

Balados pour CPA : Voir demain

Saison 6, épisode 3 : L'IA, les PME et la crise de productivité au Canada

Neil Morrison : Bienvenue à cet épisode de la série Balados pour CPA : Voir demain. Ici Neil Morrison. Choquant, angoissant, une véritable crise; voilà quelques-unes des façons dont les experts ont décrit le problème de productivité au Canada, qui accuse un retard important par rapport à d'autres pays comparables. L'une des raisons? La baisse des investissements. Les entreprises canadiennes n'investissent tout simplement pas assez dans l'équipement et les technologies comme l'IA. Nous en discuterons dans cet épisode avec Jean-Sébastien Charest, chef des technologies de l'information à la Banque de développement du Canada, qui s'intéresse vivement à cette question. Mais d'abord, parlons de productivité avec l'économiste en chef de CPA Canada, David-Alexandre Brassard. J'ai mentionné que le Canada accuse un retard à cet effet par rapport à d'autres pays, mais honnêtement, parler de retard est même peut-être trop généreux. Le Canada semble plutôt une figure lointaine dans le rétroviseur de pays comme les États-Unis.

David-Alexandre Brassard : Si nous nous comparons aux États-Unis, la main-d'œuvre qui produit aujourd'hui 1 \$ de biens et de services au Canada pouvait en produire 1,20 \$ dans les années deux mille, contre 1,30 \$ aux États-Unis à l'heure actuelle, ce qui représente une grande différence. C'est un écart de 30 %. Les États-Unis ont toujours été forts historiquement en matière de croissance de la productivité, et certains pays européens suivent le rythme. Nous ne faisons pas partie de ces pays, et nous ne les suivons donc pas.

Neil Morrison : Et la productivité compte pour beaucoup. En fait, si l'on est chef des finances d'une entreprise, c'est peut-être ce qui importe le plus.

David-Alexandre Brassard : L'idée de la productivité, c'est d'en faire plus avec moins : obtenir plus de résultats avec moins d'intrants. La plupart du temps, quand on parle de productivité, on parle souvent de la productivité de la main-d'œuvre, soit plus de biens et de services produits pour moins de personnes réalisant le travail.

Neil Morrison : Mais la productivité ne se limite pas aux chiffres; elle est cruciale pour l'économie.

David-Alexandre Brassard : Essentiellement, la croissance économique repose sur la productivité parce qu'on ne peut pas accroître la population à l'infini. Il faut donc faire plus avec moins de personnes. C'est le pari qu'il faut faire si l'on veut que notre niveau de vie s'améliore.

Neil Morrison : C'était David-Alexandre Brassard, CPA, économiste en chef à CPA Canada. Au tour maintenant de Jean-Sébastien Charest, chef des technologies de l'information à la Banque de développement du Canada, qui mentionne une autre sphère dans laquelle le Canada est à la traîne. Il ne s'agit pas seulement de productivité, mais d'un des éléments clés de l'amélioration de la productivité.

Jean-Sébastien Charest : Nous savons que l'IA peut nous aider à réduire cet écart en matière de productivité. À cet effet, prenons une étude très intéressante du DAIS, un groupe de réflexion politique de l'Université métropolitaine de Toronto. Selon cette étude réalisée auprès de 35 pays de l'OCDE disposant de statistiques sur leur milieu des affaires, le Canada se classerait au 20^e rang pour ce qui est de l'adoption de l'IA. Nous avons donc un problème de productivité. Et si l'on considère l'IA, nous sommes 20^e sur 35.

Neil Morrison : Nous en parlerons dans cet épisode : le problème de l'adoption de l'IA est plus marqué chez les PME. Et il y a de bonnes raisons à cela. La majeure partie de l'économie est composée de ces entreprises, et c'est là que bon nombre de CPA travaillent. Et si l'adoption de l'IA fait partie de la solution pour réduire l'écart de productivité, pour améliorer le ratio entre les intrants et les résultats, les CPA devront emboîter le pas. Ces entreprises ont besoin de toute l'aide qu'elles peuvent obtenir.

Jean-Sébastien Charest : Chez les petites entreprises, qui ont disons de 5 à 19 employés, ce sont seulement 5,5 % des répondants qui prévoient adopter l'IA. Or au Canada, 98 % des entreprises comptent moins d'une centaine d'employés, et ces entreprises comptent pour près de 40 % du PIB. Par conséquent, si nous voulons que l'IA aide à combler le déficit de productivité au pays et joue un rôle dans l'économie canadienne, il est essentiel que les petites entreprises l'adoptent.

Neil Morrison : Les PME canadiennes n'adoptent pas l'IA au même rythme que celles des autres pays. Savons-nous pourquoi? Comment les PME canadiennes considèrent-elles l'IA?

Jean-Sébastien Charest : En janvier dernier paraissait une étude économique réalisée par mon collègue Pierre Cléroux, économiste en chef à la BDC, sur le niveau d'ouverture des entrepreneurs canadiens à l'IA. Ce qu'elle a notamment révélé d'intéressant, c'est que les PME croient que l'IA aura une incidence marquée sur tous les aspects du monde des affaires dans les trois à cinq prochaines années. Elles croient à l'incidence positive de l'IA sur leur entreprise, leur secteur d'activité et l'économie canadienne dans son ensemble. Mais lorsqu'elles doivent se pencher sur la façon dont l'IA fera évoluer leur entreprise ou sur les premiers pas à faire pour adopter l'IA, c'est plus difficile, et seulement 59 % d'entre elles connaissent les biens et les services qui font appel à l'IA. Il leur manque quelques étapes pour mettre en pratique ce qu'elles savent. Par où commencer?

Neil Morrison : Donc, la position des PME est très intéressante. Elles connaissent les répercussions potentielles de l'IA sur leur entreprise, sont d'avis que l'incidence sera positive, mais ne savent pas quels outils et services leur permettraient de l'exploiter. Est-ce exact?

Jean-Sébastien Charest : Oui, tout à fait. Il est donc nécessaire de poursuivre les efforts de sensibilisation, car le passage à l'action peut être très intimidant pour les petites entreprises. Le manque de savoir-faire technologique constitue d'ailleurs un obstacle de taille. Ces entreprises sont parfois trop petites pour avoir un service des TI ou un chef des TI, et encore moins une stratégie informatique. Le concept de l'IA lui-même peut donc aussi être intimidant. Elles savent que des bouleversements sont attendus dans leur secteur, dans l'économie canadienne, mais ignorent ce que ces changements leur réservent, et quels sont les obstacles à surmonter. Parce qu'il y a plusieurs façons d'utiliser l'IA, au-delà de ses applications disons plus « révolutionnaires ».

En effet, même certaines applications plus banales de l'IA peuvent aider à faire rapidement croître la productivité.

Neil Morrison : Pouvez-vous nous donner quelques exemples?

Jean-Sébastien Charest : Oui, donc, nous nous sommes entretenus avec différents clients sur leur première utilisation de l'IA, dont Marty Fisher, cochef de la direction d'une agence de publicité et de marketing winnipegaise appelée Show and Tell. Pour cette entreprise, l'IA permettait d'éviter la page blanche et de commencer plus rapidement à rédiger un texte en modifiant et en améliorant la première ébauche produite. Il s'agissait donc de disposer d'un point de départ. C'est le type d'atout dont toute entreprise peut profiter. Par ailleurs, évoluant dans le domaine du marketing, l'entreprise avait aussi recours à l'IA pour générer des ébauches d'images, question de se donner une longueur d'avance dans le montage des dossiers de présentation. Les graphistes de l'agence pouvaient alors retravailler les images produites en vue de les inclure dans les maquettes de présentation, et les concepts d'image approuvés servaient ensuite à guider les photographes professionnels dans la création des originaux, des photographies protégées par droit d'auteur.

Et c'est là que l'IA pouvait véritablement octroyer un avantage concurrentiel pour cette entreprise, en permettant d'accélérer la production des dossiers de présentation et en faisant en sorte que les graphistes, les photographes et les professionnels ne perdaient pas de temps dans des tâches répétitives et sans valeur ajoutée, surtout si le dossier n'était finalement pas retenu. Certes, il s'agit là d'utilisations de l'IA propres à ce secteur d'activité, mais dans l'étude, on a vu de nombreuses autres applications de l'IA accessibles aux petites entreprises.

Neil Morrison : Et qu'en est-il de l'IA non générative? Est-ce une technologie qui intéresse ou est susceptible d'aider les entreprises?

Jean-Sébastien Charest : Tous les types d'IA peuvent profiter aux entreprises. Mais une petite mise en garde s'impose.

Neil Morrison : Oui?

Jean-Sébastien Charest : L'IA n'est pas une solution à la recherche d'un problème. Bien entendu, l'IA peut être utile si son utilisation concorde avec les objectifs de l'entreprise. Il s'agit donc de réfléchir aux objectifs d'affaires pour l'année ou les deux prochaines années, de cerner les besoins les plus pressants et de déterminer comment les technologies numériques peuvent nous aider à les atteindre. Parfois, l'IA est la solution ultime, mais peut-être dans le cadre de vos processus, ou simplement dans le contexte de l'automatisation de vos méthodes de travail ou du nettoyage de vos données. Parfois, d'autres types d'IA créeront de la valeur à long terme.

Pourquoi a-t-on beaucoup parlé de l'IA générative au cours de la dernière année? C'est simplement parce qu'elle a démocratisé l'accès à l'IA. Il n'est plus nécessaire d'investir massivement dans les infrastructures et le talent, et de prendre des risques importants pour commencer à exploiter l'IA. De même, l'IA générative est prête à l'emploi sur un grand nombre de technologies que les entreprises possèdent déjà, et facile à intégrer dans des processus existants. En revanche, si l'on parle d'utilisations plus sophistiquées de l'IA, comme l'apprentissage machine, on a besoin de beaucoup de données. On doit introduire ces données dans un...

Neil Morrison : Il faut des spécialistes qui savent comment y parvenir. Pour une PME, peut-être n'est-il tout simplement pas possible d'embaucher un expert en science des données?

Jean-Sébastien Charest : Exact. Et il y a l'infrastructure, l'infonuagique, la confidentialité des données... J'envisagerais donc trois horizons distincts relativement à l'adoption de l'IA, pour toute entreprise qui peut créer de la valeur à long terme grâce à l'IA. Le premier horizon reviendrait donc à se demander : « Puis-je utiliser quelque chose qui ne me permettra pas nécessairement de me démarquer? » Il ne s'agit pas de réinventer la rédaction de courriels, de procès-verbaux, de résumés et de publications sur les médias sociaux. Il n'y a aucun avantage concurrentiel à personnaliser une IA pour ces types d'application; il suffit de l'utiliser et d'en faire une ressource à part entière dans l'entreprise. Ainsi, commencer à intégrer les capacités de l'IA dans les processus permettra de développer ce que j'aime appeler les « muscles organisationnels ».

Neil Morrison : Développer une culture autour de l'IA.

Jean-Sébastien Charest : Développer une culture, jusqu'à même attirer des personnes qui veulent se servir de l'IA. Et donc une fois les bases posées, les politiques en place, les premiers modèles créés, on peut se demander s'il y a lieu d'adapter l'outil à ses besoins. Si vous commencez à créer des modèles à partir de vos données, vous pourrez alors profiter d'un certain avantage concurrentiel, parce que l'IA vous fournira désormais plus de conseils et d'indicateurs personnalisés, peut-être même selon vos méthodes d'affaires. C'est ici le deuxième horizon : la recherche d'un avantage concurrentiel. Il se dessine de six mois à un an après les premières utilisations de l'IA. Et puis l'horizon trois, c'est...

Neil Morrison : Pardonnez-moi, j'aimerais récapituler. Le premier horizon consiste à explorer les possibilités de l'IA, à développer une culture autour de son utilisation et à élaborer des politiques sur celle-ci. Le deuxième horizon consiste à examiner comment l'IA peut répondre à nos besoins propres, c'est bien cela? Il s'agit bien des deux premiers horizons?

Jean-Sébastien Charest : Oui. Mais le deuxième horizon vous demandera de construire vos propres modèles. C'est ici qu'il faut développer son propre lac de données ou, si l'on n'en a pas les moyens, solliciter les services d'une entreprise pour le faire. Il s'agit de façonner des outils qui répondent à des besoins spécifiques et de les intégrer petit à petit aux processus de prise de décisions. C'est donc le deuxième horizon. Le troisième, c'est lorsqu'on se demande : « Y a-t-il quelque chose qui me permettrait de perturber le marché ou de le façonner? » On parle ici d'un nombre très limité d'entreprises qui intègrent l'IA à leurs produits ou à ceux de leurs clients, et qui en font une composante clé de leur modèle d'affaires.

Mais c'est une réalité que nous verrons de plus en plus à l'avenir, car nous avons tous pu utiliser les mêmes outils l'an dernier. Nous verrons donc davantage d'entreprises élaborer leur stratégie en conséquence. L'IA ne sera pas qu'un autre outil dans la boîte à outils, mais le pilier central des activités de l'entreprise. Or c'est un horizon à plus long terme. Pour le moment, il faut encore que de plus en plus d'entreprises commencent à s'intéresser à l'IA.

Neil Morrison : Le troisième horizon, c'est donc quand l'IA fait partie intégrante du produit, de ce qui est offert aux clients. On offre une solution d'IA intégrée à un produit.

Jean-Sébastien Charest : Une solution d'IA intégrée à votre production, à vos activités, à tout ce qui se trouve dans votre entreprise. Une grande partie de vos décisions découleraient de cette IA développée à l'interne. Mais il s'agit là d'une vision d'avenir pour bon nombre d'entreprises qui n'exploitent pas encore l'avantage concurrentiel de l'IA. La technologie demeure assez récente.

Neil Morrison : Vous avez mentionné plus tôt que l'IA n'est pas une... Comment l'aviez-vous formulé? « Ce n'est pas une solution à la recherche d'un problème. » Pouvez-vous nous en dire un petit peu plus?

Jean-Sébastien Charest : Quand je dis que l'IA n'est pas une solution à la recherche d'un problème, c'est qu'il faut avant tout s'assurer que son utilisation concorde avec la stratégie d'affaires et que l'objectif visé est bien compris. Il faut trouver des moyens d'obtenir des données quantitatives sur l'utilisation de l'IA. Si, dès le premier jour, vous n'êtes pas en mesure de dire : « Voici ce que je cherche à atteindre quantitativement », et que votre IA n'est pas utilisée de manière à vous permettre de mesurer sa valeur ajoutée, eh bien, c'est la différence entre penser faire ce qu'il faut et savoir faire ce qu'il faut. Donc, si je dis vouloir augmenter de 7 % le taux de fidélisation des clients dans une région donnée, mon IA doit savoir où nous en sommes par rapport à ces 7 %, et comment les prédictions issues des modèles m'aideront à me rapprocher de ces 7 % sur le plan quantitatif.

Neil Morrison : Il faut donc établir des objectifs quantitatifs concrets. Et ensuite?

Jean-Sébastien Charest : Ensuite, c'est l'adoption. Une étape cruciale. Vous pourriez élaborer le meilleur modèle possible pour déterminer comment fidéliser des clients dans une région donnée, mais si les représentants ne le comprennent pas, n'ont pas accès à l'outil ou ne savent pas comment l'utiliser, si vous leur fournissez un tableau de bord dernier cri mais qu'ils ne le consultent pas, alors votre modèle prendra la poussière. Et donc, qui dit adoption dit formation. Vous devez être en mesure de travailler en étroite collaboration avec les personnes qui utiliseront les modèles, et c'est dans ce contexte que des objectifs quantitatifs vous aideront. Les représentants doivent savoir comment l'outil les aidera à atteindre leurs propres objectifs.

Puis il faut mettre en place des boucles de rétroaction. Par exemple, vous avez créé un modèle, et vos employés l'ont adopté. Maintenant, savez-vous comment obtenir leur rétroaction pour adapter ou développer votre prochain modèle, de sorte qu'il réponde parfaitement à vos besoins, contribue à créer de la valeur et débouche sur des résultats concrets? Cet élément est à prendre en considération.

Neil Morrison : Bien. En terminant, recentrons-nous sur les PME, qui constituent une grande part de notre économie. Les propriétaires de PME n'ont pas beaucoup de temps. Ils sont très occupés. L'idée d'intégrer quelque chose de nouveau comme l'IA peut certainement faire peur. C'est un saut dans le vide. Comment les aider à surmonter cette épreuve et à faire les bons premiers pas?

Jean-Sébastien Charest : Prenons un entrepreneur, qui s'occupe de différentes tâches et supervise les processus administratifs de son entreprise. L'IA pourrait absolument l'aider à gagner du temps et à être plus productif. Il peut s'agir de choses simples comme fournir le premier jet d'une politique, d'un manuel à l'intention des employés ou d'une description de poste. De même,

l'IA pourrait l'aider à adapter rapidement un modèle de dossier de présentation en fonction du client auquel il s'adresse.

Par conséquent, si vous êtes débordé et que vous avez beaucoup de travail, la première étape consisterait à voir comment l'IA pourrait vous aider à accomplir ces très petites tâches, afin que vous puissiez vous concentrer sur les priorités et les tâches à valeur ajoutée.

Neil Morrison : Des petits pas.

Jean-Sébastien Charest : Oui, exact. Y aller à petits pas. Et une fois ces premières étapes franchies, vous verrez mieux comment l'IA pourrait vous aider à accomplir des tâches plus significatives.

Neil Morrison : Jean-Sébastien Charest, merci d'avoir pris le temps de vous entretenir avec nous. Ce fut une conversation très instructive.

Jean-Sébastien Charest : Avec plaisir. Merci, Neil.

Neil Morrison : Jean-Sébastien Charest est le chef des technologies de l'information à la Banque de développement du Canada. Dans notre prochain épisode, nous nous entretiendrons avec Ryan Meyers, chef de produit à Manifest Climate, une société visant l'amélioration de la performance en matière de durabilité grâce à l'IA. Lors du premier épisode de la saison, Zohaib Akhtar mentionnait que l'IA pourrait venir en aide aux entreprises en ce qui concerne la communication de l'information sur la durabilité, et nous avons donc voulu creuser cette question. Manifest Climate utilise un grand modèle de langage comme ChatGPT dans son IA. Selon Ryan Meyers, les CPA doivent se familiariser rapidement avec des outils comme ChatGPT et l'IA, et suivre leur évolution, car ces outils deviendront vite des indispensables dans la boîte à outils des CPA.

Ryan Meyers : GPT-IV n'est pas la fin; ce n'est que le début, n'est-ce pas? Et vous savez, il y a également Google Gemini, dont une nouvelle version paraîtra sous peu. GPT-IV et demi suivra aussi. Donc, les outils ne feront que s'améliorer, et offriront un beau terrain de jeu pour les CPA. L'IA ne va nulle part, et ne cessera de gagner en pertinence. Il est donc très important de s'y faire et de commencer à se familiariser avec les possibilités de l'IA. Je commencerais par ChatGPT. Et si votre entreprise ne l'utilise pas déjà, elle devrait créer une version interne de cet outil qui soit sûre pour ses données. Je crois que tout le monde devrait apprendre à s'en servir.

Neil Morrison : C'était Ryan Meyers, chef de produit à Manifest Climate. C'est tout pour cet épisode des Balados pour CPA : Voir demain. Si vous aimez notre balado, donnez-lui cinq étoiles et faites-le-nous savoir en commentaire. La série Balados pour CPA : Voir demain est produite pour CPA Canada par Podcraft Productions. Veuillez noter que les points de vue exprimés ici sont ceux des invités et ne reflètent pas nécessairement ceux de CPA Canada. Merci d'avoir été à l'écoute. Ici Neil Morrison.