

L'impact de l'IA générative

Suisse 2026

Où en sont les entreprises suisses dans l'utilisation de l'intelligence artificielle ? Et qu'en pensent leurs clients ?

Pour l'édition 2026 du GenAI Report, nous avons interrogé 100 cadres suisses et, pour la première fois, 750 clients.

En effet, une perspective faisait souvent défaut dans les études, analyses et rapports précédents : comment la (Gen)IA est-elle réellement perçue par les personnes qui y sont confrontées au quotidien ? En tant que client d'une banque ou d'une compagnie d'assurance, en tant que citoyen, ou lors d'achats dans une boutique en ligne.

Où en sont les entreprises ?

Nous avons cherché à mieux comprendre ce qui différencie les entreprises les unes des autres : pourquoi certaines profitent-elles déjà de l'IA ? Pourquoi d'autres en sont-elles encore à leurs débuts ? Notre rapport apporte une réponse à ces questions.

Il distingue quatre niveaux : les « débutants », les « expérimentateurs », les « utilisateurs » et les « scalars ».

Rapport sur l'impact de l'IA générative

Entreprises page 4

Clients page 36

À la demande d'adesso, l'institut d'études de marché HEUTE UND MORGEN a interrogé 100 cadres et 750 clients en février 2026 en Suisse.

Ce qui est déterminant, c'est que chaque niveau nécessite une approche différente. Les expérimentateurs qui tentent d'aller trop vite échouent faute de gouvernance.

Les utilisateurs misent uniquement sur la technologie, sans tenir compte de l'organisation et des données, et restent bloqués au stade des pilotes. C'est dans ce piège que se trouvent plus de la moitié des entreprises suisses interrogées : 53 % d'entre elles ne parviennent pas à faire passer plus d'un tiers de leurs projets pilotes d'IA en production.

Où et comment l'IA est-elle utilisée ?

Une nette majorité utilise actuellement l'IA pour rendre les processus plus efficaces. C'est un début. Mais ce n'est pas un objectif. Ceux qui limitent l'IA aux processus existants passent à côté de son véritable potentiel : de nouveaux modèles économiques, de nouvelles sources de revenus, une nouvelle création de valeur.

Et ce potentiel est déjà visible pour les personnes interrogées : 53 % des cadres suisses constatent une contribution tangible de l'IA générative à l'évolution du chiffre d'affaires.

L'augmentation de la productivité est particulièrement marquée dans le développement de logiciels, avec une moyenne d'environ 35 %. Ceux qui travaillent déjà de manière agentique enregistrent un gain de productivité de plus de 50 %.

La question fondamentale « L'IA en vaut-elle la peine ? » trouve ainsi une réponse largement positive.

Où, comme nous le formulons : AI is the New Core.

Les données montrent que la différence se trouve dans le soutien du management. Lorsque la



direction s'engage activement en faveur de l'IA, celle-ci s'intègre aux processus clés. Lorsqu'elle ne le fait pas, la technologie reste en dessous de son potentiel.

Il faut donc une volonté globale en faveur de l'IA. Mais il faut aussi un budget. Et notre étude montre une bonne nouvelle : 77 % des entreprises interrogées en Suisse prévoient d'augmenter leurs investissements.

Le rapport examine également les projets déployés à plus grande échelle, l'évolution des emplois, ou pourquoi la souveraineté numérique devient un critère de décision en matière d'achats. Ce rapport a pour but de vous guider. Il vous permet de comparer votre propre positionnement et vos décisions avec le marché.

Je vous souhaite une bonne lecture. Nous restons à votre entière disposition pour toute question

Michaela Gasser
CEO adesso Schweiz AG

○ Une entreprise sur cinq *avance à l'aveugle.*

Mais 53 % estiment que l'IA contribue au développement.

○ *L'IA générative* a doublé, mais un cinquième des entreprises reste à la traîne.

58 % d'entre eux estiment être « bien » ou « très bien » préparés.

○ *Beaucoup de projets en démarrage, peu de lancements concrets.*

53 % met en production moins d'un tiers de ses projets.

○ La GenAI va détruire des emplois ?
La réalité est bien *plus complexe.*

Dans 28% des cas, ce sont les tâches qui évoluent. Pour 21% des interrogés, des nouveaux emplois sont créés.

○ **+35% de *productivité* en développement-logiciel**

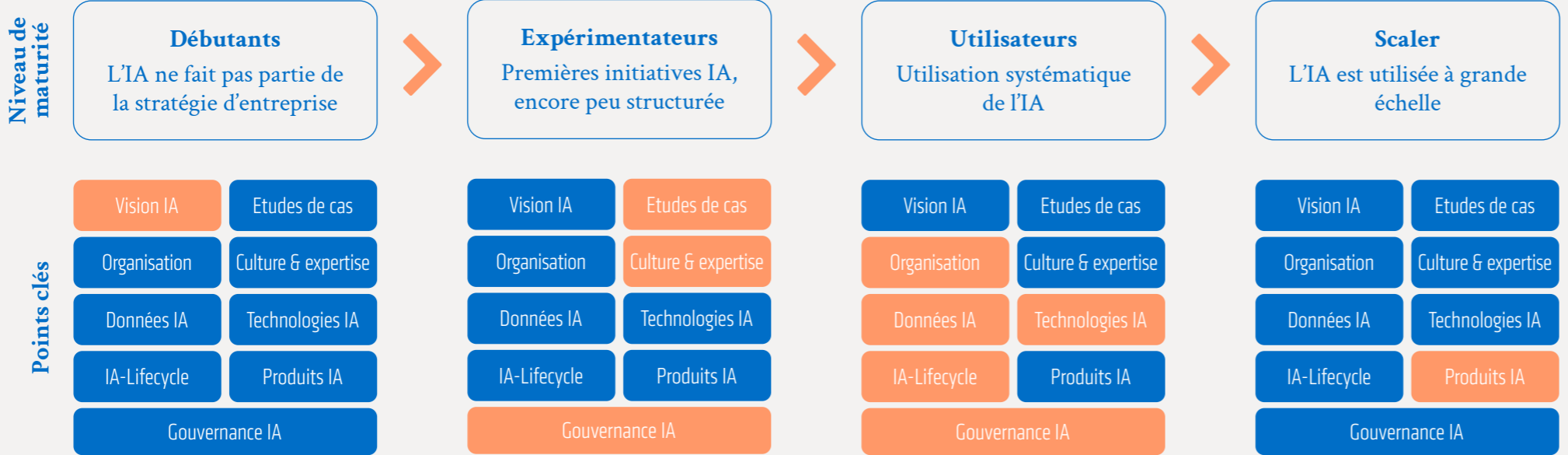
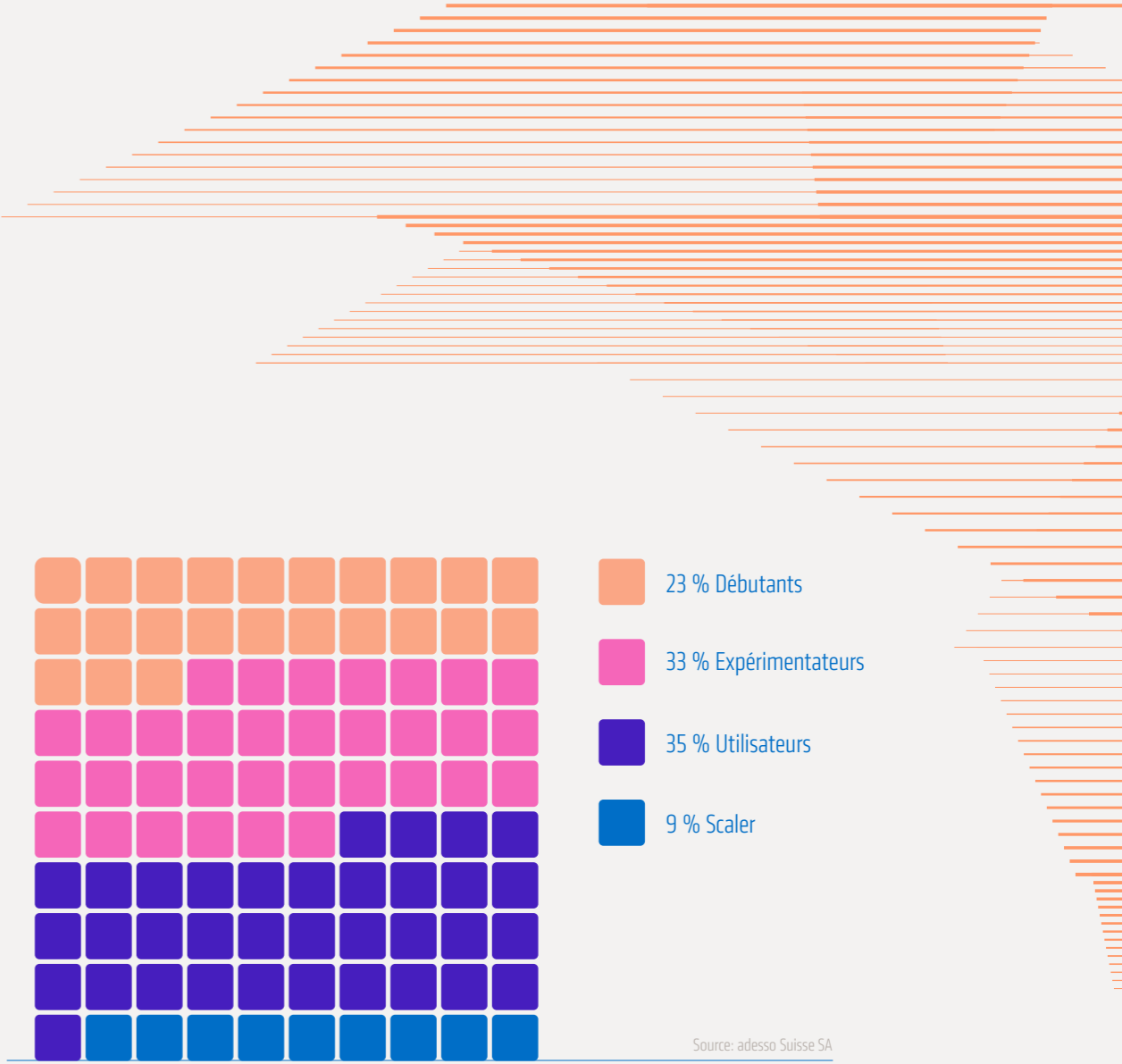
Ceux qui développent déjà de façon agentique atteindront plus vite leur but.

○ Du « Starter » au « Scaler » : quatre étapes sur la voie de l'IA.

Toutes les entreprises ne partent pas au même niveau. C'est pourquoi cela vaut la peine d'examiner le niveau de maturité de votre entreprise : où en est une organisation dans son utilisation de l'IA ?

Le modèle d'adesso distingue quatre niveaux :

- > Les « **Débutants** » n'ont pas encore intégré l'IA à leur stratégie.
- > Les « **Expérimentateurs** » lancent des premières initiatives. L'accent est mis sur les expériences et la gouvernance.
- > Les « **Utilisateurs** » utilisent l'IA de manière systématique : organisation, données, technologie et cycle de vie passent au premier plan.
- > Les « **Scaler** » utilisent l'IA de manière complète. L'accent se déplace vers le produit IA comme élément de création de valeur.

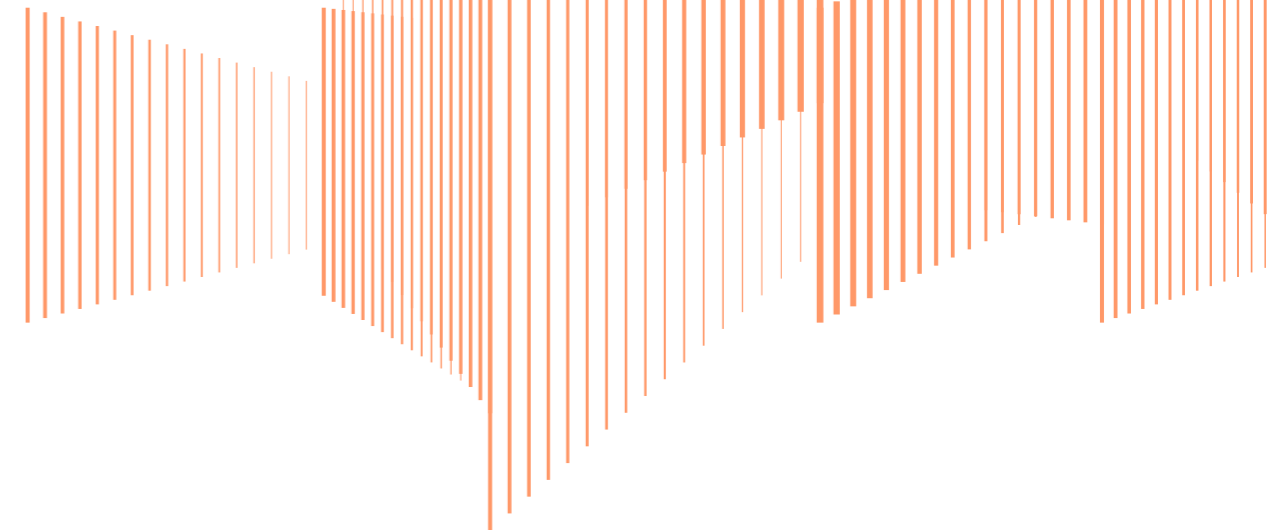


L'essentiel est qu'à chaque niveau correspond un focus différent. Un « expérimentateur » qui tente de passer immédiatement à l'étape suivante échoue faute de gouvernance. Un « utilisateur » qui ne mise que sur la technologie, sans penser organisation et données, reste bloqué dans des projets pilotes. Les résultats suivants montrent où se situent les entreprises suisses en 2026.

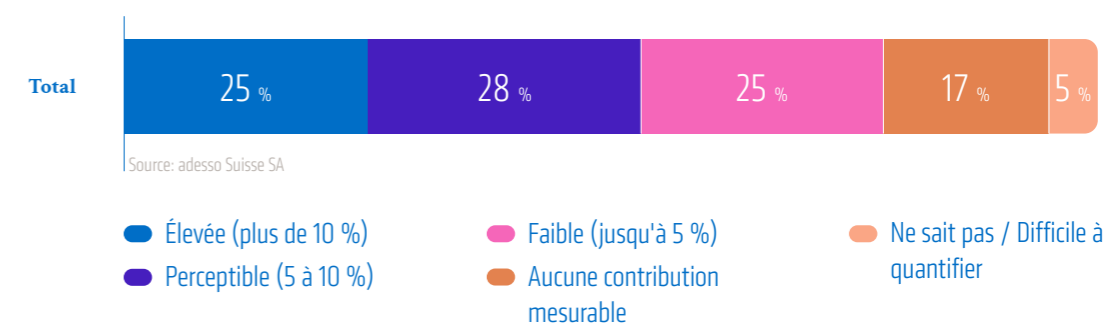
○ Une entreprise sur cinq navigue à vue

Une étude détaillée des niveaux de maturité révèle quelque chose d'inattendu. 53 % des dirigeants suisses estiment que l'IA générative contribue de manière notable à l'évolution du chiffre d'affaires ou des résultats. Un quart d'entre eux évoque même un impact supérieur à 10 %. La question fondamentale « L'IA générative en vaut-elle la peine ? » est ainsi tranchée.

Mais 17 % ne constatent aucun effet mesurable, et 5 % supplémentaires ne peuvent pas le chiffrer. Une entreprise sur cinq investit dans l'IA générative sans en connaître le rendement. Une position confortable, jusqu'à ce que la direction ou le conseil d'administration demande à voir des résultats concrets. Une entreprise sur cinq paie des factures que personne ne justifie.



Comment évaluez-vous la contribution de l'IA générative à l'évolution du **chiffre d'affaires** ou du **résultat de votre entreprise** ?

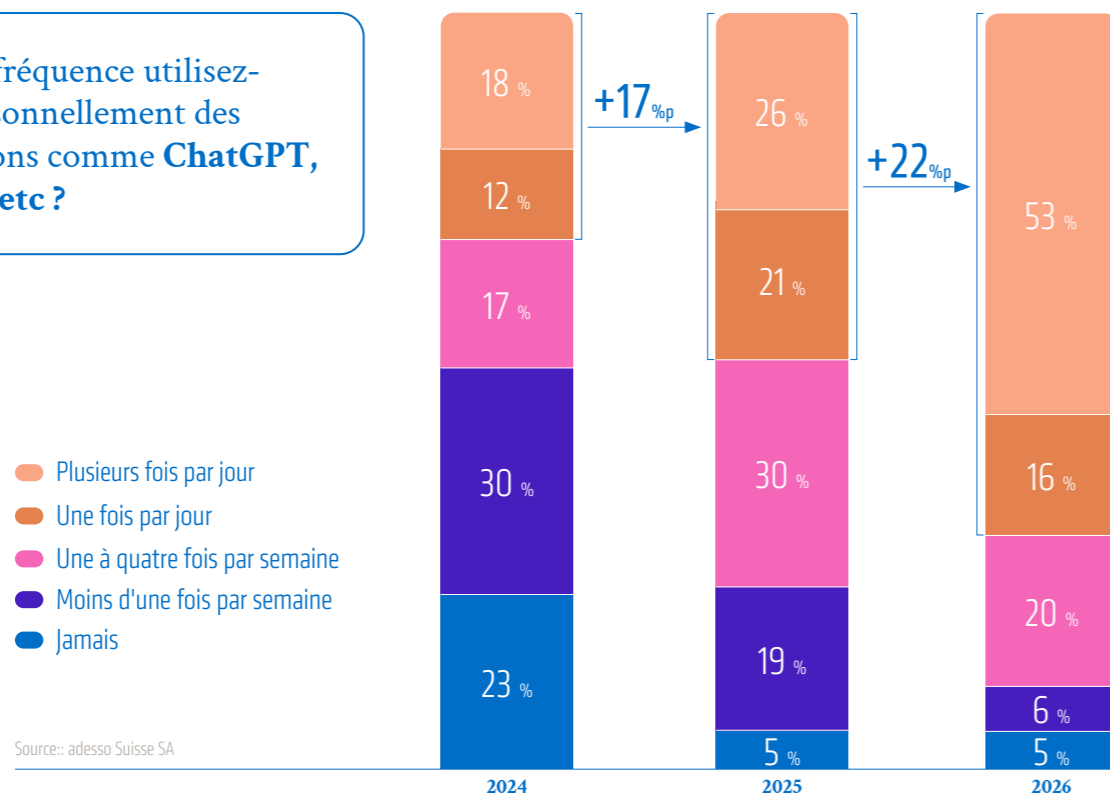


○ D'une tendance à un outil indispensable : pour un dirigeant sur deux, l'IA générative est entrée dans le *quotidien*.

Un peu plus de la moitié des dirigeants suisses utilisent désormais l'IA générative plusieurs fois par jour. En 2024, c'était à peine une personne sur six. En ajoutant les utilisateurs quotidiens, ce sont près de sept personnes sur dix qui travaillent chaque jour avec cette technologie. Le changement est encore plus net dans l'autre sens : seules 5 % des personnes n'utilisent pas du tout l'IA générative. Il y a deux ans, c'était presque une sur quatre.

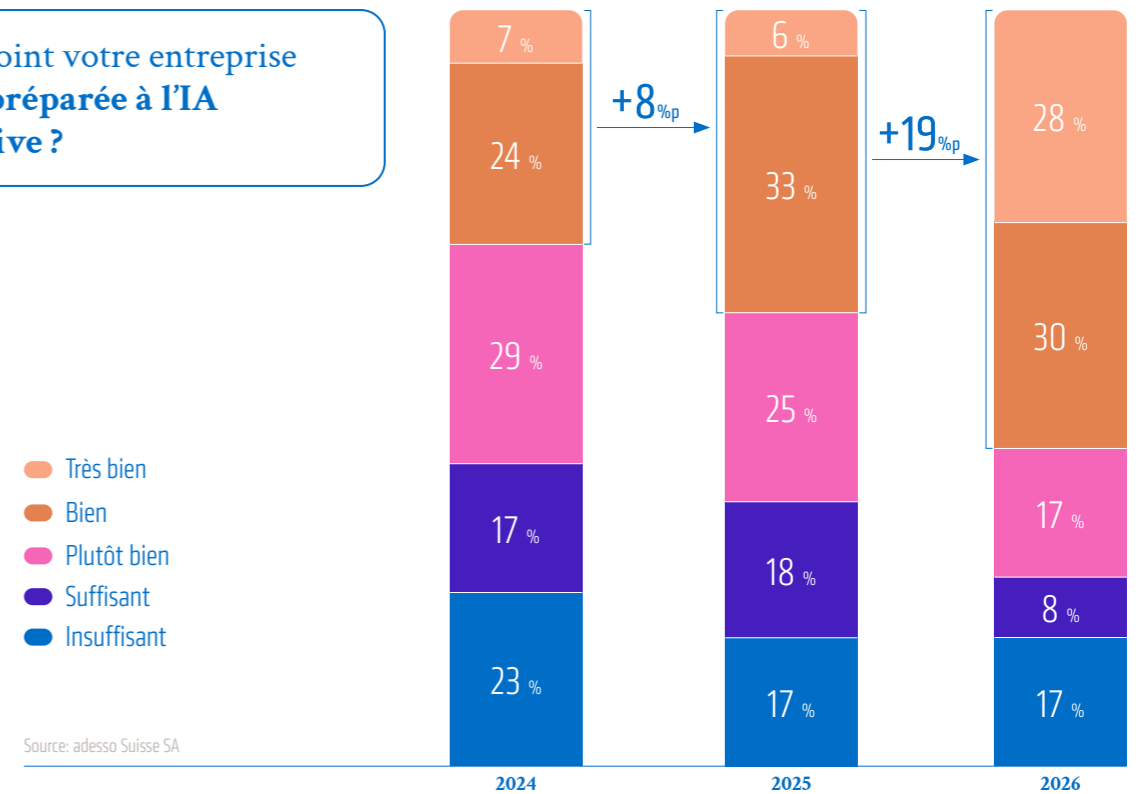
En deux ans, l'IA générative s'est intégrée dans le quotidien professionnel. La question n'est plus de savoir si les collaborateurs l'utilisent, mais s'ils le font avec des règles claires, des outils conformes et une infrastructure sécurisée. Cette gestion devient alors une fonction centrale pour votre entreprise.

À quelle fréquence utilisez-vous personnellement des applications comme **ChatGPT, Copilot, etc ?**



○ Un cinquième des utilisateurs est laissé pour compte.

À quel point votre entreprise est-elle **préparée à l'IA générative ?**



La proportion de ceux qui s'estiment « très bons » a quadruplé au cours de cette période, passant de 7 % à 28 %.

Mais la proportion de ceux qui s'estiment « insuffisants » reste inchangée : 17 %. Près d'une entreprise sur cinq reste à la traîne, tandis que les autres rattrapent leur retard. L'écart se creuse. Attendre n'est plus une position anodine. Ceux qui ne seront pas prêts en 2026 perdront le fil.

○ *La technologie est prête.* C'est maintenant aux entreprises de faire le pas.

Les principaux obstacles à l'IA résident dans les données et les processus : 32 % des personnes interrogées mentionnent le manque de qualité des données, et autant l'absence de processus et de gouvernance. Viennent ensuite : le manque de qualifications des collaborateurs (30 %), les risques de sécurité (29 %) et le cadre juridique (27 %). Aucun de ces enjeux n'est un problème technologique.

Les hallucinations arrivent en neuvième position avec 18 %. Les prévisions incertaines concernant les coûts et le retour sur investissement ne figu-

rent pas dans le top 5, avec seulement 15 % de mentions.

La technologie fonctionne. Ce qui manque, ce sont les bases générales. Le prochain budget consacré à l'IA ne devrait pas seulement servir à acquérir de nouveaux outils, mais aussi à améliorer la qualité des données, à établir des directives claires et à développer les compétences internes.

Pour ceux qui y parviennent, la technologie fonctionne ensuite presque d'elle-même.

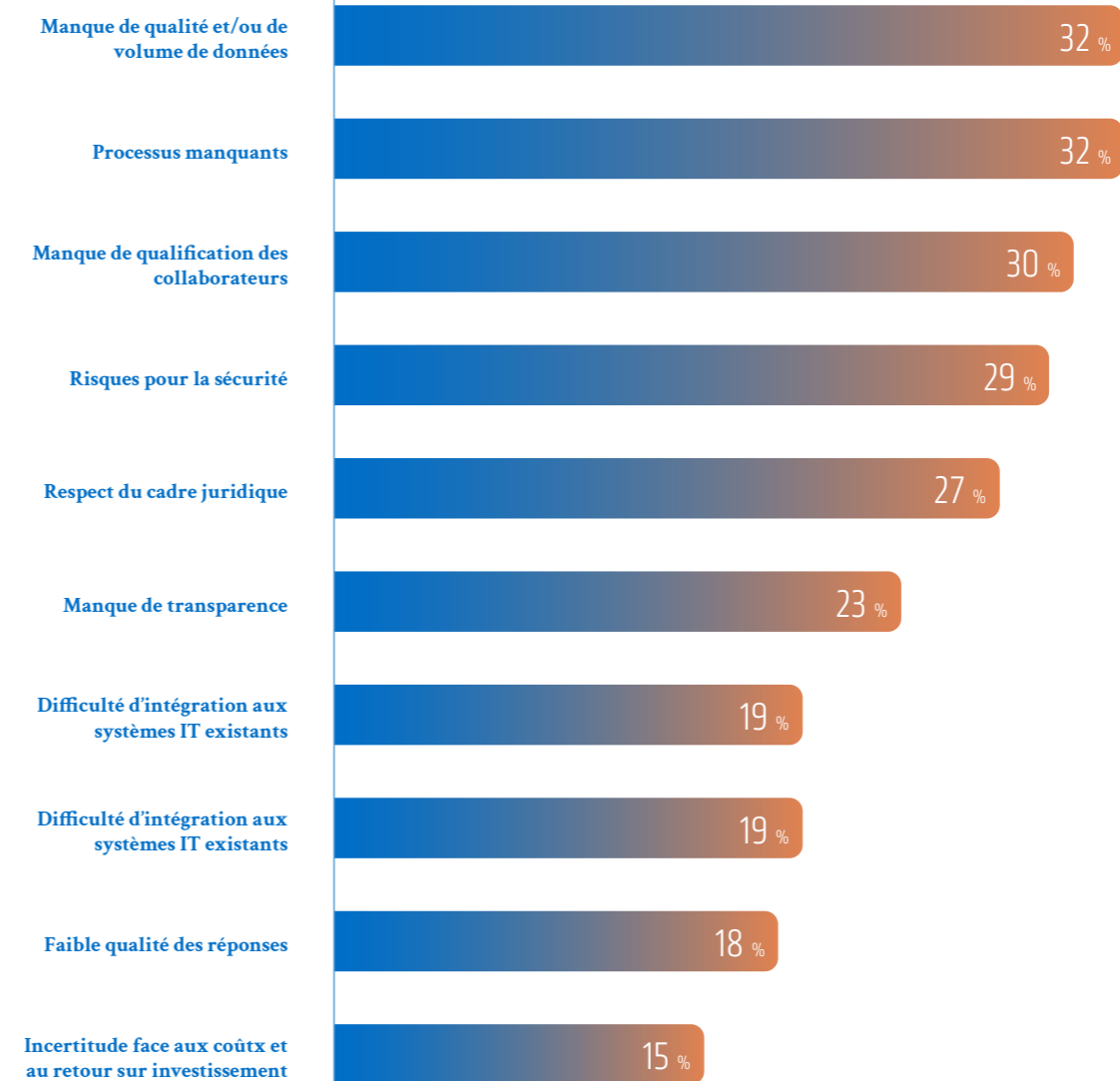


Petit guide pour réussir votre transition vers l'IA générative

Vous n'avez pas de stratégie claire pour l'IA générative ? Grâce à nos services en IA générative, nous vous accompagnons de A à Z pour identifier vos besoins, élaborer un plan d'action personnalisé, mettre en place l'IA, l'intégrer dans votre environnement informatique et l'exploiter de façon stable et fiable.

→ [En savoir plus](#)

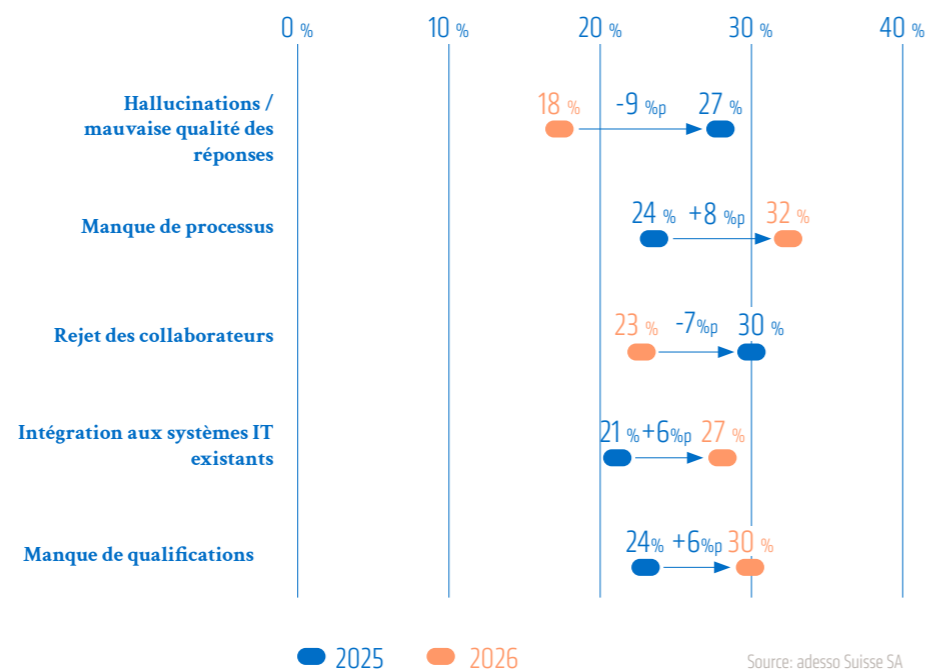
Quelles ont été les plus grandes difficultés lors de l'implémentation de l'IA générative ? (Top 10)



Source: adesso Suisse SA

Les défis évoluent : de la technique au *contrôle*.

Les **plus fortes évolutions** dans les difficultés citées (2025 vs 2026)

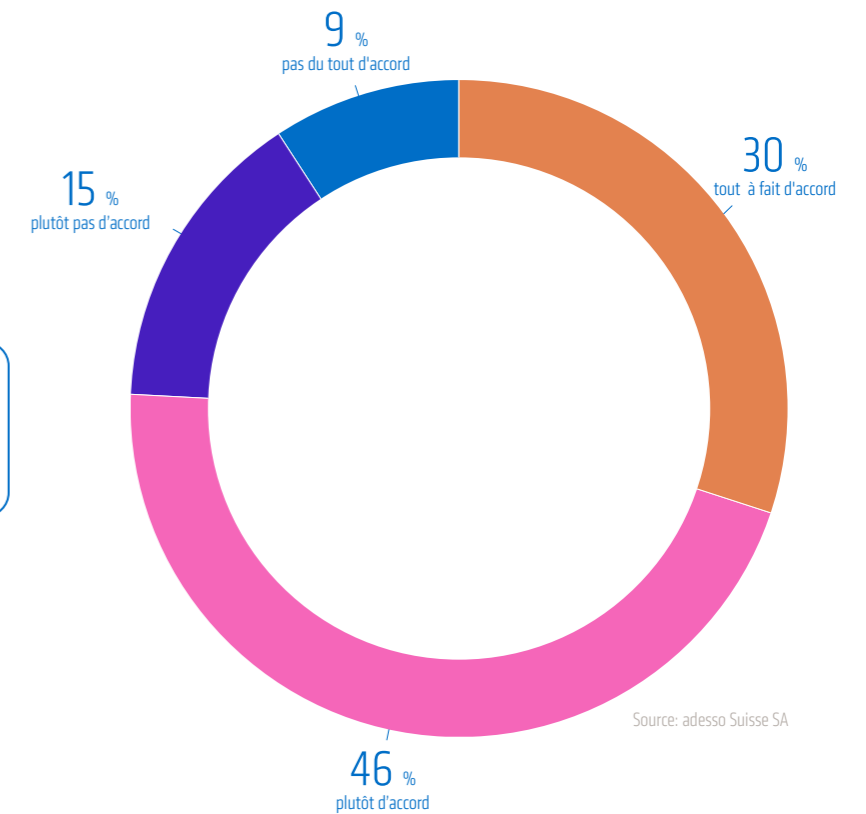


Les modèles s'améliorent et les obstacles diminuent : les hallucinations perdent neuf points de pourcentage. Le personnel est également de plus en plus impliqué : le manque d'acceptation recule de sept points. Cependant en parallèle, d'autres défis prennent de l'ampleur. L'absence de processus gagne huit points, le cadre juridique six, et le manque de qualifications six également. Le défi n'est plus technologique, il est organisationnel.

Pour les responsables, l'action se déplace : ce ne sont pas les outils qui constituent l'obstacle, mais la manière de les utiliser. Quiconque investira dans la GenAI en 2026 sans investir en parallèle dans les processus, la sécurité juridique et les qualifications sera prêt sur le plan technique, mais rencontrera des difficultés sur le plan organisationnel.

Trois dirigeants sur quatre font avancer l'IA générative. Mais *est-ce suffisant* ?

La direction de l'entreprise fait **avancer** le sujet de l'IA générative.



76 % des répondants confirment que la direction fait avancer activement le sujet de l'IA générative. 30 % sont même tout à fait d'accord. Mais près d'un quart ne partage pas cette vision. 15 % sont plutôt pas d'accord, 9 % pas du tout. Dans ces entreprises, l'élan stratégique venu d'en haut fait défaut. Et sans lui, les initiatives relatives à l'IA restent ce qu'elles sont encore souvent aujourd'hui : des projets portés par quelques départements, sans soutien, sans priorité budgétaire, sans mesure concrète.

À garder en tête pour les dirigeants : être responsable de l'IA générative ne consiste pas à simplement valider un pilote. Cela signifie donner une direction, libérer des ressources et porter personnellement la transformation culturelle.

○ Quand *la direction* s'investit, l'IA générative se met en place

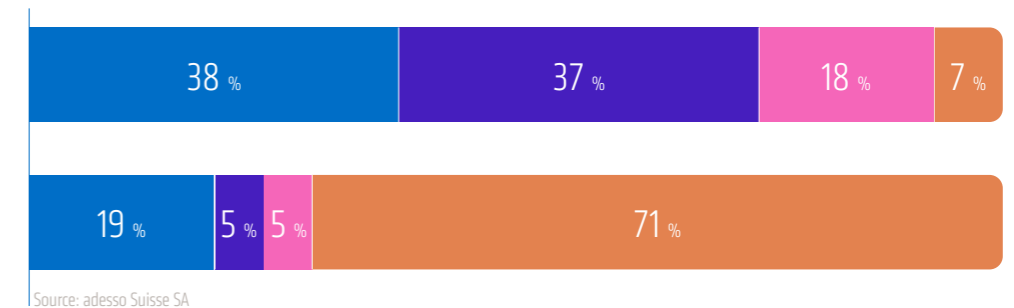
L'influence du management sur la pertinence de l'IA générative est nette : dans les entreprises où la direction soutient pleinement le sujet, 37% utilisent l'IA dans les processus centraux, 38% dans les processus de support, et 18% supplémentaires l'utilisent dans les deux cas. Si la direction ne dirige pas la transition, la situation bascule : 71 % des entreprises n'ont aucune orientation stratégique. L'IA générative est déployée au hasard. Dans ces entreprises, la technologie reste bien en dessous de son potentiel. Dans ces entreprises, l'IA générative reste un sujet marginal, très en deçà de son potentiel.

La différence entre l'IA comme simple outil d'assistance et l'IA comme avantage concurrentiel ne tient pas à la technologie, mais bien aux décisions de la direction : placer l'IA générative au centre de la création de valeur. Sans l'adhésion du top management, l'IA ne fait pas partie de la stratégie, et les initiatives isolées se transforment en miettes à ramasser.

La direction de l'entreprise fait avancer le sujet de l'IA générative

tout à fait d'accord / plutôt d'accord.

plutôt pas d'accord / pas du tout d'accord



Où l'IA générative est-elle utilisée dans votre entreprise : dans des fonctions de **support** ou **directement** au centre de la **création de valeur** ?

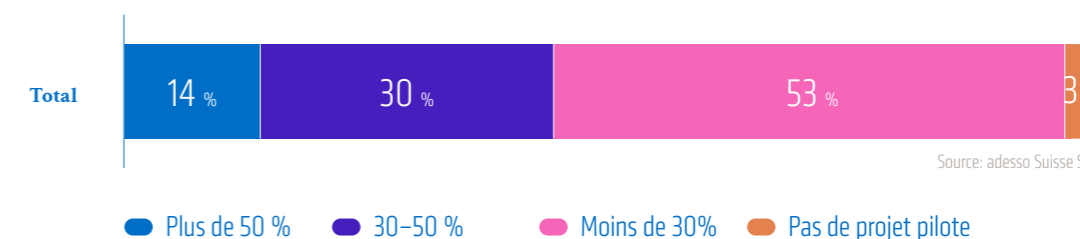
- dans le processus de support
- dans les processus centraux
- dans les processus centraux et de support
- dans aucun processus

○ *Beaucoup d'idées, peu de résultats*

Presque toutes les entreprises suisses ont lancé des projets pilotes de GenAI. Seules 3 % n'en ont encore mené aucun. Cependant, c'est la mise en production qui constitue un obstacle : 53 % ne parviennent à mettre en production que moins d'un tiers de leurs projets pilotes. Un groupe de tête de 14 % en met plus de la moitié en production. Entre les deux : un peloton indécis. 30 % en mettent en production (entre un projet pilote sur trois). La voie est délimitée, mais pas encore assez bien tracée

Le message pour les responsables est clair : démarrer des pilotes n'est pas le problème. C'est au moment du lancement réel que les choses coïncident. Sans trajectoire définie pour passer de l'expérimentation au fonctionnement, on accumule des essais coûteux... sans créer de valeur.

Quelle part de vos **projets pilotes GenAI** est passée en production ?



La stratégie IA d'adesso : du pilote au fonctionnement standard

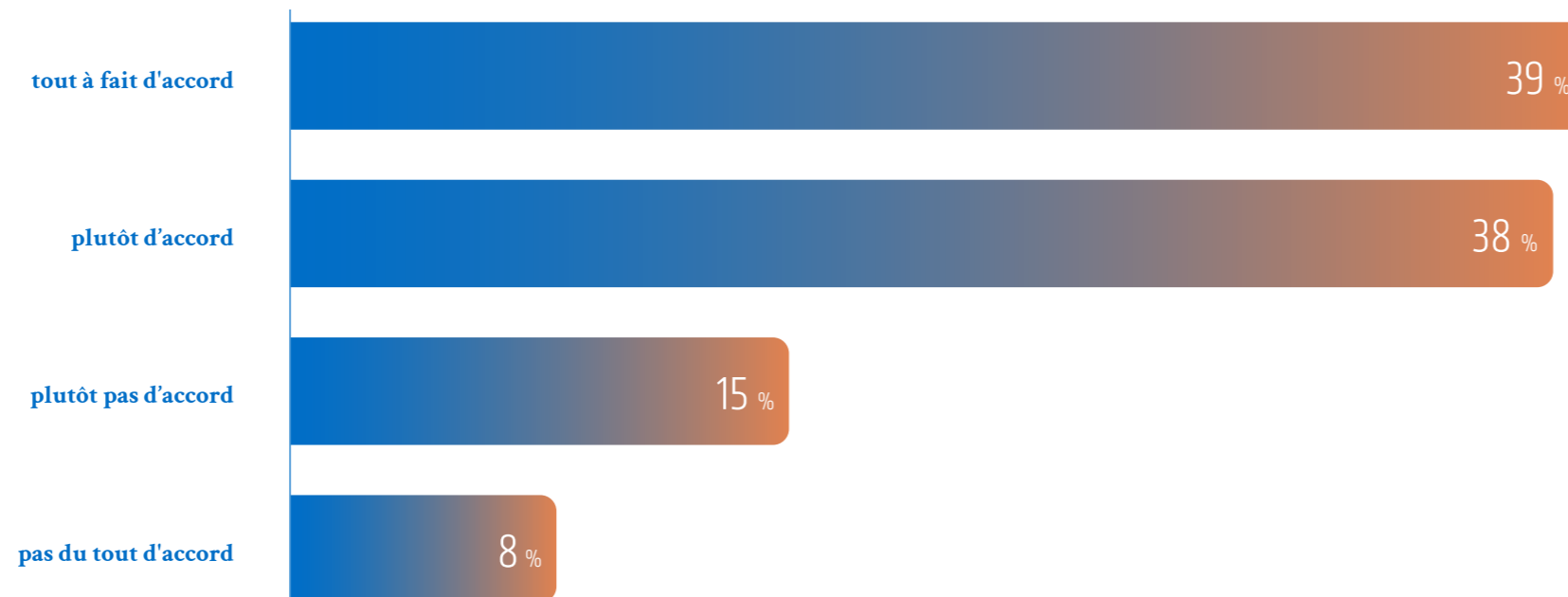
Comment transformer un pilote réussi en produit IA industrialisable ? Le framework de stratégie IA d'adesso accompagne les entreprises en quatre étapes. Dans des projets menés pour des entreprises de l'énergie, du secteur bancaire et des technologies de sécurité, adesso a ainsi structuré le passage de l'expérimentation au fonctionnement concret et efficace.

Les réglementations existent. Ce qui compte, c'est qui en est fait.

77 % des entreprises suisses ont mis en place des directives relatives à l'utilisation de l'IA générative. Seules 8 % déclarent ne disposer d'aucune règle. La Suisse est ainsi en avance sur de nombreux marchés voisins. Les règles du jeu sont établies. Dans le même temps, d'autres chiffres de l'étude révèlent que 32 % des entreprises citent l'absence de processus et de gouvernance comme principal obstacle à la mise en œuvre. Les directives existent donc, mais elles ne sont pas encore appliquées partout dans le quotidien professionnel.

Pour les responsables, la question n'est donc plus « Avons-nous des directives ? », mais « Nos directives fonctionnent-elles ? ». En Suisse, la gouvernance n'est plus un frein. Ceux qui sont encore bloqués dans des projets pilotes ne peuvent pas imputer cela à l'absence de règles. Ils doivent chercher la cause là où les règles doivent se traduire en pratique : dans les processus, dans le leadership et dans la responsabilisation des équipes.

Dans mon entreprise, il y a des réglementations concernant l'utilisation de l'IA générative.



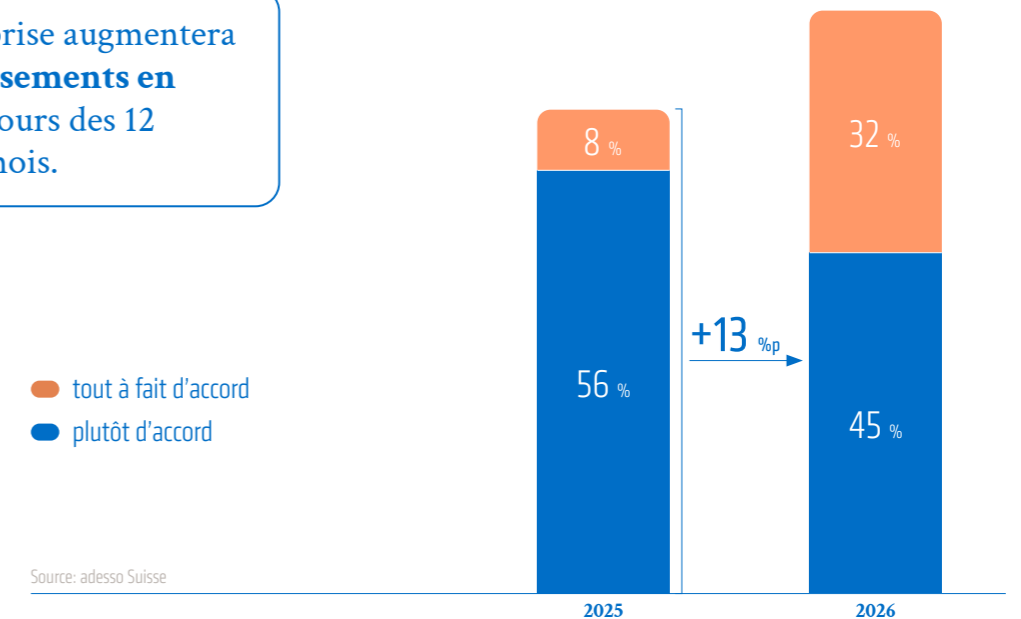
Source: adesso Suisse SA

○ Passer d'un « on verra plus tard » à « il est l'heure d'investir ».

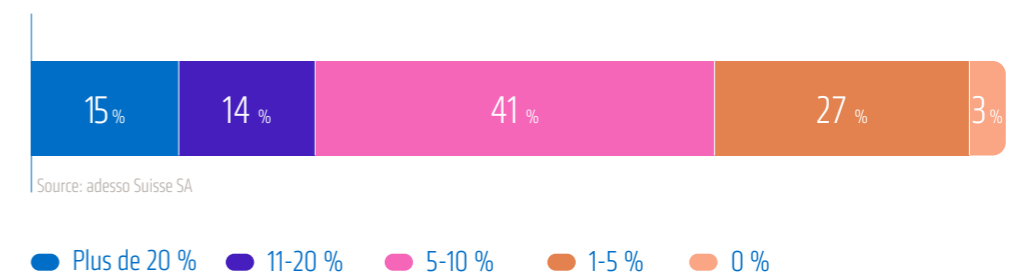
77 % des entreprises prévoient d'augmenter leurs investissements en GenAI au cours des douze prochains mois. Le changement d'opinion est encore plus marqué : la proportion de ceux qui sont tout à fait d'accord a quadruplé depuis 2025, passant de 8 % à 32 %. Un coup d'œil aux parts budgétaires confirme la tendance : 15 % des entreprises suivent une stratégie « AI First » et consacrent plus d'un cinquième de leur budget informatique à la GenAI. 14 % se situent entre 11 et 20 %. Pour la moitié des entreprises, la part consacrée à la GenAI reste comprise entre 5 et 10 %.

La Suisse se positionne : pour un tiers des entreprises, la GenAI est un axe d'investissement stratégique et pour la moitié, elle est l'un des nombreux enjeux informatiques. L'écart se creuse. En 2026, on distinguera ceux qui utilisent la GenAI comme levier de création de valeur ajoutée et ceux qui la considèrent comme un outil d'efficacité marginal.

Mon entreprise augmentera ses **investissements en GenAI** au cours des 12 prochains mois.



Part de l'IA dans le budget 2026



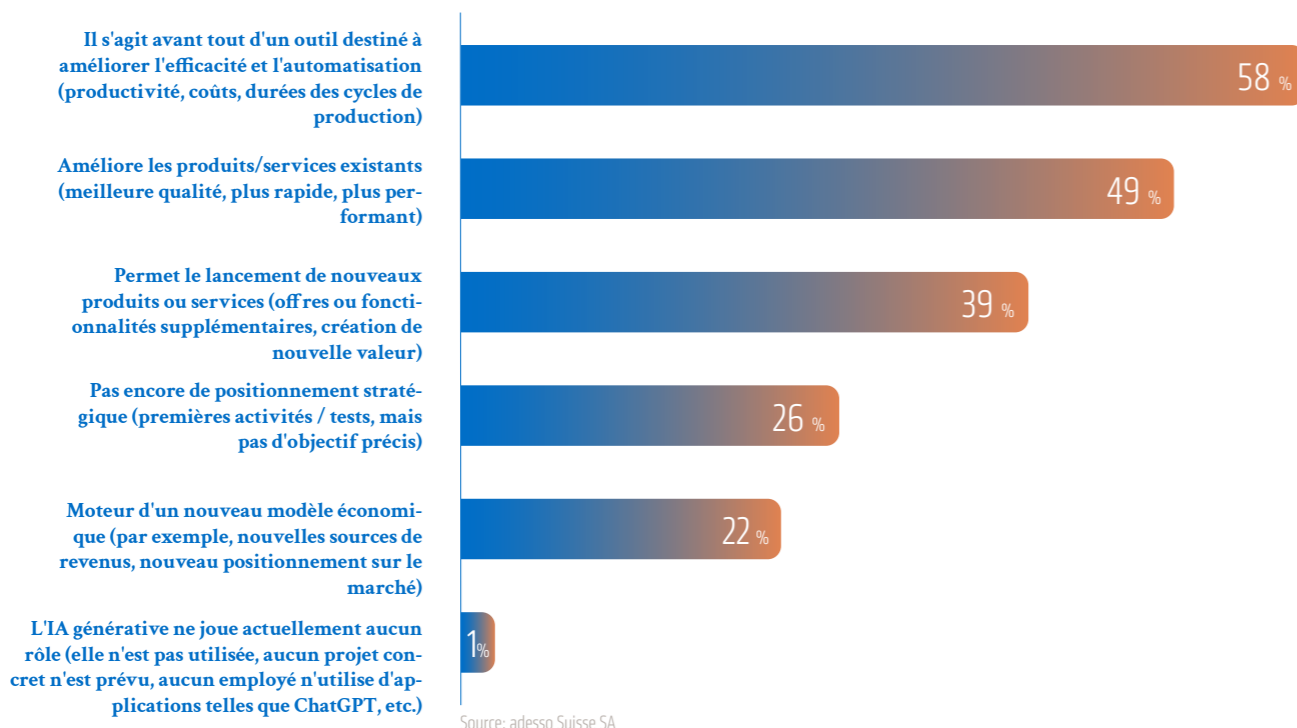
Quelle part estimez-vous que la GenAI représentera dans l'ensemble de votre budget IT en 2026 ?

La majorité se concentre sur le passé. Seul 20 % construisent l'avenir.

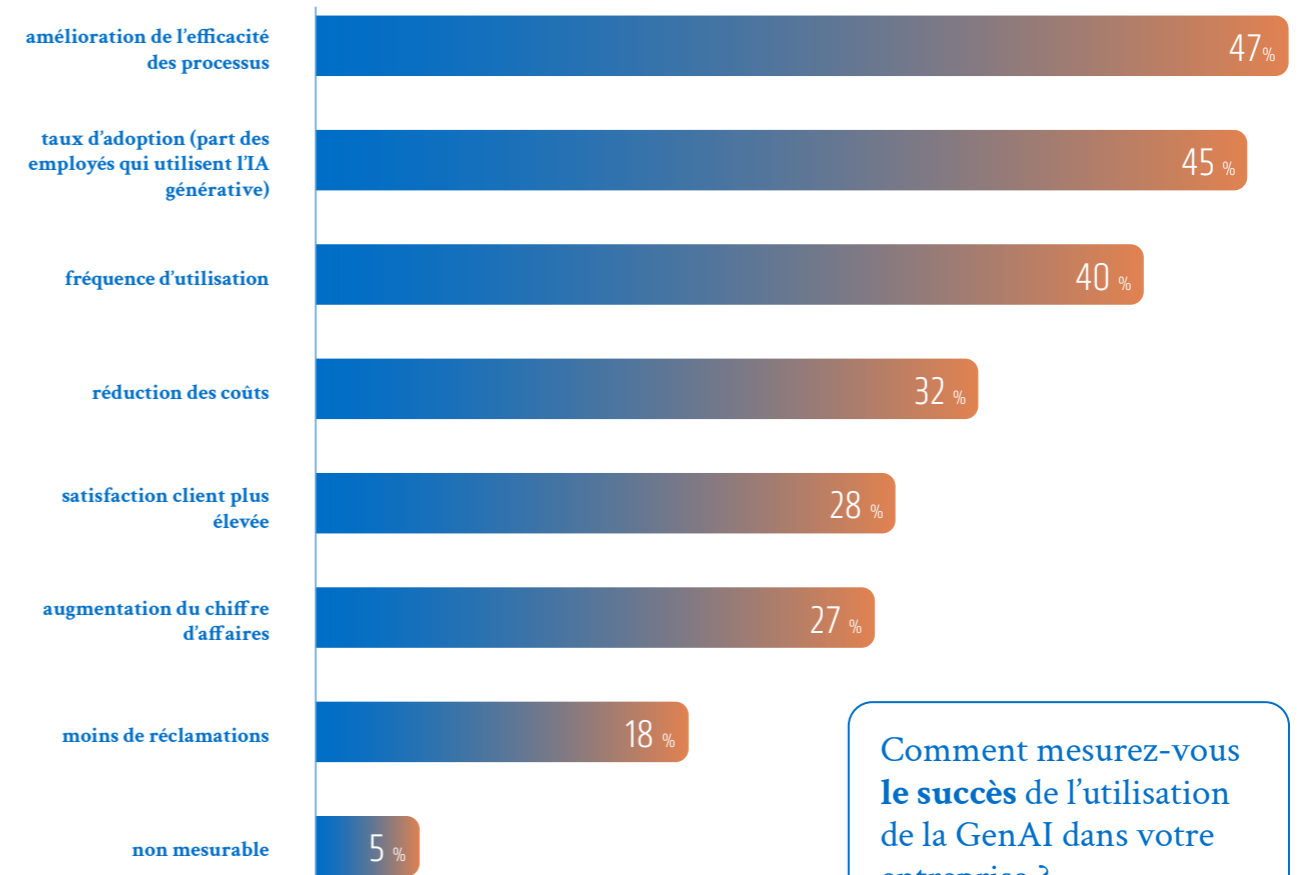
58 % des entreprises suisses voient la GenAI avant tout comme un sujet d'efficacité et d'automatisation, et 49 % l'utilisent pour renforcer des produits et services existants. Le regard est tourné vers l'interne : plus vite, moins cher, plus léger. Seules 39 % l'emploient pour développer de nouveaux produits ou services, autrement dit pour créer une nouvelle valeur. La majorité optimise l'existant au lieu de construire du nouveau.

Les décideurs doivent trancher : la GenAI restera-t-elle un outil qui rend des processus existants moins coûteux ? Ou deviendra-t-elle un levier pour de nouveaux modèles économiques, produits et sources de revenus ? Aujourd'hui, la première option domine. Miser sur la GenAI uniquement dans le but de réduire les coûts et d'optimiser les processus, c'est passer à côté de son vrai potentiel.

Quel rôle stratégique la GenAI joue-t-elle actuellement dans votre entreprise ?



Les entreprises mesurent ce qui est facile à mesurer, pas ce qui compte vraiment



Source: adesso Suisse SA

Comment mesurez-vous le succès de l'utilisation de la GenAI dans votre entreprise ?

47 % des entreprises mesurent le succès de la GenAI via l'efficacité des processus. 45 % via le taux d'adoption, et 40% via la fréquence d'utilisation. Les indicateurs clés de performance (KPI) les plus utilisés permettent de savoir si les employés utilisent l'IA générative. Ils ne permettent pas de déterminer si la technologie est efficace. Les indicateurs commerciaux viennent ensuite : coûts (32 %), satisfaction client (28 %), croissance du chiffre d'affaires (27 %), baisse du nombre de réclamations (18 %). Cinq pour cent ne mesurent rien du tout.

Le constat est clair : la GenAI est évaluée avec des indicateurs internes, et non au regard du bénéfice pour le client. Or, si l'on ne regarde que les coûts et la vitesse, on passe à côté de la question essentielle : la technologie crée-t-elle de la valeur là où elle est censée en créer ? Un succès sans perspective client, c'est une optimisation à l'aveugle.

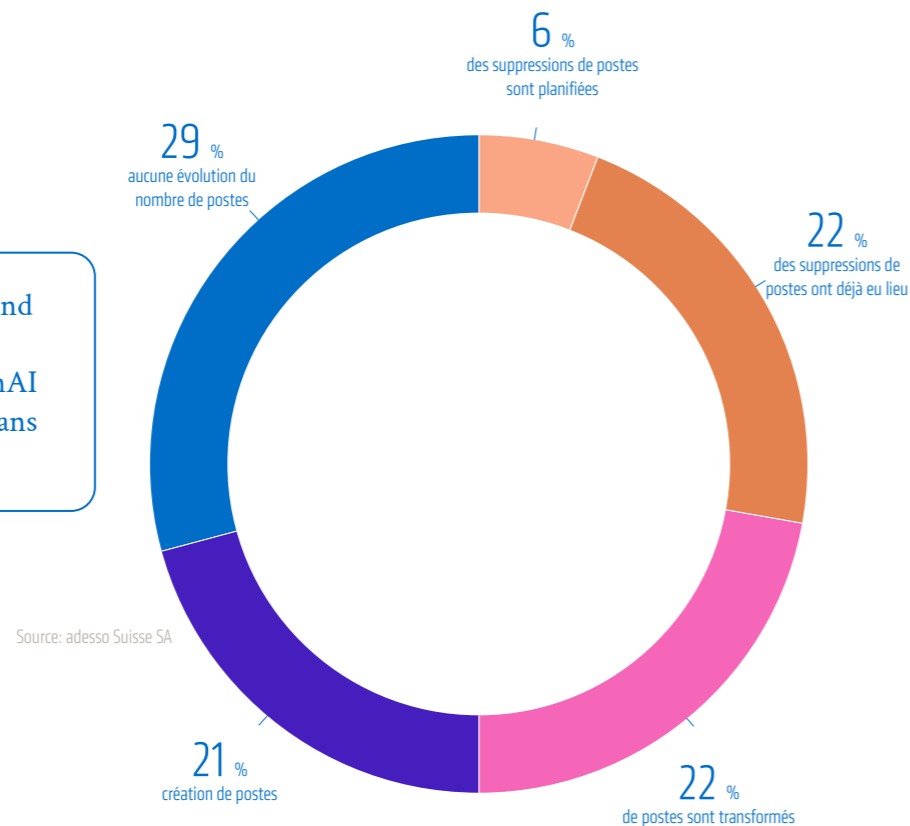
○ La GenAI et les emplois ? *Pas de changement drastique.*

Les chiffres ne donnent pas d'image homogène. Dans 28 % des entreprises, des suppressions d'emplois ont eu lieu ou sont prévues. 22 % procèdent à une réaffectation : même nombre d'employés, mais pour d'autres tâches. 21 % créent même des postes pour de nouvelles missions liées à l'IA générative. 29 % ne modifient pas du tout la structure de leur personnel. Dans l'ensemble, les réaffectations et les créations d'emplois l'emportent sur les suppressions.

Le débat « l'IA détruit des emplois » est trop réducteur.

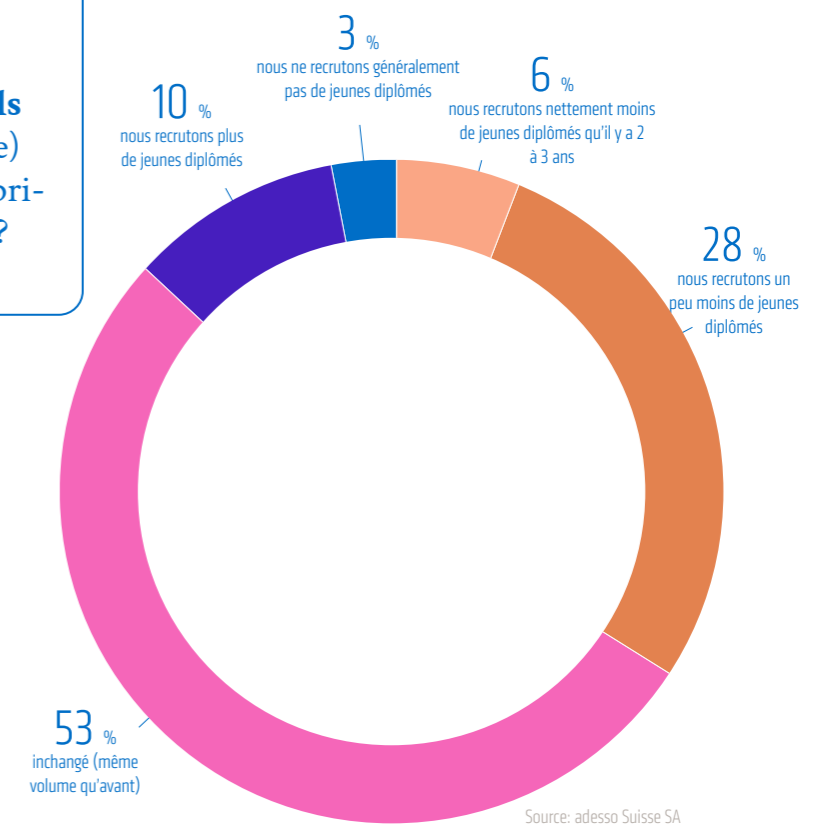
La réalité est plus nuancée : dans un quart des entreprises, des postes disparaissent. Dans un autre quart, ils évoluent. Dans un cinquième, de nouveaux postes sont créés.

Quelle affirmation correspond à l'évolution des effectifs, dans les domaines où la GenAI est utilisée intensivement dans votre entreprise ?



○ Plus d'IA, moins d'avenir ? *La GenAI et les jeunes talents.*

Comment le recrutement de jeunes diplômés et de profils junior (0 à 2 ans d'expérience) a-t-il évolué dans votre entreprise depuis l'usage de la GenAI ?



53 % des entreprises recrutent des jeunes diplômés et des profils junior en même proportion qu'avant. À première vue, c'est rassurant. Mais en regardant de plus près, on découvre que près d'une entreprise sur trois a réduit ses recrutements, dont 6 % de manière marquée. 3 % ne recrutent plus de jeunes diplômés du tout. Seules 10 % ont augmenté. Le solde est négatif : lorsque la GenAI prend en charge des tâches de routine, la porte d'entrée « classique » se rétrécit.

La conséquence est plus grande sur le moyen et long terme : recruter moins de jeunes aujourd'hui, c'est disposer de moins d'experts demain. La GenAI peut remplacer des tâches, mais pas la courbe d'apprentissage des jeunes diplômés. Les entreprises ont besoin de nouveaux experts qui développent des compétences IA.

○ *Le contrôle des données* au centre du sujet.

L'origine et le stockage des données jouent un rôle central. On notera toutefois une différence notable : alors que 74 % des entreprises estiment important que l'IA générique ait été développée dans leur propre pays, ce chiffre passe à 86 % en ce qui concerne le stockage des données.

Cela montre clairement que la souveraineté n'est pas un concept abstrait, mais qu'elle est concrètement liée au traitement des données. Le lieu où l'IA est développée est pertinent, mais l'emplacement des données est déterminant.

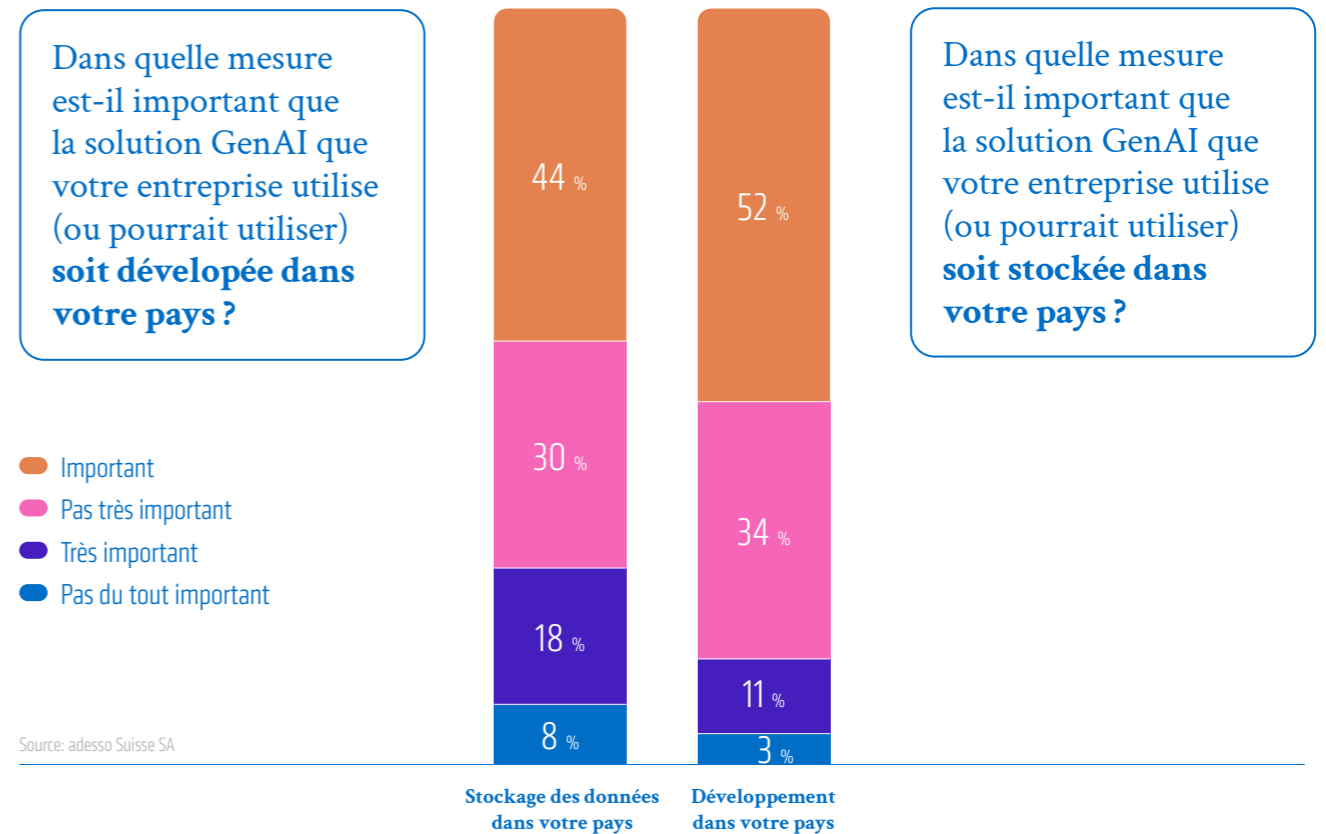
Pour les responsables, cela signifie que la confiance ne repose pas principalement sur l'origine, mais sur le contrôle. Quiconque utilise la GenAI doit avant tout s'assurer que les flux de données sont traçables et sécurisés. Le lieu de stockage devient ainsi un critère central dans la sélection et l'évaluation des solutions. L'origine reste un facteur, mais c'est la confiance qui est déterminante. Elle s'établit là où les données sont traitées.



Le podcast IT-Tacheles à écouter : AI Made in Europe : comment l'EU AI Act fixe des standards.

Pour de nombreuses entreprises, la souveraineté numérique est depuis longtemps un critère d'achat. Cet épisode explique ce que l'EU AI Act implique concrètement, et comment la régulation peut devenir un avantage concurrentiel au lieu de freiner l'innovation.

→ [Écouter dès maintenant](#)



○ Vitesse turbo : +35 % de *productivité* en développement logiciel.

Le gain moyen de productivité en software engineering grâce à la GenAI atteint 35 %. 32 % des entreprises déclarent une hausse de 11 à 25 %, 29% déclarent une augmentation de 26 à 50%. Un quart des répondants voit même une augmentation de plus de 50%. Seuls 3 % ne voient aucune amélioration. Ces valeurs proviennent de l'enquête de février 2026. Compte tenu de la vitesse d'évolution de la GenAI, il est probable que la productivité tout comme l'utilisation globale aient encore augmenté depuis.

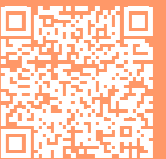
Ce n'est pas un gain marginal, c'est un avantage structurel. Mais cette valeur est une moyenne, qui masque des écarts importants. Celles et ceux qui travaillent déjà de manière agentique obtiennent nettement plus de résultats. Celles et ceux qui en restent aux chatbots, nettement moins. Autrement dit, le gain ne récompense pas l'usage de l'IA, mais la profondeur de son usage.



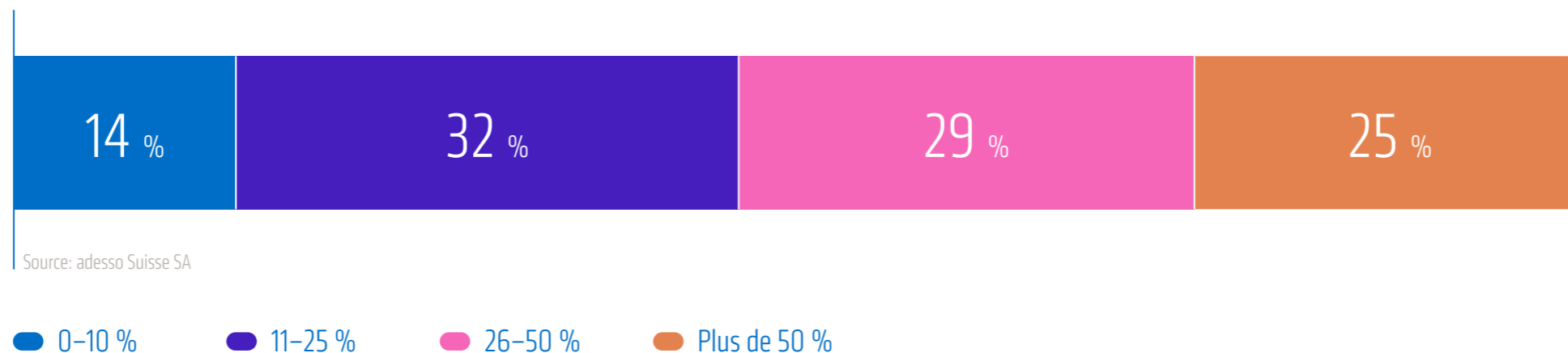
Le podcast IT-Tacheles à écouter : « AI first » : comment nous développerons des logiciels en 2030.

L'IA n'augmente pas seulement la productivité : elle transforme en profondeur les rôles. « AI Guy » Nate Jones et Benedikt Bonnmann discutent de la manière dont le travail agentique change le développement logiciel.

[→Écouter dès maintenant](#)



À quel point la GenAI a-t-elle augmenté la productivité de votre équipe de software engineering jusqu'à présent ?



Source: adesso Suisse SA

● 0-10 % ● 11-25 % ● 26-50 % ● Plus de 50 %

○ L'IA veut *programmer*. Mais elle n'arrive pas à accéder au code

La conformité et la complexité de la chaîne d'outils se partagent la première place, avec 30 % chacune. Vient ensuite un élément spécifique à la Suisse : 27 % citent le manque d'accès aux données de code. Les développeurs doivent créer des modèles, mais ils n'ont pas accès à leur propre code. Le manque de compétences et les architectures existantes suivent avec 23 % chacun. Le budget, avec 13 %, n'est pas une préoccupation majeure. Et aucune entreprise ne déclare qu'il n'y a aucun frein.

Le schéma est le même que dans l'ensemble du rapport : l'obstacle n'est pas la technologie, mais les règles, les compétences et la culture. Pour donner aux développeurs les moyens d'agir, il ne suffit pas d'avoir de meilleurs outils : il faut une gouvernance claire, des formations ciblées et des responsables qui accompagnent activement la transformation.



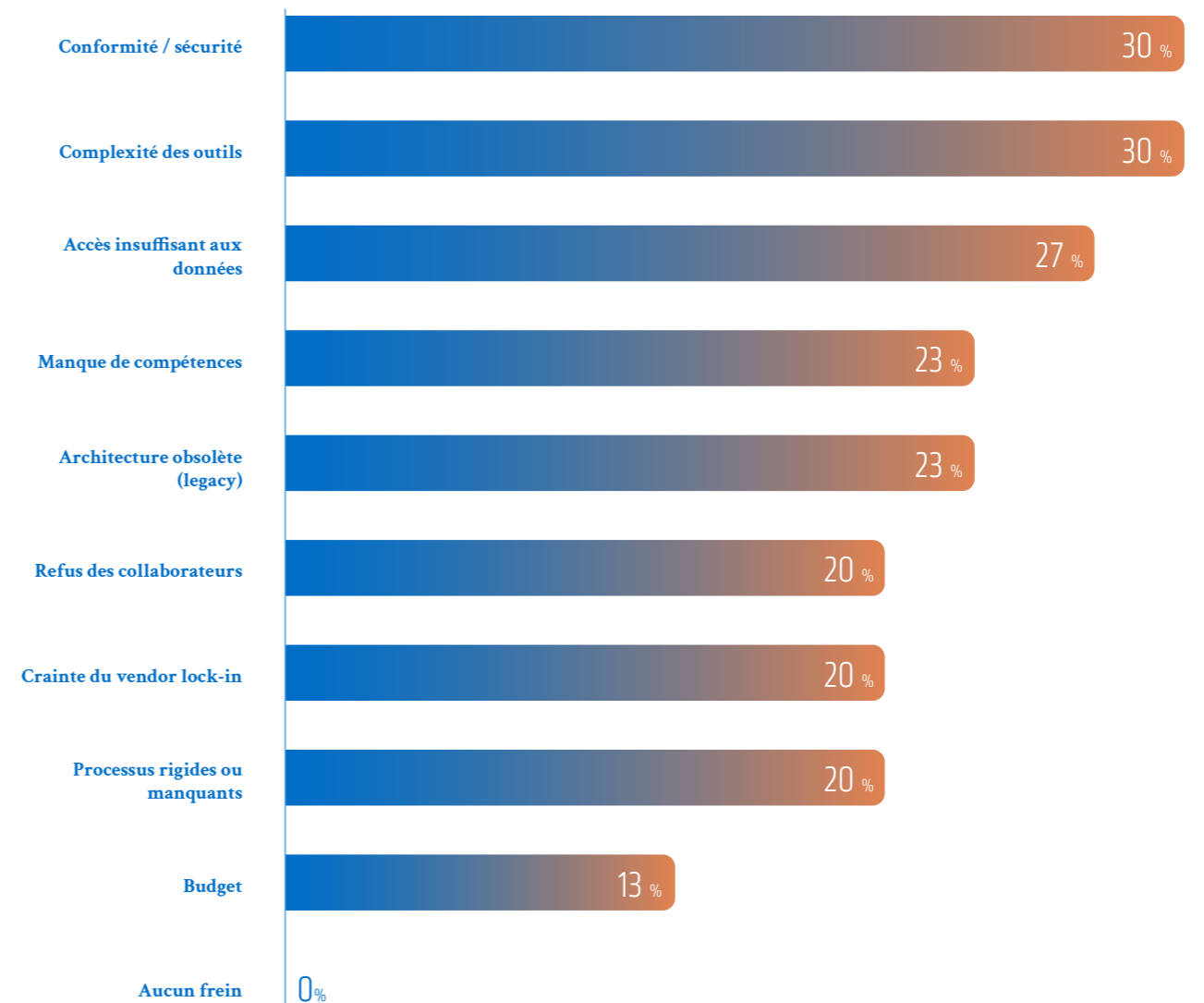
adSCALE : l'avenir du développement logiciel sera agentique !

adesso met en place un cadre entièrement basé sur l'IA pour le développement logiciel. Au cours de sprints de deux à quatre jours, des agents IA autonomes se chargent directement de la mise en œuvre et des tests. Nos développeurs et développeuses expérimentés orchestrent le processus, pilotent l'architecture et garantissent la qualité. Une traçabilité sans faille assure que les exigences métier et le code technique répondent toujours à toutes les exigences.

Cette nouvelle forme de collaboration entre l'humain et l'IA garantit un délai de mise sur le marché considérablement réduit et une qualité de code optimale.

→ [En savoir plus](#)

Quels sont les principaux freins à l'usage de la GenAI dans le développement logiciel ?



Source: adesso Suisse SA

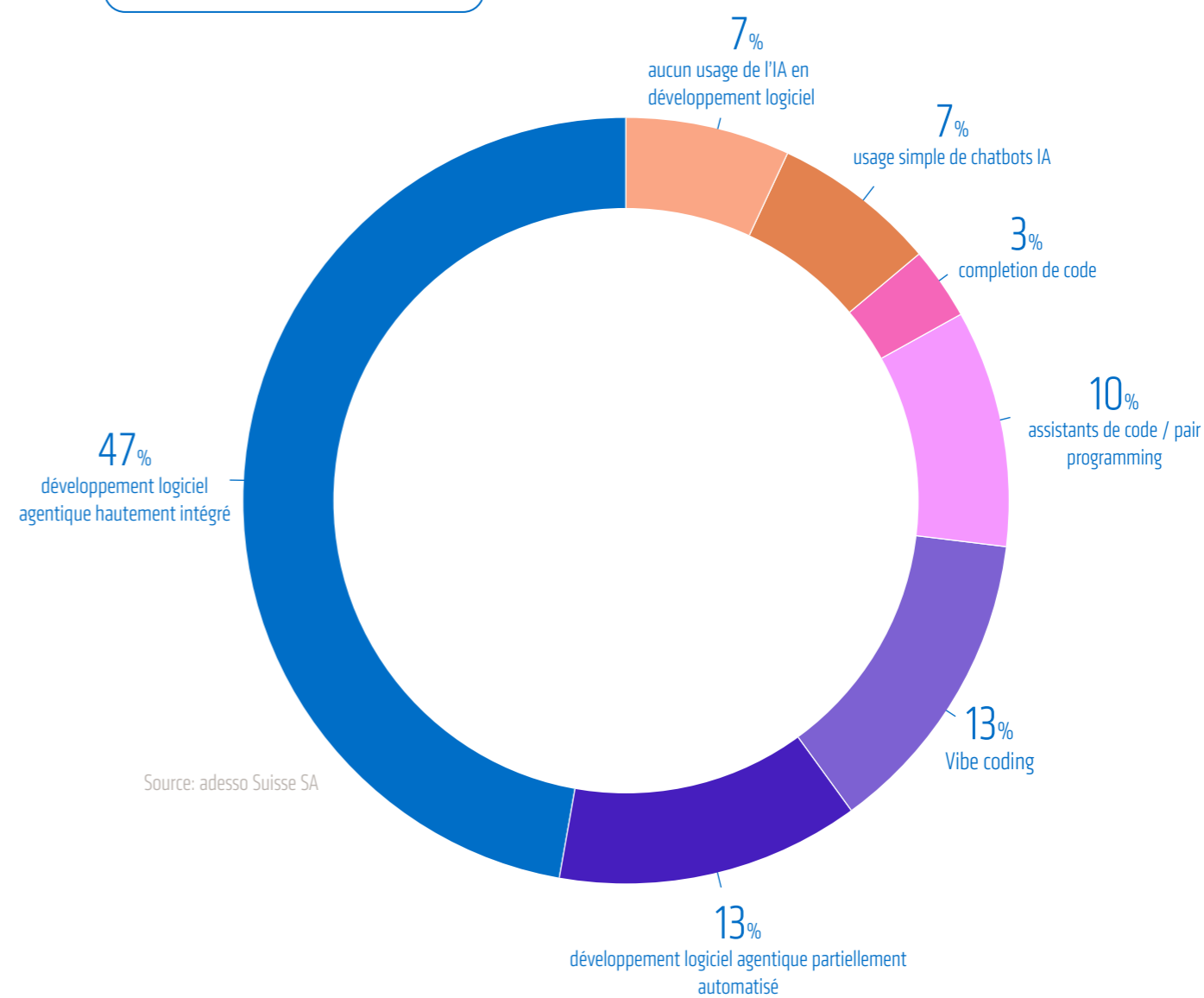
○ Près de la moitié des entreprises utilise déjà des *agents codeurs*.

7 % des entreprises n'utilisent pas encore l'IA dans le développement logiciel. À l'autre extrémité, 60 % ont déjà atteint le niveau agentique : 13 % de façon partiellement automatisée, 47 % de façon hautement intégrée.

Conclusion : lorsque le travail est effectué par un agent, il est fait de manière rigoureuse. Presque personne n'utilise de solutions intermédiaires. Assistants de codage (10 %), Vibe Coding (13 %), chatbots simples et complétion de code (10 % au total). La majorité a sauté l'étape des outils d'aide.

Le niveau de maturité en développement logiciel devance le reste de l'organisation. Si vous en êtes encore au stade des chatbots, vous avez non pas un, mais deux problèmes : le retard lui-même... et l'accélération avec laquelle le groupe de tête s'éloigne.

Jusqu'où votre entreprise est-elle allée dans l'**usage de l'IA en développement logiciel** ?



Perspective 2 : Clients

- **Les clients sont ouverts à l'IA. Si la *qualité* est au rendez-vous.**

45 % disent que tout dépend de la manière dont l'IA est mise en œuvre.

- ***Vérité* et obligation d'informer.**

70 % veulent être informés lorsqu'une IA intervient.

- **Du « refus » à la vraie prise en charge : comment l'IA peut améliorer le *service*.**

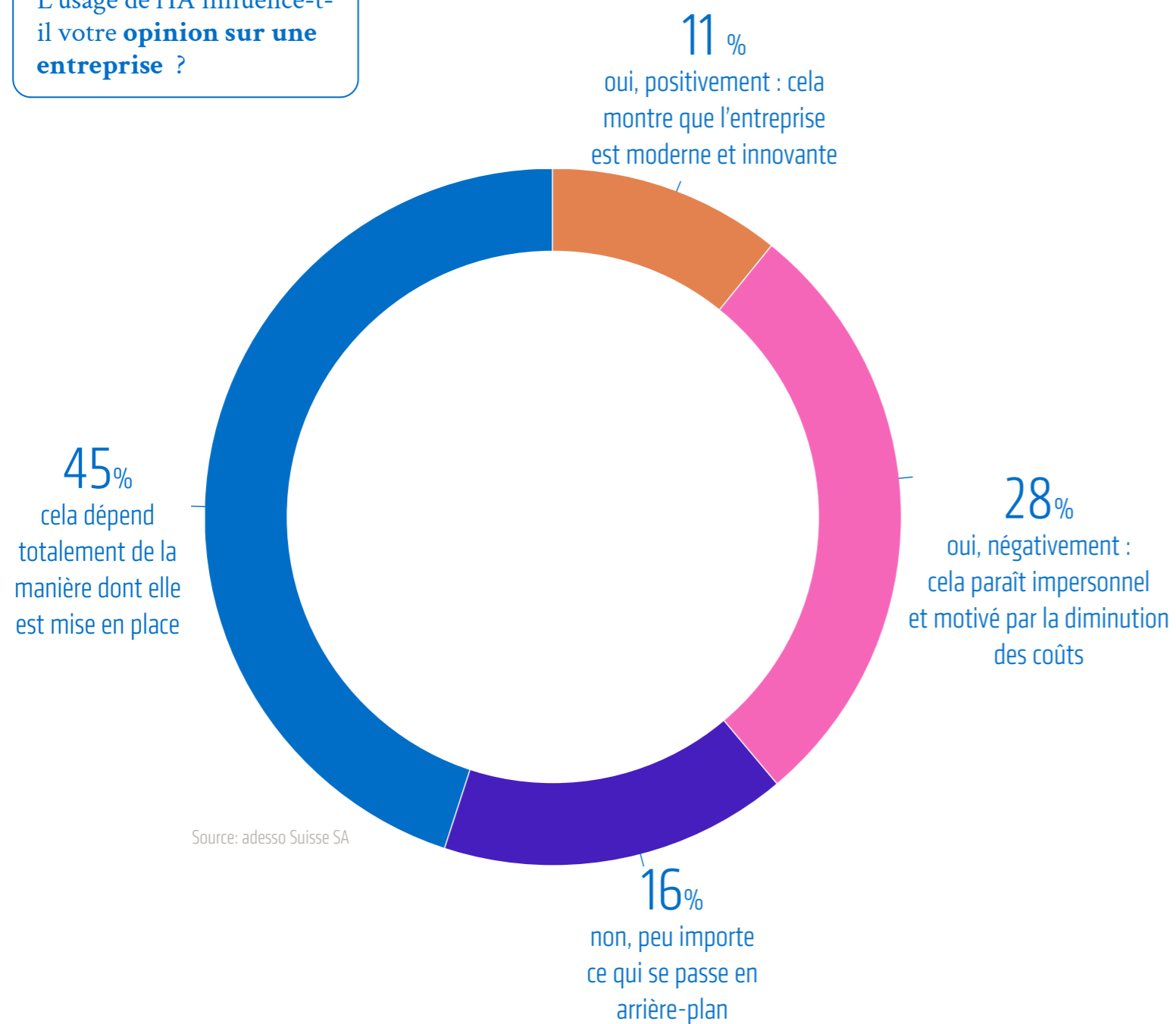
59 % ont eu, au cours des 12 derniers mois, le sentiment d'avoir été « écartés » par une IA dans le service.

- **Ce que les clients attendent d'une communication *pilotée* par l'IA.**

38 % font moins confiance au contenu lorsqu'il provient d'une IA.

- **Chaque *tranche* d'âge utilise l'IA différemment : une chance pour personnaliser vos services.**

L'usage de l'IA influence-t-il votre **opinion sur une entreprise** ?

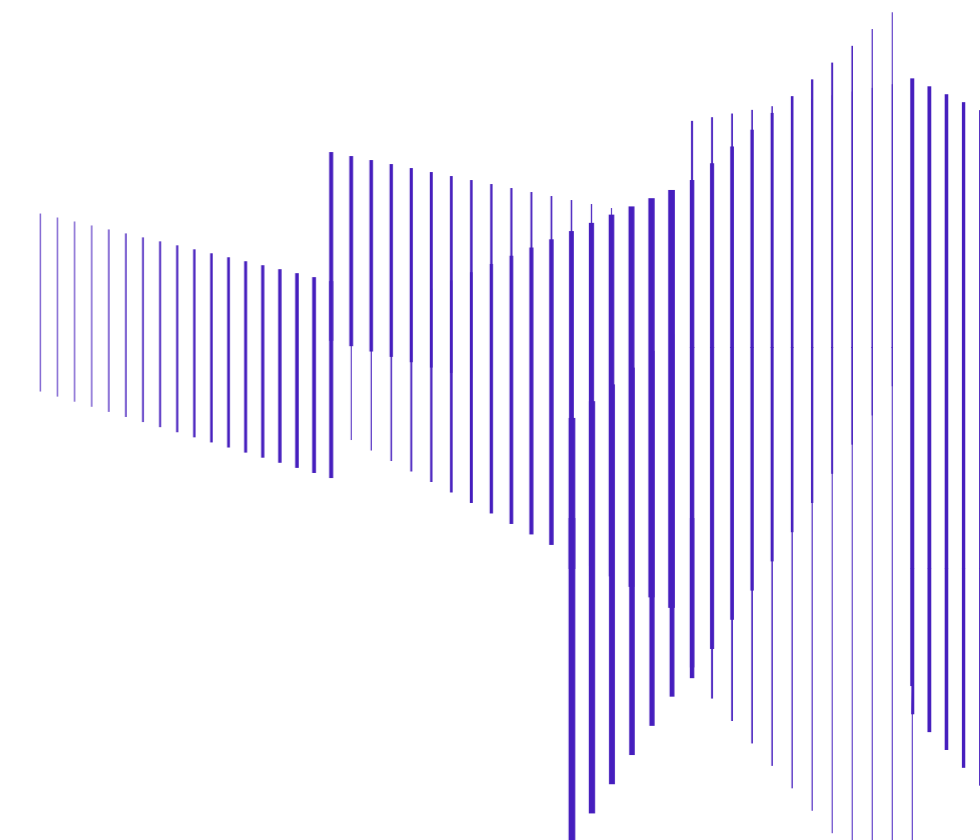


Clients

Les clients sont ouverts à l'IA. Si la *qualité* est au rendez-vous.

28 % des consommateurs et consommatrices jugent l'usage de l'IA par les entreprises fondamentalement négatif. Seuls 11 % y voient quelque chose de positif. Le vrai message se trouve entre les deux : 45 % disent que tout dépend de son usage. Tandis que 16 % s'en moquent, tant que le résultat est bon. Au total, 61 % ne sont ni enthousiastes ni opposés. Pour eux, l'IA n'est pas un sujet sensible : c'est un outil, jugé sur ce qu'il délivre.

C'est une invitation pour les entreprises. Car les données suivantes le montrent : sur la transparence, le service et la communication, les clients ont des attentes très concrètes. Ceux qui maîtrisent l'expérience utilisateur, via des processus clairs, un « Human in the Loop » et une qualité fiable, gagnent cette majorité silencieuse. Ceux qui l'ignorent la perdent en silence.



○ Vérité et obligation d'informer

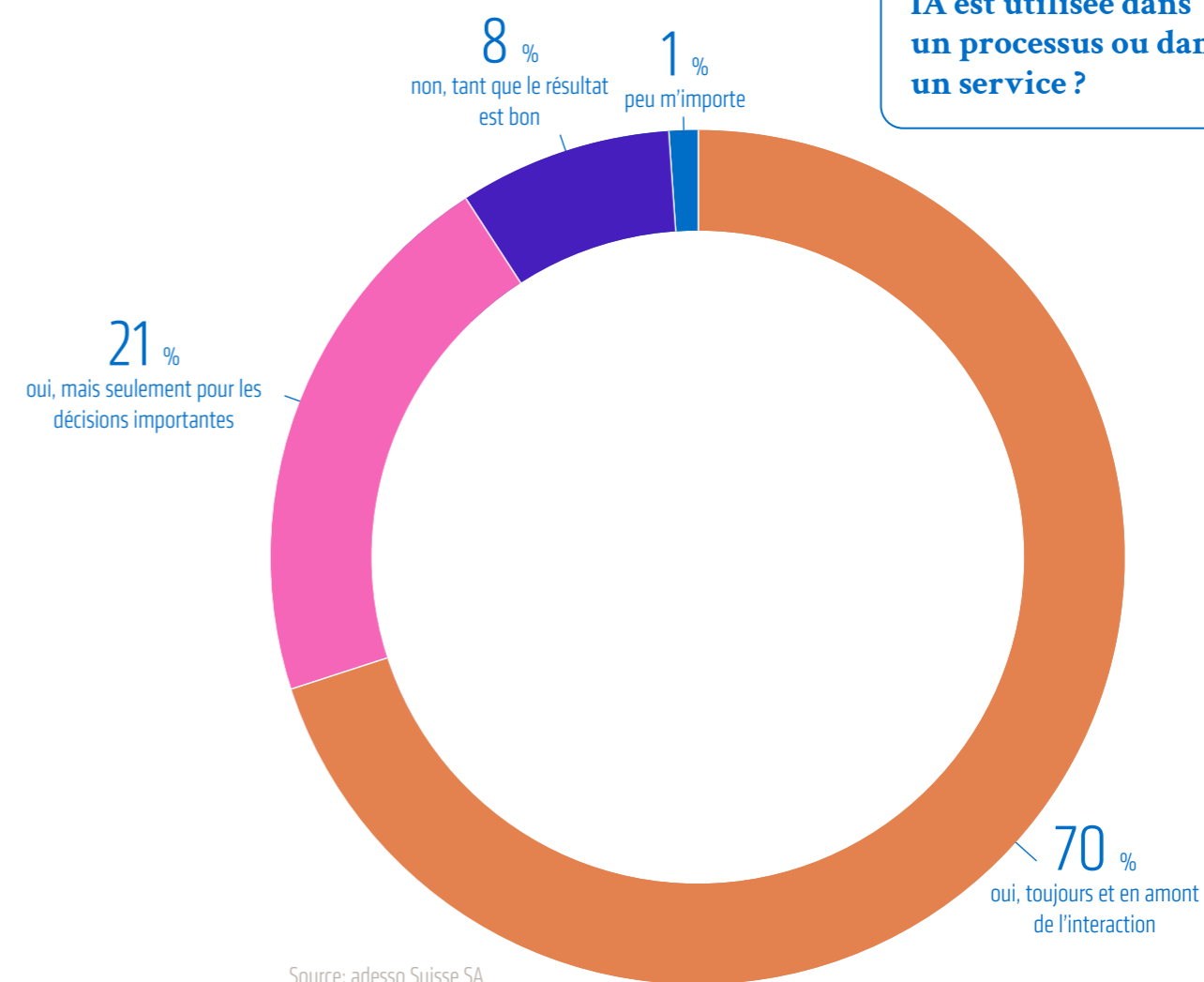
Plus de deux tiers des consommateurs et consommatrices (70 %) veulent, par principe et à l'avance, être informés lorsqu'une IA est utilisée dans un processus ou dans un service. 21 % supplémentaires l'exigent au moins pour les décisions importantes comme l'octroi d'un crédit, un dossier d'assurance ou un diagnostic médical. Au total, cela fait 91 %. Seul 1 % dit que cela leur est égal.

Pour les entreprises, le message est sans équivoque : la transparence sur l'usage de l'IA n'est pas un « nice to have », c'est une attente claire. Utiliser l'IA « en douce », c'est risquer une rupture de confiance qui pèse plus lourd que n'importe quel gain d'efficacité. À l'inverse, communiquer de manière proactive signale de la maîtrise et du respect. La transparence ne doit pas se cacher dans les petites lignes : elle fait partie intégrante de la stratégie de gouvernance



Le podcast IT-Tacheles à écouter : GenAI au point de contact client.

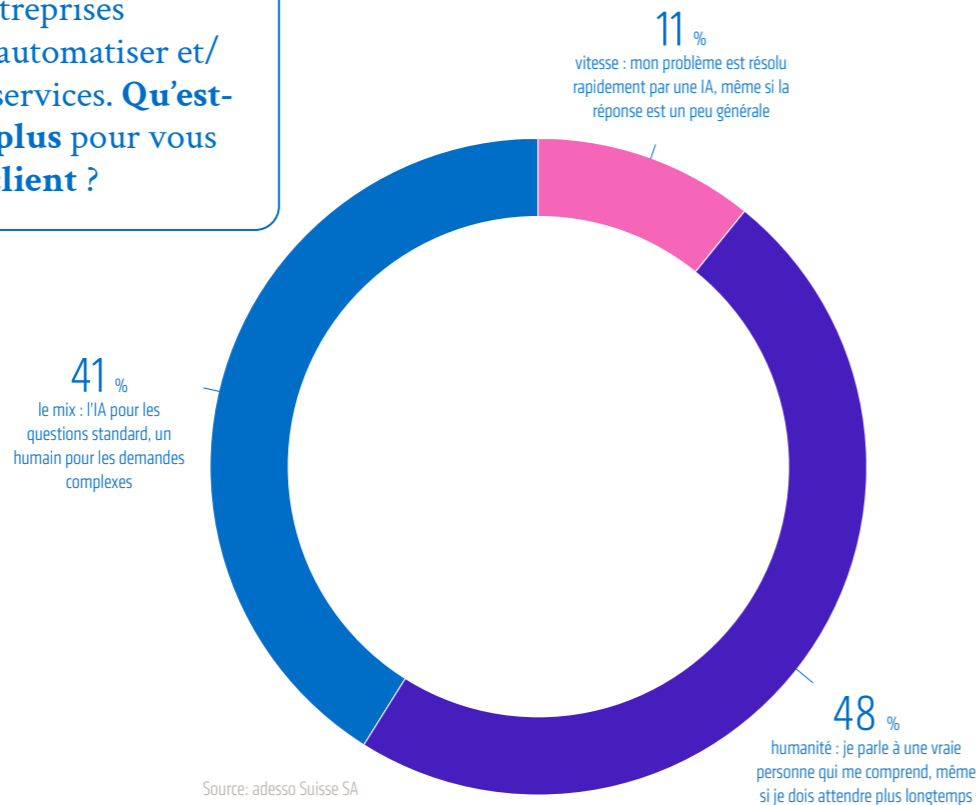
Agents digitaux, chatbots, Human in the Loop : comment l'IA fonctionne-t-elle dans la relation client ? Et à quel moment l'humain reste-t-il indispensable ? Des experts d'adesso discutent de cas d'usage concrets, de business cases et se posent la question : quels types de demandes l'IA peut-elle traiter, et lesquelles doivent rester humaines ?
[Écouter dès maintenant](#)



Les entreprises devraient-elles vous **informer** lorsqu'une IA est utilisée dans un processus ou dans un service ?

89 % des sondés veulent un humain dans le service. Une opportunité pour des *modèles hybrides*.

De nombreuses entreprises utilisent l'IA pour automatiser et/ou accélérer leurs services. **Qu'est-ce qui compte le plus pour vous dans un service client ?**



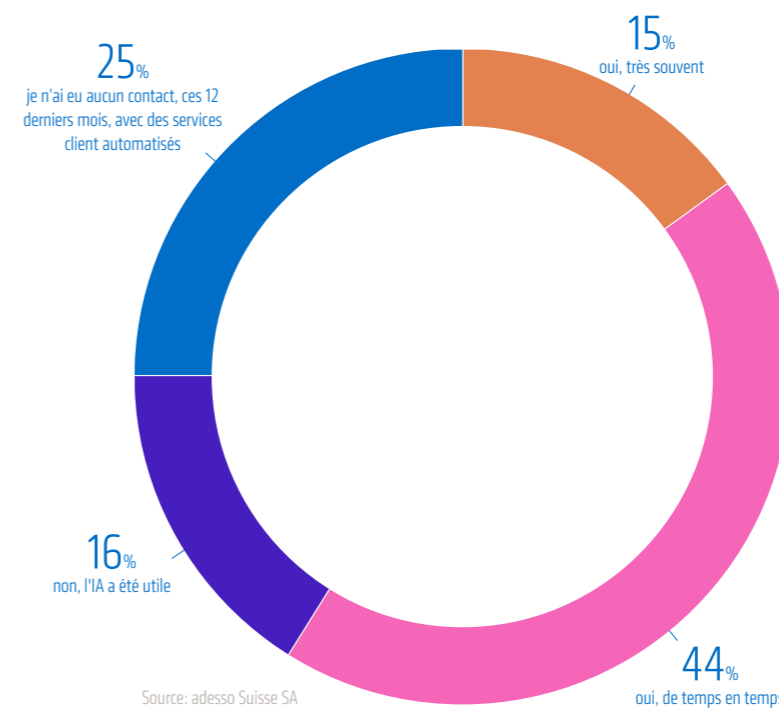
Seuls 11 % des consommateurs et consommatrices privilégient la rapidité de la réponse. Près d'une personne sur deux (48 %) veut un humain, même si cela implique plus d'attente. 41 % acceptent l'IA pour les questions simples, mais attendent d'être redirigé vers un humain pour les demandes complexes. Au total, 89 % exigent donc un contact humain, au moins comme option.

À retenir côté entreprise : l'automatisation totale du service n'est pas un objectif, c'est un risque. Positionner l'IA comme un complément, revient à aller contre ce que la clientèle souhaite. Le modèle gagnant en 2026 est hybride : l'IA prend en charge la préqualification rapide, et l'humain reste joignable, visible et décisif.

Du « refus » à la vraie prise en charge : comment l'IA peut améliorer le service.

59 % des clients ont eu, au cours des 12 derniers mois, le sentiment d'avoir été volontairement « écartés » par une IA. 15 % disent que cela arrive très souvent. Seuls autant (16 %) ont trouvé l'IA réellement utile. Le ratio est parlant : pour une personne satisfaite, on compte presque quatre personnes frustrées.

Ce que les entreprises célèbrent en interne sous le nom de « containment rate » (c'est-à-dire la part des demandes résolues sans transfert vers un humain) est vécu par les clients comme une barrière. Ici, il faut de la finesse : l'IA ne doit pas bloquer l'accès au service, mais l'améliorer. Le client doit avoir, à tout moment, le sentiment que la voie vers un humain reste ouverte. Tout le reste abîme durablement la relation.



Au cours des 12 derniers mois, avez-vous eu le sentiment, dans une file d'attente téléphonique ou un chat, d'avoir été **volontairement « écarté » par une IA** afin de ne pas pouvoir parler à une personne ?

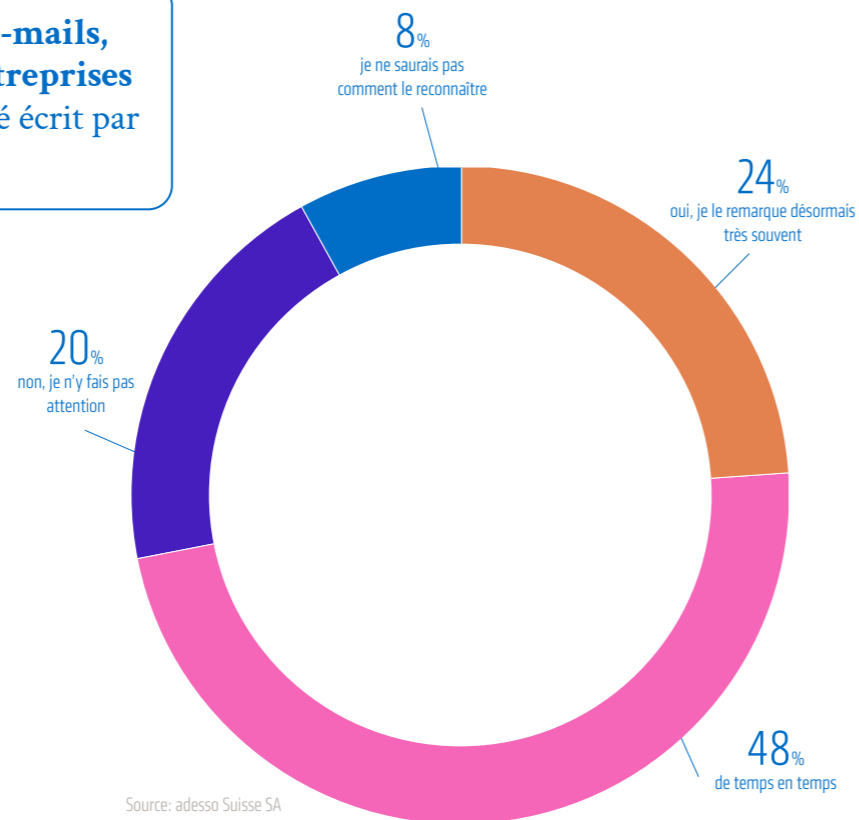
Personne ne remarque les *textes générés par l'IA* ? Si. Trois personnes sur quatre.

72 % des consommateurs remarquent, ou du moins soupçonnent, quand la communication d'une entreprise provient d'une IA. Près d'une personne sur quatre dit même l'identifier régulièrement. Laisser des contenus générés par IA se glisser « ni vu ni connu » dans la communication ne fonctionne pas. Et à chaque e-mail standardisé supplémentaire, le taux de détection augmente. Seuls 8 % déclarent ne pas savoir comment repérer un texte IA. Ce groupe rétrécit à travers le temps,

il ne grandit pas. Les clients développent un sens pour les formulations uniformes, les tournures génériques et le manque d'individualisation.

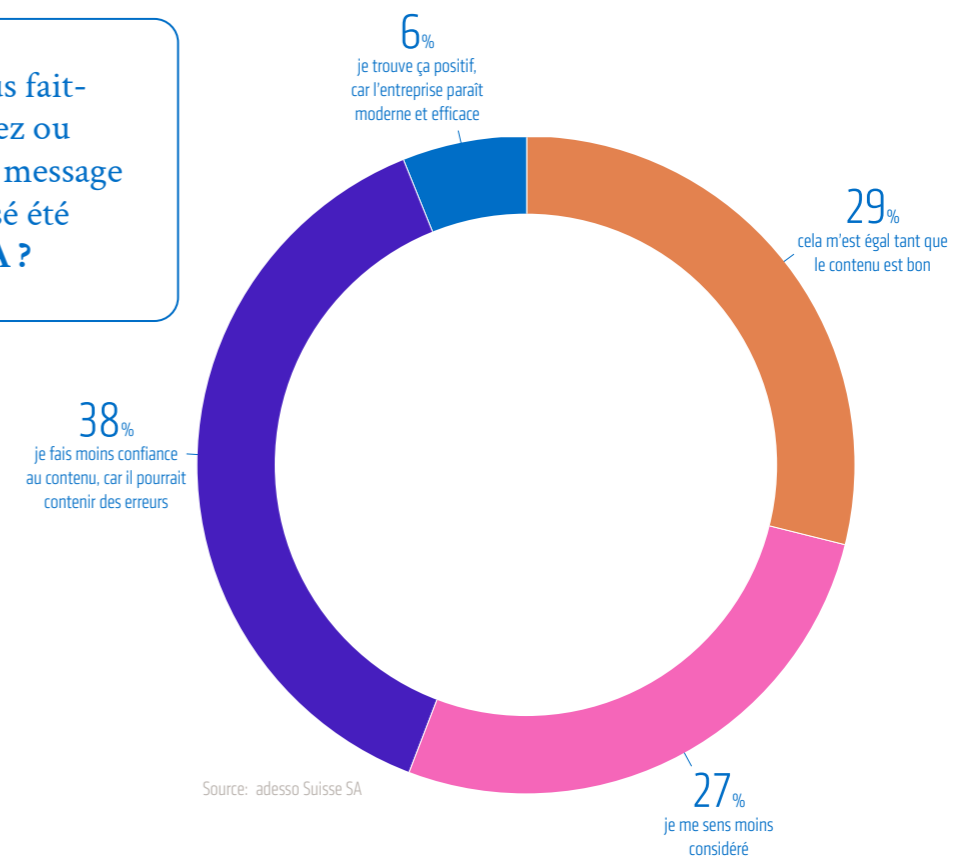
La conséquence pour les entreprises n'est pas « moins d'IA », mais « une meilleure IA » : l'IA propose un premier jet, l'humain lui donne une posture, un ton et de la pertinence. En 2026, la gestion de contenu exige plus que jamais une touche humaine.

Avez-vous lu récemment des **e-mails, newsletters ou articles d'entreprises** en vous disant : « Ça n'a pas été écrit par un humain, c'était une IA » ?



Repérée et jugée : ce que les clients attendent de la *communication IA*

Quel effet cela vous fait-il si vous remarquez ou soupçonnez qu'un message qui vous est adressé été rédigé par une IA ?



Lorsque les consommateurs identifient une communication générée par IA, la réaction est majoritairement négative. 38 % font moins confiance au contenu, car il pourrait être erroné. 27 % se sentent moins considérés. Seuls 6 % trouvent cela positif. Au total, les voix critiques l'emportent sur les positives. Un point important toutefois : 29 % disent que cela leur est égal, tant que le contenu est bon. C'est une condition. « Tant que le contenu est bon » signifie : la qualité décide. Qui envoie des textes IA sans vérification et en

laissant des formules creuses ou des erreurs perd précisément ce pari.

Pour les entreprises, cela signifie que l'IA dans la communication n'est pas automatique. Chaque texte qui sort doit passer par un contrôle qualité humain. C'est une promesse de qualité et non un frein.

○ Chaque *tranche d'âge* réagit différemment. Adaptez-vous et différenciez-vous.

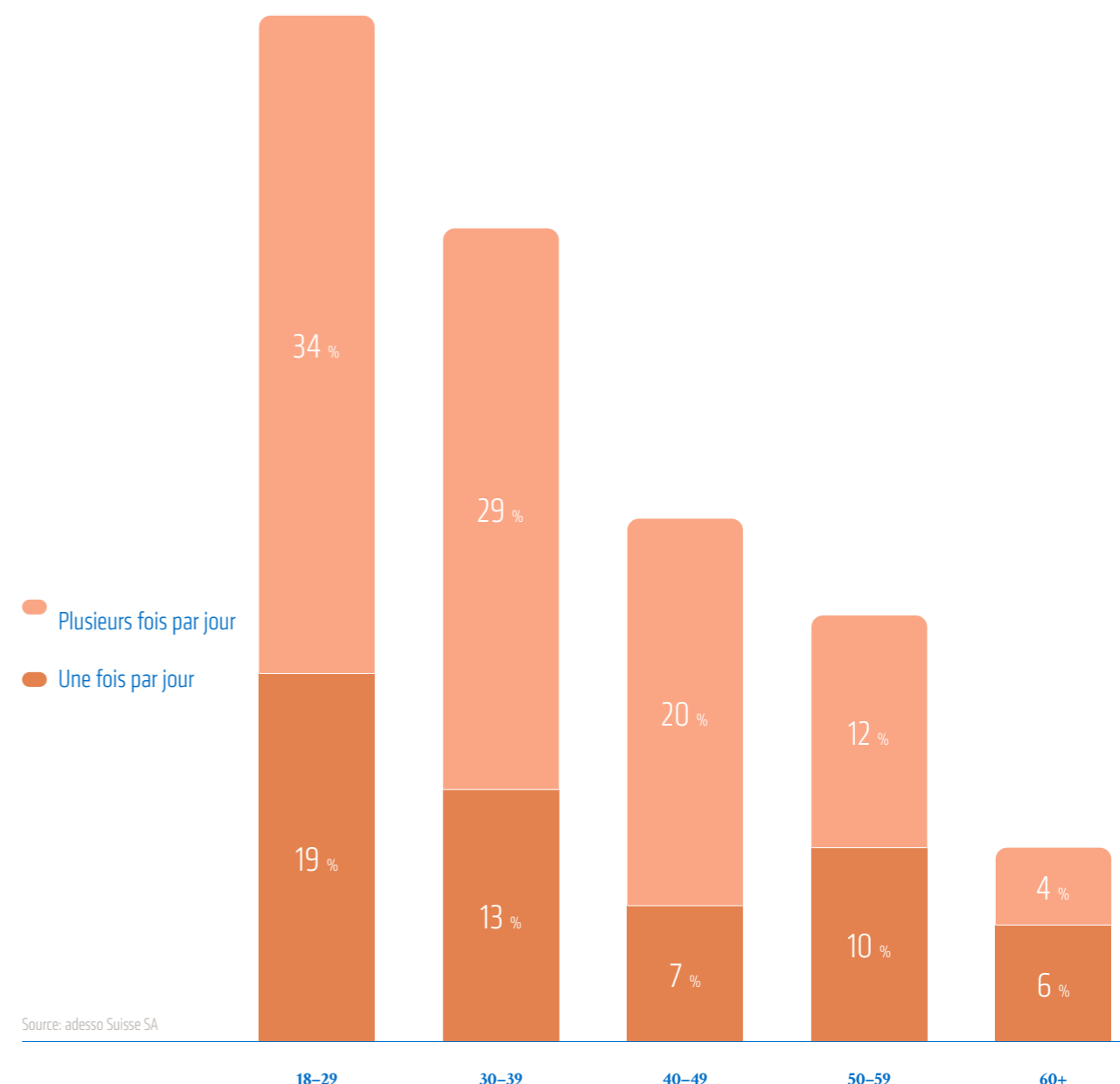
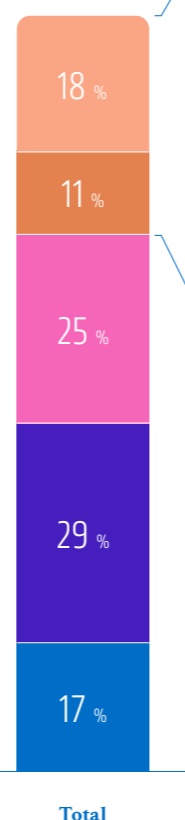
L'usage quotidien de la GenAI passe de 53 % chez les moins de 30 ans à 27 % chez les 40-49 ans. Une baisse de 26 points en une décennie. La limite « digital natives vs. le reste » ne se situe donc pas à 50 ans, mais déjà à 40. À l'autre extrémité : seuls 10 % des plus de 60 ans utilisent la GenAI au quotidien.

Pour les entreprises, cela veut dire que déployer des services IA pour toutes les tranches d'âge impose de communiquer de manière radicalement différente. Un jeune de 25 ans n'a pas besoin qu'on lui explique ce qu'est un chatbot. Une personne de 60 ans a besoin de confiance avant de l'utiliser. Même technologie, deux usages totalement différents. Une stratégie IA sans différenciation des publics cibles n'est pas une stratégie.

À quelle fréquence utilisez-vous personnellement des applications comme ChatGPT, Copilot & Cie ?

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Une à quatre fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine
- Jamais

Source: adesso Suisse SA



Source: adesso Suisse SA

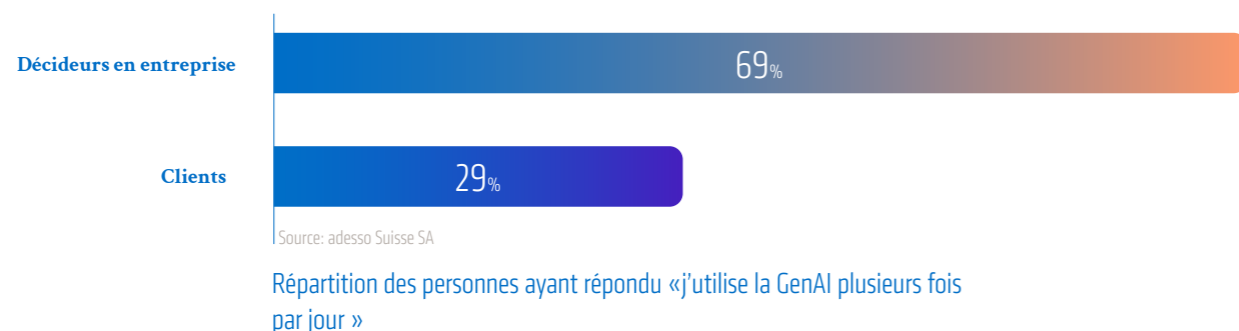
Plus proche de sa cible : pourquoi l'IA a besoin de l'empathie.

69 % des décideurs utilisent l'IA générative au quotidien. Côté consommateurs, ils ne sont que 29 %.

Les offres basées sur l'IA n'ont pas seulement besoin d'une feuille de route technique, mais aussi d'une feuille de route « empathique ». Déduire sa stratégie IA de sa propre expé-

rience, c'est risquer de passer à côté de son public. La question centrale n'est pas « Que peut faire notre IA ? », mais « Qu'attendent des clients, qui vivent l'IA très différemment de nous ? »

À quelle fréquence utilisez-vous personnellement ChatGPT, Copilot & Co ?



L'usage de l'IA améliore-t-il le service client ?



adesso Suisse
Rue Pichard 13
1003 Lausanne
T +41 58 520 9730
E marketing@adesso.ch
www.adesso.ch

*L'intelligence artificielle
ne remplace pas l'humain.
Contactez-nous pour
développer vos projets.*

marketing@adesso.ch