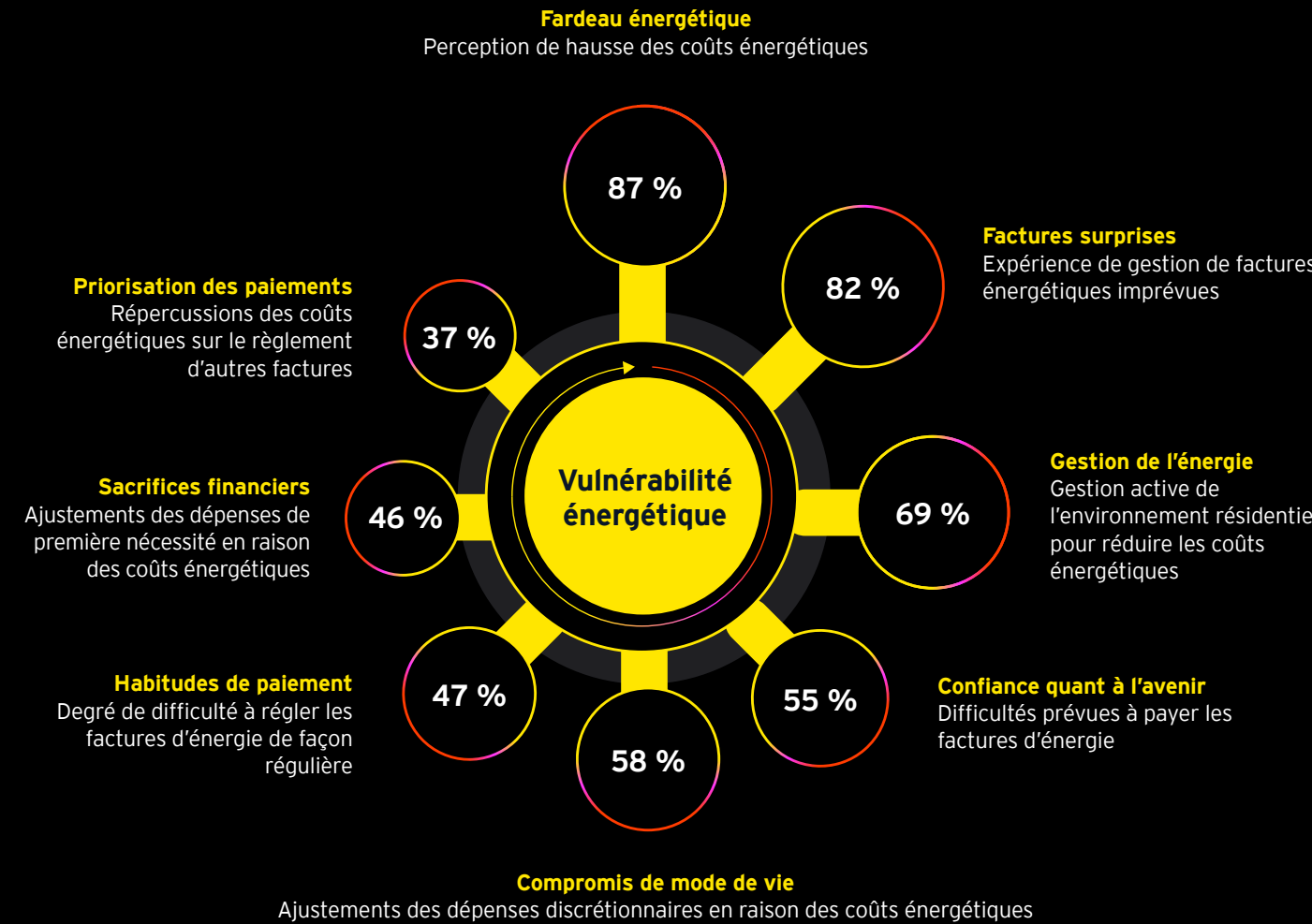
La vulnérabilité énergétique ne touche pas que la personne qui paie la facture. Or, la plupart des fournisseurs d'énergie n'ont généralement de relation qu'avec cette personne et ne disposent d'information que sur elle. Notre sondage montre toutefois que la vulnérabilité augmente avec la taille de ménage.

La part du portefeuille consacrée à l'énergie peut être plus importante que le prix lui-même. Dans certaines régions où les prix de l'énergie sont plus élevés, comme la Belgique et l'Allemagne, les consommateurs affichent des niveaux de vulnérabilité énergétique plus bas que ceux de pays où l'énergie est moins coûteuse, comme les États-Unis. La part du

portefeuille, tout comme la volatilité des prix, est un facteur important de vulnérabilité.

Les consommateurs n'aiment pas les surprises. Selon notre recherche, pour la plupart des ménages (84 %), l'énergie est une dépense budgétée. Les consommateurs articulent leur mode de vie autour d'un « prix de référence » de l'énergie, et lorsque le montant des factures dépasse ce seuil, les répercussions se font sentir sur le mode de vie, la satisfaction et la capacité de payer. De fait, notre sondage a révélé que la réception d'une facture d'énergie surprise au cours de la dernière année a eu une incidence importante sur la vulnérabilité énergétique.

Ces observations mettent en lumière les multiples facettes de la vulnérabilité énergétique. Les fournisseurs qui acquièrent une compréhension approfondie des consommateurs et offrent des programmes de soutien adaptés qui tiennent compte des données démographiques, des indicateurs économiques et des comportements peuvent aider les consommateurs à composer avec les pressions liées à l'abordabilité.



A woman wearing a dark winter jacket, a colorful striped beanie, and glasses is holding a smartphone. She is standing in front of a large Ferris wheel at night, which is illuminated with vibrant blue, green, and pink lights. The Ferris wheel's spokes and passenger cars are visible, creating a radial pattern of light. The background is dark, emphasizing the bright lights of the wheel.

Bienvenue à l'ère du bien-être énergétique

L'énergie occupe une place centrale dans notre vie quotidienne. Les énergies renouvelables, l'énergie solaire et le stockage par batterie, ainsi que les véhicules électriques (VE), multiplient les occasions pour les consommateurs de prendre le contrôle, en adoptant des technologies de pointe, en augmentant leur autonomie énergétique ou en ayant une incidence positive sur l'environnement. Parallèlement, les technologies numériques intégrées aux réseaux électriques, aux habitations et aux téléphones intelligents permettent d'obtenir une visibilité sans précédent sur la consommation d'énergie et offrent des options pour la contrôler et automatiser sa gestion. Parallèlement, la hausse du coût de la vie se répercute sur les décisions que les consommateurs prennent au quotidien, et les dépenses énergétiques ne cessent d'augmenter dans de nombreuses régions.

Nos six années de recherche révèlent une tendance claire : les consommateurs d'énergie sont plus engagés et plus conscients. À mesure que les coûts énergétiques augmentent, ils prennent davantage conscience de ce changement et deviennent plus anxieux.

Pour les fournisseurs d'énergie, il s'agit d'un véritable point de bascule : passer d'une logique transactionnelle à une approche axée sur la création de valeur dans la vie des consommateurs. Pour y parvenir, ils doivent repenser l'expérience énergétique

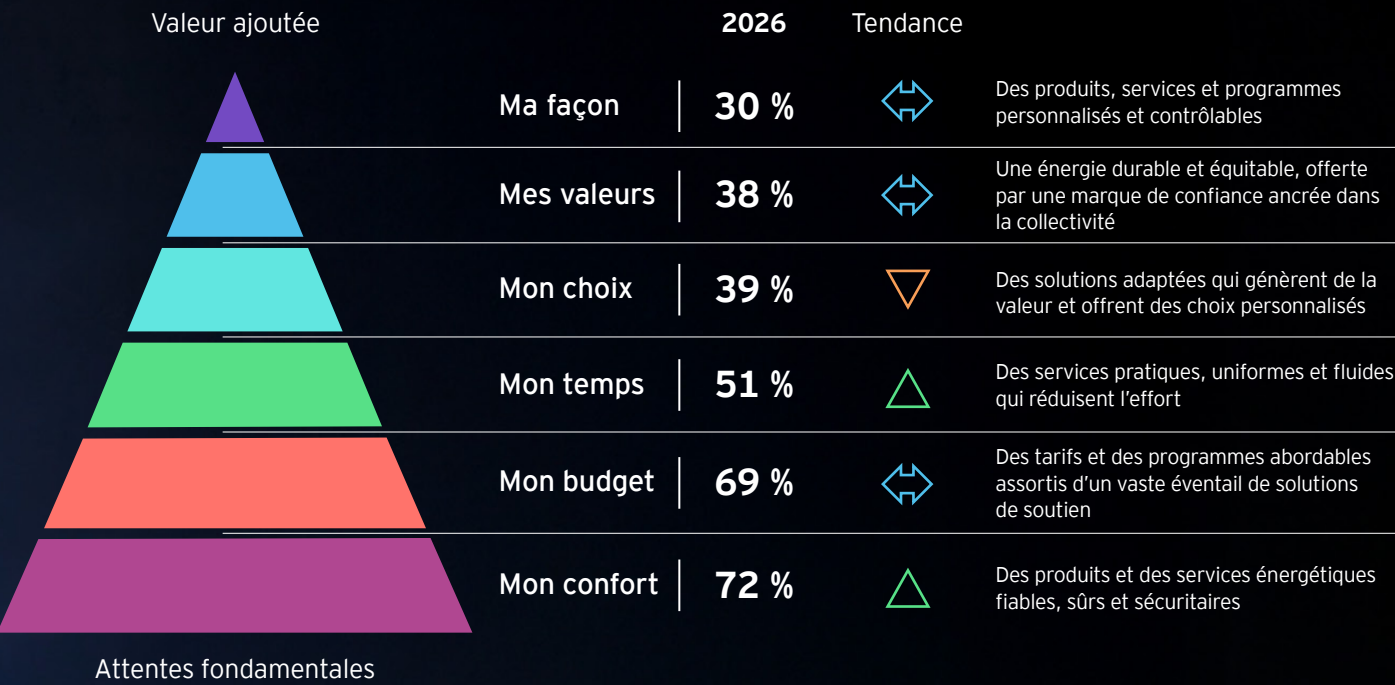
et la recentrer sur le bien-être des consommateurs. Ils doivent tenir compte de tous les éléments qui ont une incidence sur l'expérience énergétique, y compris l'abordabilité et la vulnérabilité énergétique. C'est en adoptant une approche holistique que les fournisseurs peuvent améliorer dès maintenant la satisfaction des consommateurs, tout en atténuant l'anxiété et en renforçant la confiance de ceux-ci dans l'avenir énergétique.



En matière d'énergie, les règles du jeu se compliquent

Au cours de nos six années de recherche sur la perception qu'ont les consommateurs de l'expérience énergétique, la fiabilité et l'abordabilité sont demeurées fondamentales. Mais les

résultats les plus récents montrent que l'abordabilité, ainsi que sur le service et les valeurs, prennent encore plus d'importance.



% des consommateurs qui placent cet élément au rang de leurs trois principales priorités
* Tendance sur trois ans observée dans le cadre du programme de recherche sur les consommateurs d'énergie à l'échelle mondiale d'EY.

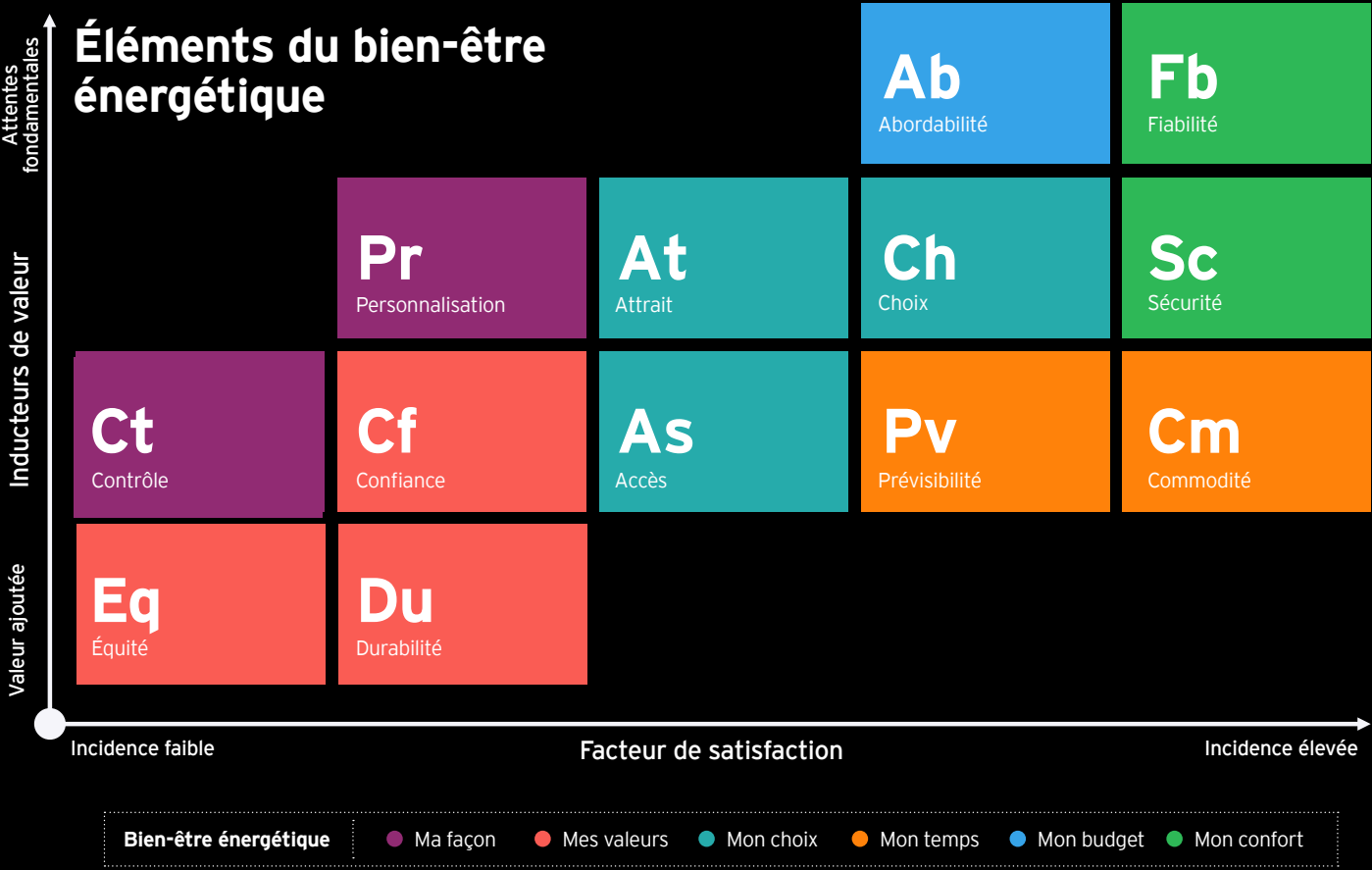
Sans surprise, la priorité va à l'abordabilité, compte tenu de la hausse des prix. L'accent mis sur le service illustre à quel point les attentes à l'égard d'une expérience sans friction se sont accrues, possiblement parce que les interactions avec les fournisseurs sont de plus en plus fréquentes. Notre sondage révèle que les interactions des consommateurs avec leur fournisseur d'énergie ont augmenté de 25 % au cours des douze derniers mois en comparaison d'il y a cinq ans.

En dépit de la hausse des coûts, les consommateurs continuent de s'attendre à ce que les fournisseurs respectent leur engagement à l'égard de la durabilité. Les deux tiers des consommateurs affirment être plus intéressés ou tout aussi intéressés par les investissements dans l'énergie durable ou les initiatives en cette matière qu'ils l'étaient en 2023. Mais ils disent également qu'ils font déjà tout ce qu'ils peuvent et qu'ils ne sont pas en mesure de consacrer plus de temps et d'argent à la durabilité énergétique.

Les fondements mêmes de l'énergie sont redéfinis à mesure que les attentes et les comportements évoluent. Par exemple, selon nos données, la protection des renseignements personnels et la sécurité importent plus pour les consommateurs à mesure que l'utilisation des appareils numériques et connectés augmente.

La fiabilité, qui a été pendant longtemps un point d'intérêt pour les fournisseurs d'énergie, prend également un nouveau sens. Pour la première fois dans le cadre de notre recherche, la majorité des consommateurs (74 %) affirment préférer utiliser des canaux numériques que parler au téléphone à une personne qui gère les pannes et les urgences, en hausse par rapport à seulement 37 % il y a trois ans. Et plus de la moitié des consommateurs (70 %) disent s'attendre à davantage de soutien de la part de leur fournisseur dans ces situations.

Ce qui ressort clairement, c'est que le bien-être énergétique est un concept complexe. Il repose sur divers facteurs qui interagissent entre eux et s'influencent mutuellement, certains étant perçus comme fondamentaux, tandis que d'autres ajoutent une valeur réelle à l'expérience énergétique. Répondre aux besoins de base en matière d'énergie n'est plus aussi simple qu'auparavant. Le défi pour les fournisseurs d'énergie, c'est que les consommateurs veulent tout à la fois.



Fiabilité

75 % des consommateurs disent que les pannes de courant auront de plus en plus d'incidences défavorables sur eux.

Attrait

77 % des consommateurs souhaitent avoir accès à des solutions énergétiques qui soient à la fois à faible coût et haut de gamme.

Abordabilité

67 % d'entre eux veulent que leur fournisseur d'énergie prenne des mesures pour les aider à gérer ou à réduire leurs coûts énergétiques.

Choix

60 % des consommateurs s'attendent à ce que leur fournisseur d'énergie leur offre deux ou trois options énergétiques.

Sécurité

La troisième préoccupation en importance des consommateurs qui participent à un programme de gestion de l'énergie concerne la sécurité et la protection des renseignements personnels.

Accès

42 % des consommateurs ont de la difficulté à avoir accès à des produits et services énergétiques qui leur conviennent.

Commodité

Le principal facteur pris en compte par les consommateurs lorsqu'ils utilisent les canaux numériques d'un fournisseur est la facilité d'utilisation.

Confiance

Les fournisseurs d'énergie demeurent la principale source pour obtenir des conseils sur l'énergie, la durabilité ainsi que les produits et services énergétiques.

Prévisibilité

82 % des consommateurs ont reçu une facture plus élevée que prévu au cours de la dernière année.

Personnalisation

La troisième plainte en importance à l'égard de l'expérience énergétique numérique actuelle est le manque de possibilité de personnalisation.

Équitable

50 % des consommateurs ont l'impression que le système énergétique n'évolue pas de façon juste et équitable.

Contrôle

85 % des consommateurs seraient disposés à s'inscrire à un programme de gestion de l'énergie s'ils demeuraient en contrôle.

Durabilité

79 % des consommateurs croient qu'il est de la responsabilité de leur fournisseur d'énergie de leur offrir des solutions d'énergie durable.



Les trois priorités du bien-être énergétique

Pour nombre de fournisseurs, la nécessité de promouvoir le bien-être énergétique s'inscrit dans un contexte de priorités concurrentes. Dans un contexte de hausse des prix, de pressions soutenues exercées sur le coût de la prestation des services, de progression rapide des technologies et de croissance de la demande, il peut être difficile de déterminer à quoi affecter les ressources.

Notre recherche contribue à mieux comprendre cette complexité et fait ressortir trois priorités qui, combinées, sont susceptibles d'influer le plus sur le bien-être énergétique : l'agilité opérationnelle, des capacités numériques renforcées et l'autonomisation énergétique. Les fournisseurs d'énergie qui tiennent compte de ces trois priorités peuvent créer une expérience énergétique plus simple et plus abordable, offrir aux consommateurs choix et contrôle, et renforcer la confiance et la satisfaction.

01

Renforcer l'agilité opérationnelle

Les fournisseurs d'énergie traversent la transformation la plus importante qu'ils aient connue depuis des décennies. Mais bon nombre d'entre eux sont d'avis qu'ils subissent cette transformation, plutôt que de diriger stratégiquement sa mise en œuvre. Dans un environnement de bouleversements constants et de complexité grandissante des attentes des clients et des opérations, il peut être difficile de prendre le contrôle et de se doter de l'agilité requise pour réagir, s'adapter et innover avec confiance.

L'intelligence artificielle (IA) est l'une des principales forces transformatrices redéfinissant le secteur de l'énergie. Elle est en voie de devenir un levier clé pour développer l'agilité requise pour gérer la volatilité. Les fournisseurs d'énergie, bien qu'ils soient parfois lents à adopter les nouvelles technologies, accélèrent à l'heure actuelle le déploiement de l'IA à l'échelle de leur entreprise, et la majorité d'entre eux testent déjà des solutions d'IA et les déploient à l'échelle de leurs activités liées à l'expérience client.

Mais pour développer une réelle agilité et tirer pleinement profit du potentiel de l'IA, les fournisseurs d'énergie devront repenser les fondements mêmes de leurs activités. Le modèle opérationnel traditionnel de la relation client ne convient tout simplement plus à un avenir plus complexe, axé sur l'IA et centré sur le client. Les programmes de gestion de l'énergie, les nouveaux tarifs et les nouvelles structures tarifaires se multiplient, tandis que les processus

Briser les silos opérationnels

Pour nombre de fournisseurs d'énergie, les processus et les flux de travail sont fragmentés à l'échelle organisationnelle. Bien que cette approche ait été pertinente par le passé, il est désormais essentiel de briser ces silos. Pour créer des expériences énergétiques de qualité, il faut une approche systémique en matière de simplification et de consolidation.

La technologie peut être utile, car elle accroît la visibilité à l'échelle de l'entreprise et favorise l'adoption d'une approche de bout en bout qui permet aux employés de collaborer à la résolution fluide des problèmes des clients. L'automatisation intelligente des processus permettant de réduire le travail manuel et l'IA offrant un soutien contextuel, les équipes sont habilitées à résoudre des problèmes plus complexes, ce qui améliore à la fois la satisfaction des clients et celle des employés. Du même coup, de nouvelles possibilités s'ouvrent pour consolider les processus et habiliter les équipes à résoudre les problèmes sans avoir à les soumettre à d'autres experts de l'organisation.

Il est également possible de briser les silos qui compromettent l'agilité en redéfinissant le modèle opérationnel. Par exemple, Octopus Energy, plutôt que de mettre en place des équipes de service à la clientèle et de soutien opérationnel, regroupe ces fonctions au sein d'équipes centrées sur les clients qui assument la responsabilité de certains segments de clientèle et qui règlent directement les problèmes⁶.

et les flux de travail requis pour offrir des produits et services autres que de base se complexifient et chevauchent plusieurs fonctions organisationnelles. Les fournisseurs d'énergie peinent à gérer la planification intégrée, l'exécution opérationnelle et le soutien à la clientèle pour de nouvelles solutions, comme la recharge des VE, l'énergie solaire sur toiture, la réponse à la demande et, plus globalement, l'électrification. Les fonctions marketing, vente, soutien à la clientèle, nouveaux raccordements, négociation de l'énergie, planification du réseau et gestion des infrastructures convergent désormais.

Alors que chaque fournisseur d'énergie devra tenir compte du contexte de son propre marché et de son historique organisationnel, tous font face au même défi : repenser les fondements de leurs activités tout en faisant évoluer la culture sous-jacente qui a été si utile à nombre d'organisations pendant des années.

C'est un modèle qui gagne en popularité, alors que les autres fournisseurs mettent à l'essai des approches semblables, formant des équipes spécialisées par produit ou segment de clients (par exemple, les petites et moyennes entreprises). Pour de nombreux fournisseurs, le temps est venu de reprendre la responsabilité des canaux, tant numériques que de l'IA, qui ont été développés en silos et ont créé des expériences client fragmentées et ralenti l'innovation.

Certains fournisseurs d'énergie intégrés verticalement envisagent de simplifier, de rationaliser et d'améliorer la gestion des expériences client essentielles, comme les nouveaux raccordements et la mise à niveau des services. D'autres explorent des approches permettant de regrouper les programmes de planification des réseaux et de gestion de l'énergie.

Bien qu'il n'existe pas de modèle opérationnel unique idéal, le fournisseur d'énergie de demain devra privilégier des approches qui simplifient les opérations, rationalisent les processus et donnent davantage d'autonomie aux employés, avec pour objectif de regrouper responsabilité, imputabilité, exécution et amélioration continue au sein d'un modèle où la technologie et les opérations sont étroitement intégrées.

Pourquoi l'empathie est en voie de devenir un superpouvoir de la main-d'œuvre

Dans un monde énergétique de plus en plus numérique où l'IA prend une place croissante, le nouveau superpouvoir est l'empathie humaine. À mesure que la technologie occupe un rôle prédominant, le besoin d'une dimension humaine devient encore plus essentiel. Cette transformation se répercute déjà sur la main-d'œuvre des fournisseurs d'énergie, qui se transforme à mesure que les interactions les plus simples passent au numérique et que d'autres plus complexes émergent. Les employés consacrent désormais davantage de temps à concevoir et à superviser l'automatisation, à optimiser les expériences de libre-service, à ajuster les communications proactives et à mener des analyses des causes fondamentales afin de générer des gains d'efficacité.

Les fournisseurs qui reconnaissent que l'empathie est un superpouvoir organisationnel peuvent optimiser la performance et l'expérience. Par exemple, pendant la pandémie de COVID-19, un fournisseur canadien a habilité les agents du service à la clientèle à personnaliser les ententes de paiement des clients.

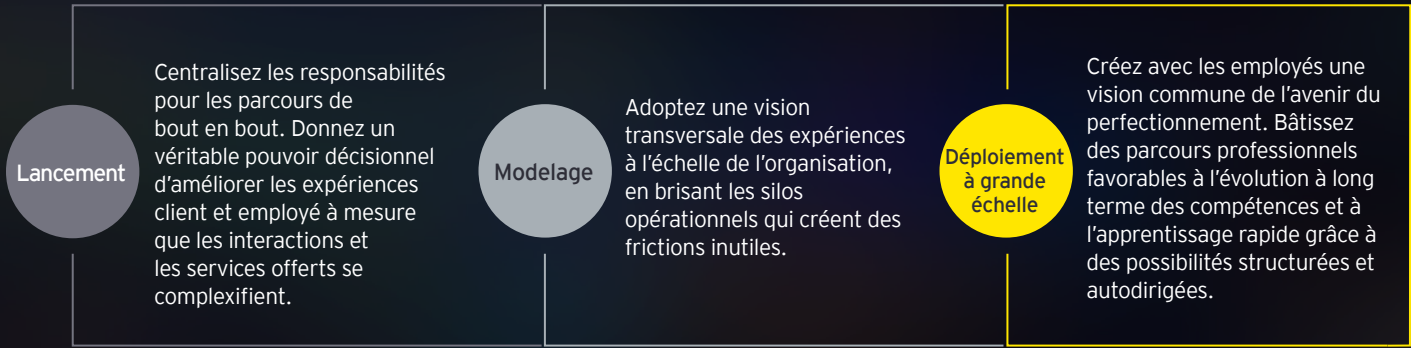
Cette approche, appuyée par une formation spécialisée sur l'empathie, a remporté un vif succès et amélioré la satisfaction de la clientèle et le recouvrement des créances clients, et le fournisseur en a fait une norme.

Les fournisseurs qui reconnaissent le potentiel de l'empathie comme source de valeur sont amenés à faire évoluer la façon dont la performance des employés est évaluée et récompensée. Au lieu de se concentrer sur des mesures qui peuvent nuire à l'expérience client, comme la réduction de la durée moyenne de traitement, bon nombre de fournisseurs d'énergie mesurent dorénavant le taux de résolution des problèmes au premier contact et le niveau d'effort requis de la part du client, de façon à améliorer la satisfaction de la clientèle. À mesure que le recours à l'IA et à l'automatisation croît, les fournisseurs doivent continuer d'ajuster les indicateurs clés de performance pour que la rapidité et l'automatisation soient récompensées, mais pas au détriment de l'expérience client et employé.

Parcours professionnels agiles

À plus long terme, l'évolution de l'expérience énergétique a des répercussions profondes sur la main-d'œuvre des fournisseurs d'énergie. Les modèles de ressources humaines traditionnels, comme le recrutement, la formation et la promotion, ont été conçus pour un monde où les parcours professionnels étaient linéaires, où les gens de talent passaient d'un rôle de service à la clientèle à un poste de soutien opérationnel plus complexe, puis à un poste

de gestion. Mais dans un contexte de modèles opérationnels moins hiérarchisés et davantage axés sur le numérique, ces parcours prévisibles n'ont plus leur place. Les organisations ont besoin de professionnels capables de repérer les irritants, de résoudre les problèmes et de faire preuve de curiosité à l'égard des données et d'empathie humaine pour améliorer à la fois les interactions avec les clients et la performance opérationnelle.



02

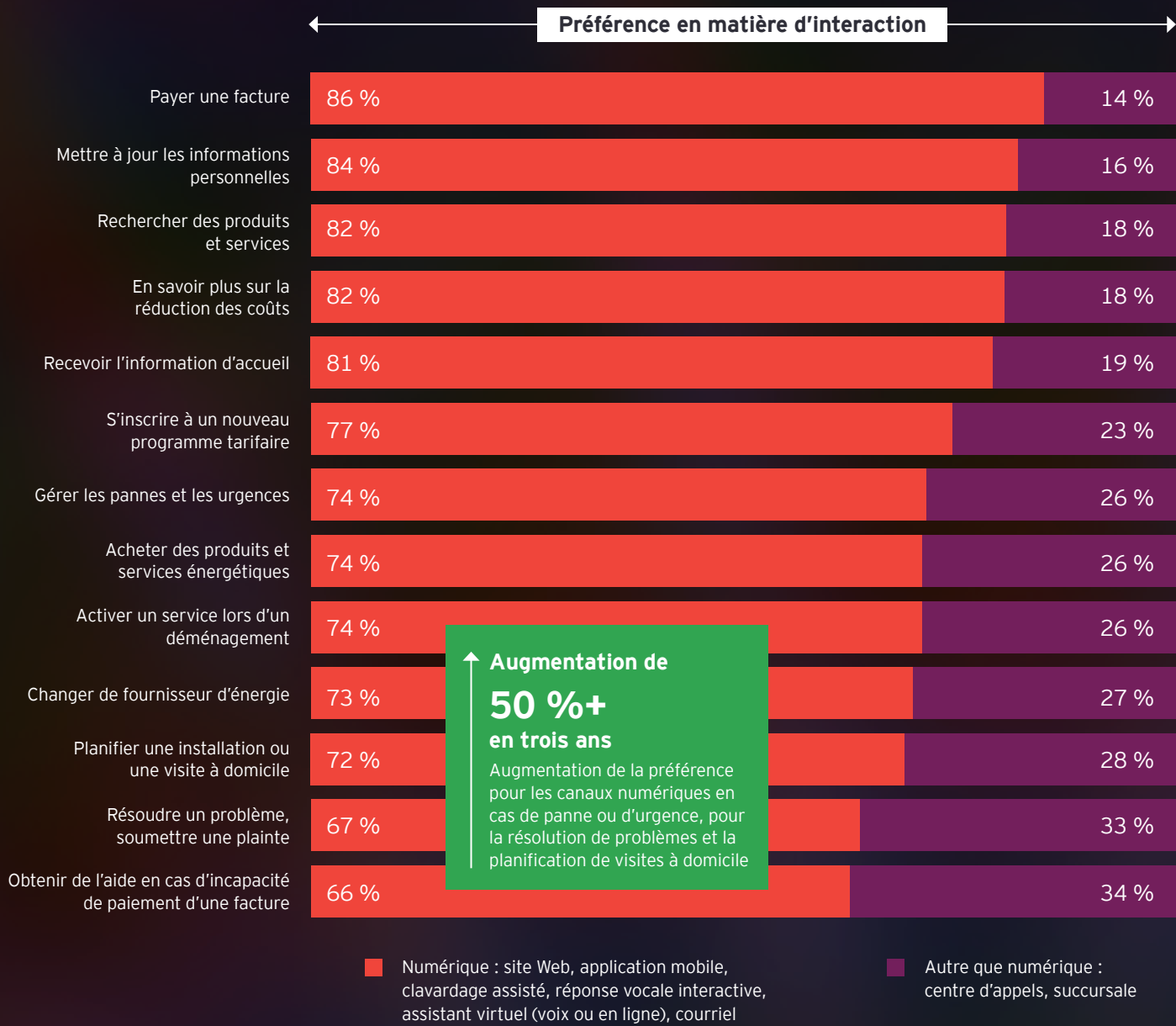
Le numérique est mort; longue vie au numérique

Si l'on en croit le battage qui entoure l'IA, dans quelques années, aucun de nous n'utilisera plus l'application ou le site Web de son fournisseur d'énergie, car des agents d'IA personnalisés le feront pour nous. Mais, si cet avenir se profile à l'horizon, les canaux numériques et les expériences omnicanal intégrées n'ont, entre-temps, jamais été aussi importants.

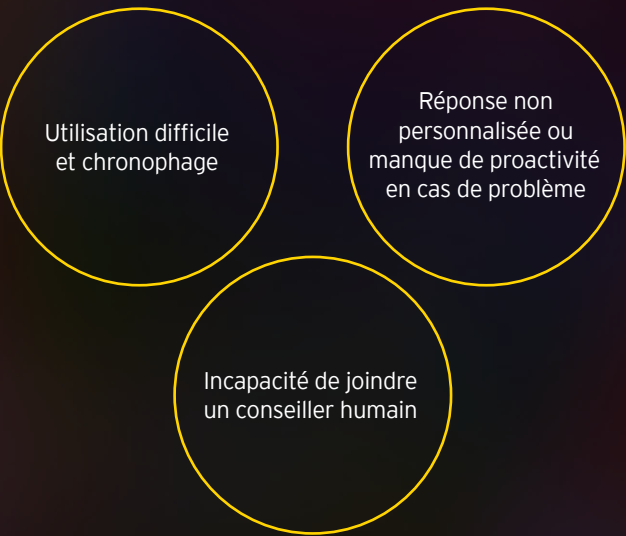


Notre recherche a révélé un tournant majeur dans les préférences numériques des consommateurs au cours de la pandémie de COVID-19, et cette tendance continue de s'intensifier. Au cours des trois dernières années, cette tendance se manifestait principalement dans les interactions où le numérique a jusqu'ici tardé à s'imposer, comme la gestion des pannes et des urgences, la résolution de problèmes et la planification des visites à domicile.

Pour la première fois depuis le début de notre recherche, la majorité des consommateurs affirment qu'ils préfèrent les interactions essentiellement numériques avec leur fournisseur d'énergie, et ce, de façon marquée. En fait, 69 % des consommateurs disent désormais opter pour les canaux numériques pour leurs interactions avec leur fournisseur d'énergie lorsqu'ils le peuvent, et 82 % les ont utilisés au cours de la dernière année.



Il s'agit d'un virage structurel vers les interactions numériques. Toutefois, la majorité des consommateurs sont toujours frustrés par leur expérience d'utilisation des canaux numériques de leur fournisseur. Parmi les principaux sujets de plainte, mentionnons :



Alors que les consommateurs recherchent une expérience davantage axée sur le numérique, bon nombre de fournisseurs d'énergie ont encore du chemin à parcourir pour simplifier et personnaliser les expériences numériques tout en assurant une transition fluide vers un représentant humain au besoin.

Cela peut paraître contre-intuitif, mais l'interaction vocale est une occasion importante d'améliorer l'expérience numérique. Bien qu'elle ne soit pas toujours considérée comme un canal numérique, la réponse vocale interactive est en voie d'être rapidement transformée par l'IA. En Californie, le nouvel assistant vocal fondé sur l'IA générative de PG&E a accru de 22 % la satisfaction des clients et amélioré de 6 % le taux de résolution des demandes sans intervention humaine. Cette solution multilingue peut fournir des informations sur les pannes et envoyer aux clients des liens par message texte vers des ressources en ligne appropriées, créant ainsi une expérience plus intégrée entre les canaux téléphoniques et numériques au sein d'une plateforme libre-service omnicanal⁷. À mesure que les capacités vocales de l'IA gagnent en maturité, les possibilités de créer des interactions plus naturelles et des options de libre-service ne cessent d'augmenter.

Les clients en attendent plus du numérique

Les clients sont à la recherche de canaux numériques simples et faciles à utiliser capables d'offrir un engagement proactif et personnalisé et de donner accès à une intervention humaine lorsque nécessaire. Bien conçus, ces canaux sont des outils puissants de renforcement du bien-être énergétique, et fournissent aux clients des conseils personnalisés et exploitables, un plus grand contrôle et plus de commodité. Le plus important potentiel de création de valeur se situe dans l'interaction la plus fréquente entre clients et fournisseurs : la facturation et les paiements.

l'information sur la facturation. Le quart d'entre eux sont intéressés par des fonctionnalités élargies, y compris celles de surveiller et de contrôler leurs appareils, d'obtenir des conseils et des notifications personnalisés sur les solutions énergétiques, et d'automatiser l'utilisation de l'énergie selon leurs préférences de gestion énergétique à domicile.

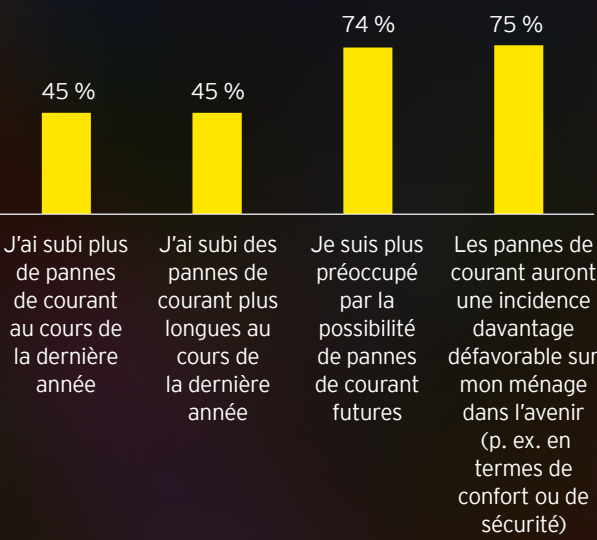
AGL, un fournisseur d'énergie australien, permet aux clients d'avoir accès dans leur application et sur le portail Web à des informations sur leur consommation, les coûts correspondants et le montant estimatif de leur prochaine facture. Les clients peuvent ainsi éviter les factures surprises, tandis qu'un agent conversationnel leur permet d'ajouter plus facilement des programmes de soutien à leur compte.

Les fournisseurs qui saisissent cette occasion d'autonomiser les clients au moyen de nouvelles technologies, de mises à niveau à domicile et de l'automatisation intelligente peuvent en récolter les fruits. Au Royaume-Uni, les programmes Zero Bills (zéro facture) d'Octopus Energy et Free Energy (énergie gratuite) de British Gas s'appuient sur une collaboration avec des promoteurs immobiliers pour construire des maisons ou les rénover en les dotant des plus récentes technologies, à savoir des panneaux solaires, des thermopompes, des batteries et des systèmes de gestion intelligente de l'énergie, afin de rendre l'énergie gratuite pour les clients. Les fournisseurs optimisent ensuite la consommation et la production énergétique de ces résidences, tout en offrant aux clients l'information et le contrôle nécessaires pour mieux gérer leurs comportements. Bien que ces programmes ne soient pas offerts à tous les clients, ils donnent un aperçu de l'expérience énergétique de l'avenir, plus abordable, plus numérique et plus innovante.



Le numérique au service de la résilience énergétique

Notre recherche a révélé que près de la moitié des consommateurs (45 %) estiment avoir subi davantage de pannes de courant qui ont duré plus longtemps au cours de la dernière année que par le passé. Même ceux qui n'ont pas eu ce problème sont préoccupés par les pannes et urgences potentielles. Près des trois quarts de ces consommateurs (74 %) sont préoccupés par de futures pannes de courant, et 75 % affirment que les pannes auront une incidence plus importante sur leur ménage.



Les pannes et les urgences ont toujours constitué des moments décisifs pour les fournisseurs d'énergie, mais 70 % des consommateurs s'attendent désormais à plus de soutien dans ces situations. Parallèlement, les événements météorologiques extrêmes, les feux de forêt et les problèmes d'approvisionnement exercent des pressions additionnelles sur les fournisseurs d'énergie. En 2024, le consommateur américain moyen a subi des interruptions du service d'électricité d'une durée d'environ 11 heures, soit le double de la moyenne de 2014⁸. D'autres pays, y compris l'Australie, le Brésil, l'Espagne et le Portugal, ont également connu un nombre sans précédent d'événements majeurs qui ont eu une incidence sur la fiabilité de l'approvisionnement énergétique.

Dans un changement marqué par rapport aux données des sondages précédents, 74 % des consommateurs affirment désormais qu'ils préfèrent consulter les canaux numériques pendant les pannes et les urgences, plutôt que de parler à une personne. Les consommateurs s'attendent à ce que les canaux numériques des fournisseurs répondent efficacement à sept besoins clés dans de telles circonstances :

- 1 | **Rétablissement du service** – information sur le moment où le service sera rétabli
- 2 | **Cause** – motif de l'interruption de service
- 3 | **Répétition** – notifications et mises à jour régulières tout au long de l'incident
- 4 | **Reprise** – sommaire de l'incident une fois le service rétabli
- 5 | **Intervention** – information sur les interventions du fournisseur
- 6 | **Portée** – information sur les clients touchés
- 7 | **Mesures d'atténuation** – conseils sur les mesures à prendre pour rester en sécurité et composer avec l'interruption

Certains fournisseurs d'énergie publient proactivement des messages personnalisés avant les tempêtes, y compris à l'égard des dispositifs de recharge et des VE. Enphase, un fournisseur américain de solutions de recharge à domicile pour les VE et de batteries, va plus loin. Sa fonctionnalité Storm Guard recharge automatiquement les VE et les batteries résidentielles des clients avant les tempêtes susceptibles de causer des pannes⁹. Le fait que 40 % des consommateurs possèdent déjà une batterie résidentielle pour l'alimentation de secours ou envisagent d'en acquérir une constitue pour les fournisseurs l'occasion de faire participer directement les clients à des stratégies visant à renforcer la résilience.

Les consommateurs s'approprient l'IA

Lorsqu'il est question d'abordabilité de l'énergie, l'IA est une arme à double tranchant. D'une part, l'essor de l'IA et la hausse de la demande connexe d'énergie de la part des centres de données constituent d'énormes défis pour les fournisseurs. D'autre part, les capacités de cette technologie évoluent rapidement et offrent des possibilités considérables.

Dans l'avenir, les agents d'IA pourraient collaborer à l'optimisation des coûts énergétiques des clients, à la gestion de l'expérience de bout en bout et au traitement des interactions avec les fournisseurs. Parallèlement, les consommateurs adoptent déjà l'IA pour bonifier leur expérience énergétique. Selon notre sondage, 61 % des consommateurs utilisent l'IA pour les tâches liées à l'énergie, notamment l'automatisation de la consommation d'énergie, la résolution de problèmes et la gestion des appareils intelligents qui permettent de réduire les coûts. De plus, 34 % des consommateurs ont l'intention d'avoir davantage recours à l'IA pour gérer l'énergie

dans l'avenir. À bien des égards, les consommateurs évoluent plus rapidement que les fournisseurs d'énergie dans la création de l'expérience énergétique de demain.

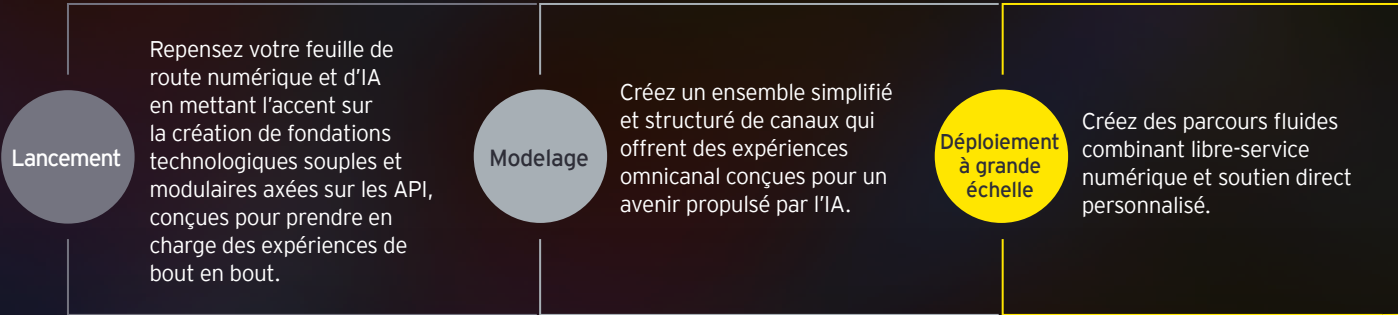
Les fournisseurs d'énergie les plus avant-gardistes ont adopté des solutions d'IA novatrices. Par exemple, à Hong Kong, China Light and Power Hong Kong Limited a créé une famille d'agents chargée de soutenir les clients et les conseillers au service à la clientèle, y compris en rédigeant les communications à l'intention des clients, en fournissant des informations aux clients, en recommandant des produits et en proposant des formations ciblées pour les conseillers au service à la clientèle¹⁰. L'entreprise a également mis sur pied le programme Community Watch & Care qui a recours aux données des compteurs électriques intelligents et à des outils d'IA pour repérer les changements potentiels dans les habitudes de vie des personnes âgées vivant seules et alerter de manière proactive les aidants¹¹.

Réaliser l'équilibre entre l'IA et l'humain

Pour créer de la valeur grâce à l'IA, il faut d'abord réduire l'anxiété et le scepticisme qu'elle suscite. Les consommateurs nous disent être préoccupés par la facilité avec laquelle ils pourront utiliser l'IA, la fiabilité des informations qu'elle fournit ainsi que la confidentialité et la sécurité des données.

Lorsque les fournisseurs conçoivent des expériences énergétiques intégrées propulsées par l'IA, ils demandent aux consommateurs d'interagir différemment avec eux. Les interfaces intelligentes et immersives peuvent rendre les interactions plus fluides et humaines, mais elles risquent également d'être perçues comme intrusives ou trop complexes. La recherche d'EY révèle que les expériences

fondées sur l'IA qui récoltent le plus de succès vont au-delà de la seule compréhension de ce qu'un client tente de faire à un moment précis, elles cherchent à comprendre ce qu'il ressent. Le contexte émotionnel est incroyablement important pour les fournisseurs d'énergie, étant donné que 76 % des répondants à notre sondage interagissent avec leur fournisseur uniquement lorsque quelque chose ne va pas. Lorsque les consommateurs sont anxieux, soucieux de la protection de leurs renseignements personnels ou à la recherche de conseils personnalisés, l'IA est perçue positivement. Mais lorsqu'ils sont en colère ou frustrés, les interactions avec l'IA ont tendance à éroder leur confiance plutôt qu'à améliorer leur expérience¹².



03

Automatisation énergétique

Alors que les consommateurs explorent plus d'options pour réduire leurs coûts d'énergie et en améliorer la prévisibilité, les fournisseurs peuvent marquer des points en leur offrant des solutions personnalisées et novatrices.

Les possibilités de tirer parti de l'intérêt grandissant des consommateurs pour les produits et services énergétiques, notamment les thermopompes, les appareils écoénergétiques et l'isolation, ne cessent de croître. Selon les données de notre sondage, depuis 2023, le nombre de personnes prévoyant investir dans ces solutions a augmenté de près de 20 %. Toutefois, les mêmes obstacles à l'adoption reviennent sans cesse : le coût, le manque de connaissances et les efforts requis.

Faire tomber les obstacles à l'adoption

Les initiatives des fournisseurs d'énergie visant à faciliter l'achat et l'adoption de produits et solutions énergétiques sont souvent infructueuses et ne répondent pas pleinement aux attentes des consommateurs. De fait, les solutions de financement novatrices, les programmes de rabais simplifiés et les partenariats mis en place pour élargir les choix offerts aux consommateurs ont parfois également contribué à accroître la confusion et les irritants. Les consommateurs ne savent pas quels produits et services énergétiques leur conviennent ni comment ceux-ci permettent réellement de réduire les coûts. Ils disent aussi que le niveau d'efforts requis pour acheter, installer et obtenir des permis est un obstacle majeur.

Le potentiel inexploité de la flexibilité énergétique

Il y a cinq ans, la recherche d'EY a mis en lumière l'émergence d'un « omniconsommateur », un type de consommateur plus autonome et plus engagé qui exerce un plus grand contrôle sur son expérience énergétique. Alors que la mise en place de compteurs intelligents d'électricité, de gaz et d'eau se généralise, les fournisseurs ont la possibilité de soutenir les omniconsommateurs en leur offrant de véritables choix en matière de tarification et de programmes de gestion énergétique. Ces programmes, en plus d'aider les consommateurs à réduire leurs factures et à contrôler les coûts, comportent de nombreux avantages pour le système, notamment le renforcement de la résilience et la réduction des coûts du réseau. Selon l'Agence internationale de l'énergie, la flexibilité peut augmenter de 30 % l'efficacité et réduire les émissions. Même les options simples, comme la tarification dynamique, peuvent aider les consommateurs à réduire leurs coûts de 5 % à 15 %¹⁵.

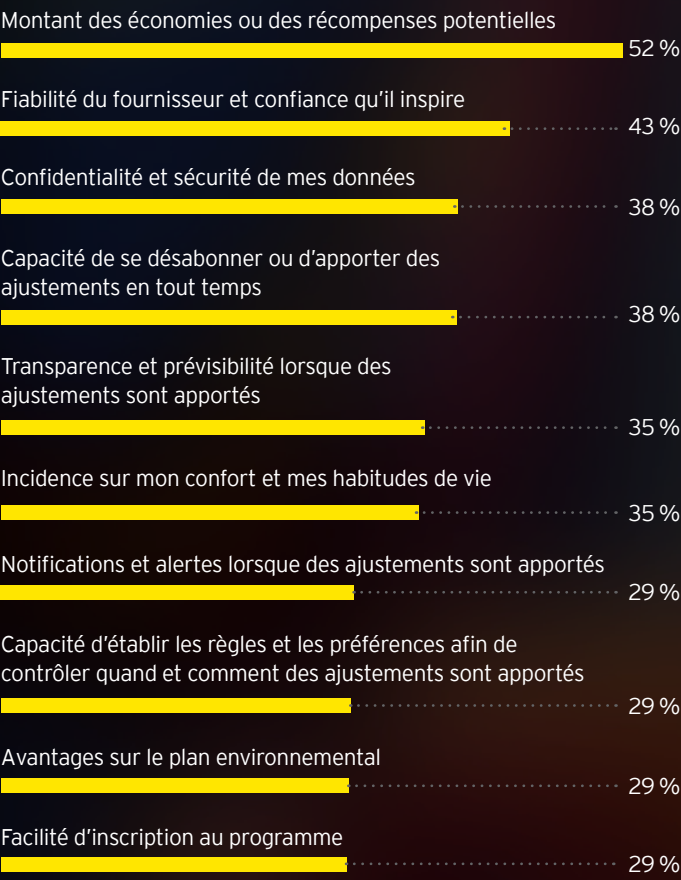
Cependant, selon notre sondage, le contrôle, tout autant que les coûts, est un facteur clé de l'intérêt pour les programmes de gestion énergétique. Sur les 83 % des consommateurs qui s'inscriraient à au moins un type de programme de gestion énergétique si une telle offre leur était proposée, plus de 40 % sont intéressés par des programmes qui permettent d'exercer un plus grand contrôle. Ceux-ci comprennent les programmes d'efficacité énergétique à long terme (c.-à-d. permettant de consommer moins d'énergie pendant une période prédéterminée plus longue) et les programmes de réponse indirecte à la demande, dans lesquels les consommateurs prennent des mesures (comme éteindre ou ajuster leurs appareils) en fonction de signaux envoyés par les fournisseurs.

Les consommateurs sont moins attirés par les programmes dans lesquels les fournisseurs prennent le contrôle, en raison de préoccupations à l'égard des économies, de la confiance et de la protection des données personnelles. Seulement 19 % d'entre eux s'intéressent aux programmes de réponse directe à la demande, et à peine 10 % aux solutions de recharge intelligente des VE. D'après le sondage, 22 % des consommateurs affirment qu'ils ne s'inscriraient pas à un programme de gestion automatisée de l'énergie, même s'il leur permettait d'économiser. Même les consommateurs disposés à participer à ces programmes ne sont à l'aise qu'avec l'ajout des appareils qui consomment le moins d'énergie. Lorsque nous avons demandé aux consommateurs de s'imaginer qu'ils détenaient une

Certains fournisseurs d'énergie et d'autres intervenants prennent les devants pour réduire la complexité pour les clients. L'entreprise technologique américaine Symbium a élaboré un service axé sur l'IA qui permet aux propriétaires de maison et aux entrepreneurs de visualiser les améliorations possibles, de planifier des projets, puis de demander et d'obtenir instantanément les permis requis. Bien que l'entreprise travaille en grande partie avec les gouvernements locaux, cet exemple illustre bien ce qu'il est possible d'accomplir lorsque les fournisseurs prennent l'initiative d'éliminer activement les obstacles à l'adoption¹⁴.

maison intelligente dotée d'énergie solaire, d'un système de stockage par batterie, ainsi que d'un chauffage et d'une climatisation réglables, et qu'ils étaient aussi propriétaires d'un VE, seulement 19 % se sont dits prêts à céder le contrôle de leur dispositif de recharge, 21 %, de leur batterie résidentielle, et 34 %, du chauffage et de la climatisation.

Principaux facteurs pris en compte par les consommateurs au moment de s'inscrire à un programme de gestion automatisée de l'énergie :



Autre défi, la flexibilité peut être synonyme de volatilité, de variabilité et de surprises pour les consommateurs. Selon notre sondage, s'ils ont le choix, la majorité des consommateurs privilégieraient la prévisibilité des forfaits à tarifs fixes, du mode de versements égaux et des modèles par abonnement.

Alors que les consommateurs plus jeunes et plus vulnérables sont deux fois plus susceptibles de s'inscrire à des programmes automatisés de gestion de l'énergie, les membres de la génération Z et les milléniaux sont également plus intéressés par les abonnements, les solutions prépayées et les paiements fractionnés que les générations plus âgées. Les consommateurs de la génération Z sont

deux fois plus susceptibles de privilégier les incitatifs autres que financiers, comme des points de récompense, pour participer à un programme de gestion de l'énergie. Les consommateurs plus âgés opteraient plutôt pour l'application de crédits à leur facture. De cet ensemble complexe de préférences, il ressort que la flexibilité dépend d'une approche nuancée en matière de conception de programmes, de produits et d'incitatifs attrayants qui va au-delà de l'offre d'une tarification dynamique.

Gagner le droit d'automatiser la gestion de l'énergie

L'adoption des solutions de gestion de l'énergie se heurte à un paradoxe chez les consommateurs. Ceux-ci recherchent des solutions simples, faciles à utiliser et nécessitant peu d'intervention, mais hésitent à céder le contrôle. De plus, bon nombre d'entre eux ne font pas confiance à leur fournisseur d'énergie pour les aider à réduire leurs coûts.

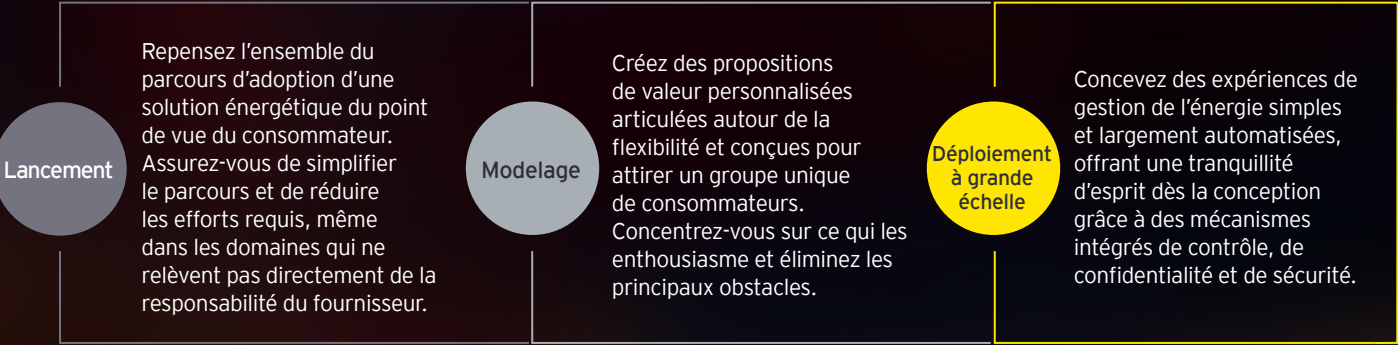
Certains fournisseurs d'énergie des pays nordiques et des Pays-Bas relèvent ce défi en donnant une autonomie accrue aux consommateurs grâce à des données en temps réel, à l'automatisation intelligente, à des tarifs transparents et à des économies. Des fournisseurs comme Tibber, Greenely et Zonneplan offrent une tarification dynamique, l'automatisation par application mobile et le contrôle sur des appareils comme les thermostats, les dispositifs de recharge de VE, les batteries résidentielles et les panneaux solaires. Ils mettent également l'accent sur la possibilité de réduire les factures de 20 % à 40 %.

De nombreux fournisseurs d'énergie et organismes de réglementation considèrent la gestion de l'énergie et la flexibilité énergétique comme des solutions clés permettant de gérer la demande énergétique grandissante et les pressions exercées sur l'abordabilité. Cependant, même si les consommateurs s'y intéressent aussi, il faut encore les convaincre que les avantages l'emportent sur les risques potentiels.

Par conséquent, ils doivent gagner la confiance des consommateurs dans un marché de plus en plus concurrentiel. Notre sondage révèle que les fournisseurs d'énergie demeurent le premier choix des consommateurs pour la gestion de l'énergie, mais leur avance sur les entreprises de gestion de l'énergie et les entreprises technologiques est ténue.

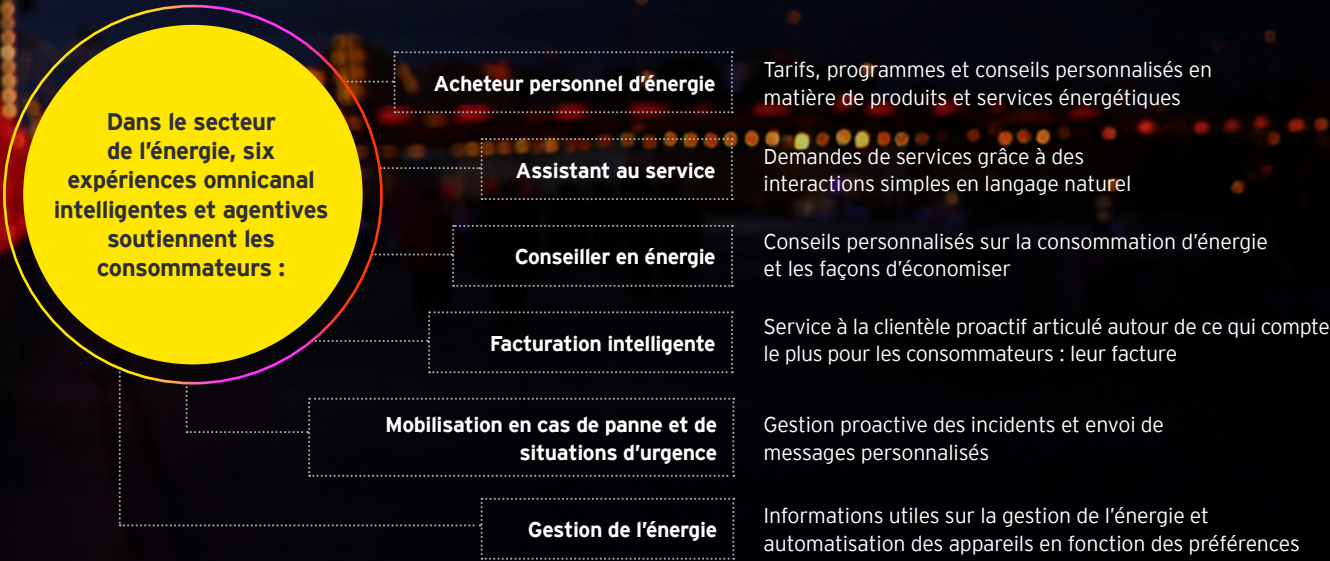
Pour élaborer des propositions de valeur gagnantes en matière de gestion de l'énergie, il faut se concentrer sur ce qui compte vraiment pour les consommateurs. La réduction des factures est désormais la base. Les consommateurs veulent également exercer le contrôle sur leur expérience énergétique d'une manière qui soit facile et compatible avec leur mode de vie et leur niveau de confort. Ils veulent des incitatifs et des récompenses utiles. Et ils veulent l'assurance que la flexibilité ne se fera pas au détriment de la fiabilité, de la protection des renseignements personnels ou de la transparence des factures.

Les fournisseurs qui peuvent répondre à ces attentes au moyen d'approches réfléchies et personnalisées peuvent autonomiser les consommateurs en leur offrant choix et contrôle, des facteurs clés pour accéder au bien-être énergétique et composer avec les pressions exercées sur l'abordabilité.



Bienvenue dans le monde de demain

Imaginer l'expérience énergétique à l'ère de l'IA agentive



À l'horizon se profile une expérience énergétique totalement différente, au cœur de laquelle se trouve l'IA. En janvier 2026, 37 % des consommateurs des pays de l'OCDE avaient utilisé l'IA générative au cours des trois derniers mois, une proportion qui atteignait 68 % chez la génération Z¹³. De leur côté, les fournisseurs d'énergie accélèrent eux aussi leur adoption de l'IA, en déployant cette technologie à l'échelle de leurs activités.

Chaque aspect de l'expérience énergétique sera soumis à des bouleversements à mesure que l'adoption de l'IA s'accélérera et que les capacités évolueront. À quoi ressemblera l'avenir énergétique à l'ère de l'IA agentive?

« Adressez-vous à mon assistant énergétique personnel »

Les consommateurs interagissent avec des agents d'interface utilisateur alimentés par l'IA générative dans presque tous les aspects de leur quotidien, que ce soit pour rechercher et acheter de nouveaux produits et services, obtenir du soutien ou gérer leur consommation et leurs dépenses, et ce, directement avec les agents de multiples fournisseurs de services ou par l'intermédiaire de leurs assistants personnels agentifs.

Les fournisseurs priorisent des expériences client exceptionnelles fondées sur des interactions harmonisées grâce à l'IA plutôt que sur le recours à des canaux distincts. Les interactions sont principalement numériques, et les expériences sont conçues sur mesure pour respecter les préférences des clients. Les assistants vocaux propulsés par l'IA sont désormais un canal de choix, permettant de tenir des conversations en langage naturel et d'avoir accès facilement à une personne au besoin.

Comme de plus en plus de consommateurs ont recours à des agents pour gérer leur expérience énergétique, les fournisseurs ont élaboré des processus et des flux de travail pour optimiser le nombre croissant d'interactions entre agents. Celles-ci sont particulièrement populaires pour la recherche de produits et de services, les comparaisons de prix, les inscriptions, les déménagements et les plaintes.

Les fournisseurs d'énergie et d'autres entreprises donnent également accès à des assistants agentifs dont la tâche est d'aider les consommateurs à réduire leur consommation et leurs coûts, à choisir des produits et services et à surveiller la facturation et les paiements. Leur présence met en lumière un enjeu concurrentiel majeur de l'expérience énergétique de l'avenir, soit l'orchestration de la gestion énergétique au moyen de multiples appareils et à l'échelle de multiples fournisseurs, et la prestation de conseils sur les meilleures solutions énergétiques pour les consommateurs. Cette dynamique ouvre la porte à des tiers et à des agrégateurs qui cherchent à couper l'herbe sous les pieds des fournisseurs d'énergie en interagissant directement avec les consommateurs, particulièrement ceux qui détiennent des technologies intelligentes.

Les préférences des consommateurs se sont polarisées entre, d'une part, des options à faible coût qui se limitent à l'énergie, rendues possibles par des assistants agentifs qui comparent continuellement les solutions pour dénicher les meilleurs tarifs ou les meilleurs forfaits et, d'autre part, des fournisseurs qui offrent des forfaits groupés par abonnement. La gestion automatisée de la consommation d'énergie est souvent intégrée aux offres, accompagnée parfois de garanties supplémentaires pour les appareils ou d'options de financement innovantes.

Un jour dans la vie d'un consommateur

Nous sommes en 2032 et Jody s'apprête à déménager. La dernière fois qu'elle l'a fait, ses démarches auprès de son fournisseur d'énergie ont été longues, stressantes et complexes. Cette fois, elle a demandé à son assistant personnel agentif de l'aider. L'assistant transfère tous les services résidentiels à la nouvelle résidence de Jody, comparant les solutions disponibles en analysant les sites Web et en interagissant avec d'autres agents. Les solutions proposées par l'assistant reflètent les préférences et particularités de Jody : elle recherche des bas prix, aime les factures prévisibles et possède un VE. L'assistant a pris en compte le fait que sa nouvelle résidence ne dispose pas d'un dispositif de recharge rapide dans son processus décisionnel.

Lors de leur échange quotidien, l'assistant de Jody lui fait part de deux solutions énergétiques : l'une assortie du plus bas coût d'électricité, et l'autre, presque au même coût, mais assortie d'un dispositif de recharge de VE et d'une batterie de secours offerts dans le cadre d'un programme de gestion de l'énergie à prix fixe sous forme d'abonnement. Jody opte pour l'abonnement et est satisfaite de son choix lorsqu'une tempête cause une panne de courant peu après son déménagement, et qu'elle découvre que sa solution de gestion de l'énergie a entièrement rechargé de façon proactive la batterie et son VE.

L'émergence de l'orchestrateur d'expérience

Lorsque l'IA et des agents autonomes prennent en charge presque toutes les tâches quotidiennes, la main-d'œuvre du fournisseur d'énergie se transforme : elle est désormais constituée d'équipes capables d'orchestrer l'expérience énergétique.

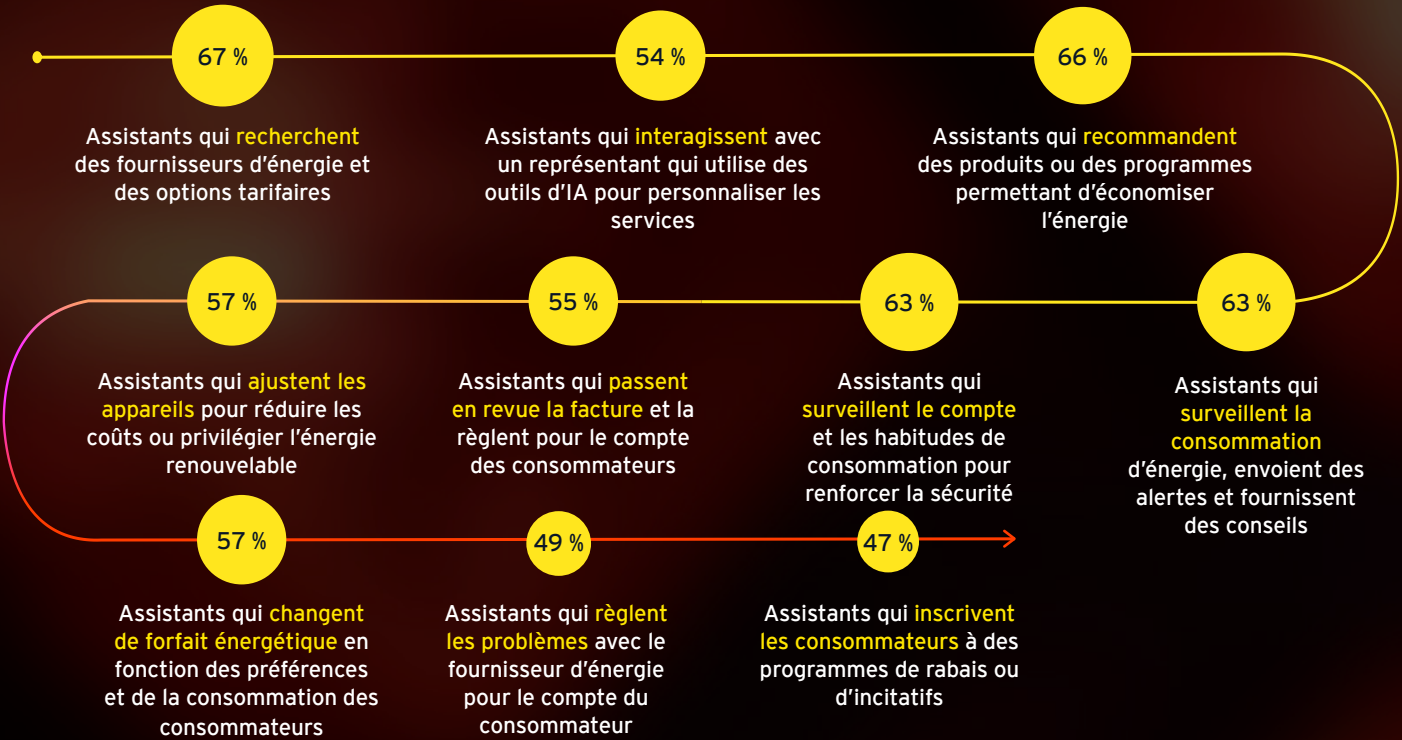
Les orchestrateurs de l'expérience énergétique sont chargés de générer des résultats pour des groupes de clients précis et de gérer des groupes d'agents, humains comme numériques. Ils tirent parti des compétences, des connaissances de l'analytique, des capacités de résolution de problèmes et de l'empathie pour optimiser la performance agentive et offrir des expériences client exceptionnelles dont ils sont responsables. Les orchestrateurs disposent d'une expertise des systèmes qui leur permet de comprendre comment les nombreux agents interagissent entre eux et les mesures prises par les agents gérés par le fournisseur et par

le client. Ils tirent parti de l'analyse prédictive et de la production de rapports pour apporter des améliorations continues et sont soutenus par des agents intelligents qui agissent comme collègues, leur proposant les meilleures mesures à prendre, partageant les connaissances avec eux et les aidant à résoudre les problèmes et à innover.

Les rôles ont changé, au même titre que les mesures de la performance. Le succès est désormais mesuré en fonction de la facilité avec laquelle les clients peuvent interagir avec leur fournisseur, de la réussite de leurs interactions et des niveaux de satisfaction. Dans une culture centrée sur le client, les employés sont encouragés différemment, récompensés pour la résolution de problèmes et l'amélioration de l'expérience client, et habilités à prendre des décisions qui génèrent de meilleurs résultats.

Aspects de l'expérience énergétique agentive qui intéressent actuellement les consommateurs :

Par niveau croissant d'autonomie de l'IA



Un jour dans la vie d'un employé

Nous sommes en 2032, et Amit commence sa journée d'orchestrateur d'expérience dans l'entreprise d'un fournisseur d'énergie. Amit redoutait auparavant d'ouvrir sa boîte de réception et d'être submergé par les courriels à trier, mais la situation a changé. Il vérifie auprès de son agent intelligent si une situation urgente nécessite son attention. L'agent intelligent lui fournit un aperçu visuel de la performance des agents conversationnels, des exceptions dans les files d'attente qui requièrent une révision par un membre de l'équipe, ainsi que du niveau de satisfaction des clients à l'égard des interactions. L'agent intelligent signale une baisse du niveau de satisfaction, ainsi que du taux de résolution des problèmes au premier contact pour les déménagements gérés par l'assistant vocal fondée sur l'IA. Le taux de réussite des demandes de mise à niveau de raccordement gérées entre agents présente également une file d'exceptions plus importante qu'à l'habitude.

Amit sait que son équipe peaufine actuellement les critères d'approbation instantanée de la mise à niveau des raccordements ainsi que l'intégration au système gouvernemental de délivrance des permis. Il a recours à un agent d'analyse des causes profondes pour passer en revue les exceptions et peut immédiatement déceler qu'un changement récent aux exigences relatives aux données requises pour l'obtention des permis n'a pas été pris en compte par l'assistant virtuel du service à la clientèle. Il programme l'assistant virtuel pour qu'il demande l'information nouvellement requise, réalise certains tests automatisés et met à jour l'assistant virtuel. Cela fait, il a le temps de prendre un café avant la réunion quotidienne avec son équipe.

Renforcer le bien-être énergétique

Le bien-être énergétique est soumis à davantage de pressions que jamais auparavant. Alors que les consommateurs deviennent plus dépendants de l'énergie et que notre système énergétique devient plus propre et plus décentralisé, nous sommes aux prises avec des hausses considérables de la demande, des pressions croissantes en matière de sécurité et des défis grandissants liés à l'abordabilité. Parallèlement, l'IA façonne rapidement une expérience énergétique fondamentalement nouvelle pour les clients et les employés.

La convergence de ces facteurs illustre la complexité du défi qu'est le bien-être énergétique. En mettant l'accent uniquement sur l'abordabilité, il ne sera pas possible d'apporter des améliorations durables. Pour pouvoir relever les défis à venir, de nombreux éléments devront être repensés différemment. Et même s'il n'existe pas de recette unique pour réussir, une chose est claire : l'expérience actuelle n'est pas adaptée à l'avenir.

L'énergie étant désormais centrale dans la vie des consommateurs, les fournisseurs ont la possibilité de tirer parti de cet intérêt et de cet engagement renouvelés. Les consommateurs veulent exercer un plus grand contrôle sur leurs coûts énergétiques, et les solutions propulsées par l'IA rendent possible ce qui semblait autrefois farfelu. Les fournisseurs qui tirent parti du potentiel des solutions numériques et des solutions d'IA, soutenus par une transformation organisationnelle plus vaste, peuvent offrir des produits et services novateurs qui contribuent à amplifier le bien-être énergétique.

Les attentes des consommateurs sont claires; ils veulent un avenir énergétique fondamentalement différent : automatisé, plus simple et plus abordable. Il appartient maintenant aux fournisseurs d'énergie de répondre à ces attentes.

Communiquez avec nous



Greg Guthridge
Leader mondial, Transformation de l'expérience client, Produits industriels et énergie, EY



Stephanie Cutter
Leader mondiale, Électricité et services publics pour les Amériques, EY



Moz Salim
Leader, Électricité et services publics, EY Canada



Ryan Levine
Leader, Électricité et services publics, EY États-Unis

Contributeurs

Nicholas Handcock Amit Gupta

Références

1. https://iea.blob.core.windows.net/assets/b73798cb-e452-42b9-9d8a-07542de7a041/Electricity_2026.pdf
2. <https://www.iea.org/news/global-energy-investment-set-to-rise-to-33-trillion-in-2025-amid-economic-uncertainty-and-energy-security-concerns>
3. <https://www.watersonline.com/doc/average-household-utility-costs-rise-in-last-five-years-0001>
4. <https://www.eia.gov/pressroom/releases/press582.php>
5. <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2025-us-electric-utility-residential-customer-satisfaction-study>
6. <https://kraken.tech/case-studies/octopus-energy>
7. <https://poly.ai/customers/pgc>
8. <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=66744>
9. <https://support.enphase.com/s/article/what-is-storm-guard>
10. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7431895721961807875/>
11. <https://www.clp.com.hk/en/community/CommunityWatchandCareServicePilotProgramme>
12. <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-gl/services/consulting/documents/ey-gl-human-signals-ai-ax-empathy-demand-next-generation-ai-powered-services-10-2025.pdf>
13. <https://www.oecd.org/en/about/news/announcements/2026/01/ai-use-by-individuals-surges-across-the-oecd-as-adoption-by-firms-continues-to-expand.html>
14. <https://symbium.com/about/our-story>
15. <https://www.iea.org/reports/the-value-of-demand-flexibility>

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 des sociétés membres d'Ernst & Young Global Limited et peut désigner une ou plusieurs de ces sociétés membres, 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.

© 2026 EYGM Limited.
Tous droits réservés.

N° EYG 003315-25GbI

BMC Agency
GA 201157342

Aucune date d'expiration

Le présent document a été préparé à des fins d'information générale uniquement et l'information qu'il contient n'est pas censée constituer un conseil de comptabilité, conseil de fiscalité, conseil juridique ou autre conseil professionnel. Veuillez consulter vos conseillers pour obtenir des conseils particuliers.

ey.com/fr_ca