

NOUVELLES TECHNOLOGIES

Étude: les entreprises suisses progressent en IA mais des freins subsistent

Les entreprises suisses comprennent de mieux en mieux les enjeux liés à la donnée et à l'intelligence artificielle, indique une étude réalisée par Columbus Consulting, en partenariat avec Oracle et la Haute école de gestion de Genève. La pleine adoption de l'IA reste cependant limitée par des organisations encore peu préparées, une gouvernance inégale et une intégration stratégique partielle.

La nouvelle édition de «l'Observatoire de la Data et de l'IA en Suisse» vise à offrir aux décideurs un instrument de navigation pour comprendre le présent, anticiper les virages futurs, et comparer leurs progrès à ceux de leur secteur ou du marché.

«Afin de pouvoir remplir notre mission de formation et être à l'écoute du tissu économique local, l'observatoire de la data et de l'IA offre des insights cruciaux non seulement au sujet de la situation actuelle de l'économie, mais également sur les tendances à suivre et à anticiper», précise Alexandre Caboussat, professeur associé de la HEG-Genève, dans un communiqué.

Le panel interrogé s'étend sur l'ensemble du territoire suisse et regroupe des entreprises de tout secteur d'activité. L'Observatoire s'appuie sur la même méthodologie que l'an dernier, organisée en plusieurs étapes:

- Le sondage, via un questionnaire détaillé, auquel ont participé plus d'une centaine d'organisations, portant sur leur gouvernance, leur maturité technologique, ainsi que leurs ambitions et freins dans leurs projets de transformation data
- Le recueil complémentaire de points de vue qualitatifs via des entretiens approfondis avec des experts et leader d'opinion
- Sur cette base, la formulation d'observations et d'enseignements, dont les principaux sont résumés ci-dessous

Résultats clés

L'écosystème suisse de la data et de l'IA est en pleine mutation, avec moins de pilotes, mais davantage de passage à l'échelle

- 39% (-28pts) des organisations ont franchi le cap de l'exploration avec cas d'usages identifiés et des projets pilotes autour de l'IA générative
- 52% (+8pts) ont déployé des assistants ou des modules de génération de contenu «à l'échelle»

Cette évolution s'accompagne d'une meilleure compréhension stratégique:

- 62% (+25 pts) considèrent que l'équipe ont une connaissance bonne voire haut niveau des concepts IA

Les fondations data progressent également, avec une meilleure qualité et une prise de décision davantage basée sur la donnée

- 62% (+14 pts) ont une qualité de donnée bonne à excellente et 41% (+3 pts) se considèrent comme étant «data driven»

Dans le même temps, les attentes et potentiels sur l'IA continuent de croître:

- 74% (+5 pts) estiment que l'IA peut résoudre les principaux problèmes de l'entreprise

Pourtant, les défis restent nombreux et freinent encore l'industrialisation:

- 70% (-21 pts) considèrent que leur écosystème est à un niveau de maturité faible / intermédiaire

Au-delà de la technologie, la mise en place des initiatives IA exige une méthode réfléchie, comme le souligne Jean Meneveau, directeur associé de Columbus Consulting Suisse: «L'IA bouscule la temporalité des stratégies et projets, avec une vitesse d'évolution fulgurante [...], les entreprises peinent à suivre ce rythme effréné, et la question de la méthode se pose: lancer des initiatives très opérationnelles et pragmatiques, mais aussi prendre du recul, choisir les bons partenaires technologiques [...] et garder un cap, même si la feuille de route peut largement évoluer. L'Agilité avec un A majuscule.»

La transformation culturelle reste l'un des principaux freins à la pleine intégration de l'IA:

- 70% des organisations encore peu engagées déclarent que le principal obstacle n'est pas technique mais humain

L'éthique devient un pilier incontournable

- 70% des organisations suisses affirment intégrer des considérations éthiques dans leurs processus décisionnels liés à l'IA

Pourtant, les mesures sont partielles

- 53% seulement déclarent prendre, même ponctuellement, des mesures concrètes de détection et d'atténuation des biais

L'usage de l'IA dans les métiers se concentre sur les fonctions client et produit

- 77% (-11pts) des usages concernent les domaines orientés client (service client, marketing, vente)
- 75% (+8pts) des usages concernent les domaines liés au produit et à la supply chain