



Service client et IA : les français plébiscitent le contact humain

Une étude inédite révèle que les Français restent viscéralement attachés à l'interaction humaine dans leur relation avec les services clients. Menée par OpinionWay pour efficy, [Eloquent](#) et Mayday, cette enquête dévoile une attente claire : l'IA doit assister, mais ne saurait remplacer, l'expertise et l'écoute d'un conseiller.

La conviction est massive : 87 % des Français estiment qu'aucune intelligence artificielle ne pourra se substituer à l'aide humaine dans le service client. Ce chiffre marquant illustre un attachement profond au lien humain, même si près d'un Français sur deux (48 %) perçoit malgré tout dans l'IA un levier d'amélioration potentielle. L'intelligence artificielle est donc envisagée comme un outil complémentaire, et non comme un substitut.

Le téléphone et l'email, canaux de prédilection pour l'énergie et l'eau

Dans le secteur des fournisseurs d'énergie et d'eau, les canaux traditionnels et humains trident la première place. Le téléphone arrive largement en tête, utilisé par 64 % des personnes interrogées. Il est suivi de l'email (39 %), confirmant une préférence pour les modes de communication permettant un échange direct ou écrit avec un conseiller. Le site web (22 %) et le chat en ligne avec un conseiller (15 %) arrivent ensuite, tandis que les solutions basées sur l'IA ne séduisent que 4 % des usagers, un score marginal équivalent à celui du courrier postal.

Une confiance qui se construit sur la présence physique et la constance

Au-delà des canaux de communication, c'est la relation de confiance dans sa globalité qui est scrutée. Une écrasante majorité de Français (82 %) déclare avoir confiance en leur fournisseur d'énergie ou d'eau. Cette confiance semble liée à une certaine stabilité, puisque 79 % jugent important de conserver le même fournisseur. Enfin, la présence physique d'une agence reste perçue comme essentielle par 70 % des répondants, un signal fort dans une ère de digitalisation accélérée.

Les transports suivent la même trajectoire humaine

Le secteur des sociétés de transport n'échappe pas à cette règle. Le téléphone (56 %) et l'email (42 %) y sont également les canaux privilégiés. Là encore, le contact humain est considéré comme fondamental par 81 % des Français, et 71 % estiment indispensable le maintien d'une agence physique. La confiance accordée aux transporteurs est légèrement inférieure (74 %), mais reste majoritaire. Les critères de satisfaction prioritaires sont, comme pour l'énergie, les tarifs (50 %) et la fiabilité du service (49 %).

Les jeunes générations, une porte entrouverte vers le digital

L'étude met toutefois en lumière une nuance générationnelle significative. Les 18-24 ans se montrent plus ouverts aux canaux digitaux et automatisés. Ainsi, 7 % d'entre eux privilégient un chat automatisé par IA pour interagir avec leur fournisseur d'énergie, contre seulement 1 % des seniors



de 65 ans et plus. Dans les transports, ils sont 44 % à préférer l'email et 27 % l'application mobile. Cette disparité laisse entrevoir une évolution progressive des usages dans les années à venir.

L'IA, un assistant pour libérer le potentiel humain

Le sondage ne dessine pas pour autant un rejet de la technologie. Une majorité relative de Français (48 % dans l'énergie/eau et 52 % dans les transports) considère que l'IA peut améliorer le service client. Pour Frédéric Canevet, Product Manager chez [Eloquent](#), cette étude est essentielle pour « comprendre en profondeur les attentes des Français (...) et identifier les opportunités offertes par l'IA ». François-Nicolas Castro-Lara, Directeur Marketing chez Mayday, abonde : « L'enjeu n'est plus d'opposer l'IA et l'humain, mais de les faire collaborer. L'IA peut décupler l'efficacité des équipes support (...) pour consacrer davantage de temps à ce qui compte vraiment : la résolution des problèmes et la qualité de la relation. »