



Libérer le potentiel de l'IA générative dans la gestion documentaire

Découvrez le point de vue de responsables de la vision digitale



Research
Powered
Content

En partenariat avec

Adobe



Sommaire

- 3 Résumé
- 4 Introduction
- 7 Positions vis-à-vis de l'IA
- 10 Atouts et obstacles
- 12 Conclusion



Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ou transmise sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, électronique ou mécanique, y compris la photocopie, l'enregistrement ou tout système de stockage et de récupération de l'information, sans l'autorisation écrite préalable de l'éditeur.

Résumé

Dans le monde entier, l'IA est devenue l'une des priorités des équipes dirigeantes désireuses de comprendre comment libérer le potentiel de cette technologie en améliorant la productivité du personnel.

Adobe, qui s'efforce depuis toujours de faciliter la communication et la collaboration en entreprise, a chargé London Research de réaliser une étude afin de mieux comprendre comment les avantages et obstacles liés à l'IA générative sont perçus par le personnel dans le cadre de la gestion documentaire et d'autres domaines connexes.

Nous avons découvert que les entreprises abordent l'adoption de cette technologie avec prudence, mais que les personnes les plus susceptibles de prendre des décisions relatives à son utilisation sont extrêmement optimistes quant à son potentiel d'amélioration de la productivité, tant au niveau individuel qu'à l'échelle de l'entreprise.

Cet article technique fournit un éclairage sur l'avis des CIO (Chief Information Officers), CTO (Chief Technology Officers) et CDO (Chief Digital Officers), autrement dit les « responsables de la vision digitale », sur la contribution de l'IA aux tâches intellectuelles.

Plus de quatre de ces responsables sur cinq (83 %) jugent leur entreprise très ou assez prudente quant à l'adoption de l'IA, mais se disent en quasi-totalité très ou assez optimistes (90 %).

Voici les autres conclusions de l'enquête :

- Les entreprises ont pour principales priorités la sécurité (81 %) et la transformation digitale (80 %). Les deux tiers d'entre elles environ cherchent à mieux utiliser les technologies pour réduire les coûts et gagner en efficacité.
- L'IA est un élément clé de cette dynamique. La moitié des personnes interrogées (50 %) sont tout à fait d'accord pour dire que leur entreprise s'est engagée à exploiter le potentiel de cette technologie afin d'améliorer la productivité du personnel.
- Pour d'autres, l'IA offre aux équipes les avantages suivants : prioriser les tâches à forte valeur ajoutée, acquérir plus rapidement des connaissances et adapter la production du contenu et des assets.
- Pourtant, la majorité des entreprises interrogées n'utilisent pas encore l'IA (24 %) ou ont seulement commencé à l'expérimenter (31 %). Elles ne sont que 19 % à répondre que cette technologie fait partie de leur quotidien.
- Les principaux obstacles à l'adoption de l'IA sont les craintes en matière de sécurité et autour des questions éthiques et légales, et le manque de formation, de connaissances et de budget.

Méthodologie

Ce rapport est le premier d'une série de trois consacrée aux positions de différents services de l'entreprise concernant l'utilisation de l'IA dans la création et la gestion du contenu. Il s'appuie sur une enquête menée au printemps 2024 auprès de 450 cadres de direction et responsables de service. Le panel était réparti équitablement entre la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Ce rapport examine le point de vue de « responsables de la vision digitale », c'est-à-dire d'un groupe constitué de CIO, CTO, CDO et stratèges du digital.

Partie 1

Introduction

« De nombreuses équipes dirigeantes anticipent une période économique difficile et s'y préparent. Outre l'instabilité géopolitique, la versatilité des marchés de matières premières et la hausse de l'inflation, elles s'attendent à des crises sanitaires régulières, des risques climatiques plus fréquents et plus graves, et des bouleversements dans les attentes des consommateurs et consommatrices et de leur secteur. Selon elles, ces conditions pourraient peser à long terme sur leur modèle économique, leur imposant un niveau de résilience plus élevé. »

Cet avertissement est extrait d'un article publié fin 2022 par [McKinsey & Company](#). Les événements des deux dernières années n'ayant fait que confirmer cette vision, quel en est l'impact sur les professionnelles et les professionnels de l'information ? Quel rôle doivent jouer les technologies digitales, en particulier l'intelligence artificielle ?

Ce rapport s'intéresse aux positions des CIO, CTO et CDO vis-à-vis des changements à opérer dans l'entreprise pour s'adapter à ce paysage changeant. L'étude montre (figure 1) que les CIO et les CTO sont les plus susceptibles de prendre des décisions concernant l'usage de l'IA lorsque leur entreprise cherche à améliorer l'efficacité du personnel (59 % du panel). Les personnes occupant ces fonctions sont aussi quasiment certaines d'exercer une influence majeure sur les décisions de ce type lorsqu'elles ne sont pas elles-mêmes décisionnaires. Les postes de CDO sont cités à 45 % parmi les décisionnaires et dans la même proportion parmi les personnes exerçant une influence majeure.

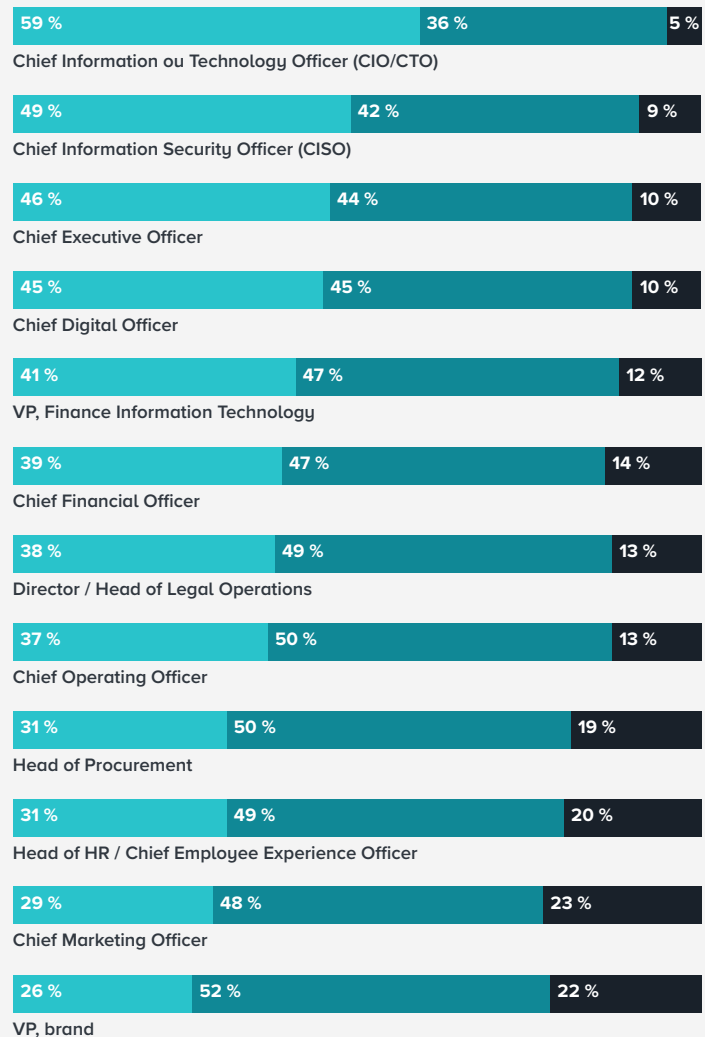
Selon une étude qualitative menée avant l'enquête, les principales priorités des personnes responsables de la vision digitale de l'entreprise sont les suivantes :

- optimiser les investissements à long terme tout en accélérant le ROI dans les différents services ;
- améliorer l'expérience client ;
- améliorer l'expérience du personnel ;
- adopter de nouvelles technologies (l'IA en particulier) en définissant un but et des objectifs clairs.

FIGURE 1

Qui sont les décisionnaires au sein de votre entreprise concernant l'utilisation des technologies d'IA pour améliorer l'efficacité du personnel ?

- Rôle décisif
- Rôle influent
- Absence d'implication



L'étude confirme l'importance de la plupart de ces priorités en 2024 (figure 2). Elle révèle aussi que celle-ci a évolué au cours des 12 derniers mois (figure 3). En 2024, les deux principales priorités des personnes interrogées sont la sécurité (pour 81 % d'entre elles) et la transformation digitale (80 %).

Il n'est guère surprenant que la sécurité figure au centre des préoccupations, ni qu'elle enregistre le plus fort taux de réponses. Cette situation tient en partie à la hausse du coût du piratage de données. Selon IBM, celui-ci a augmenté de 15 % en moyenne en trois ans, jusqu'à atteindre 4,45 millions de dollars en 2023. Ce coût ne se limite pas à la détection, à la résolution et à la notification à la clientèle et aux autorités de réglementation. Il inclut aussi le manque à gagner lié aux perturbations de l'activité, à la perte de chiffre d'affaires, au coût que représentent l'attrition de la clientèle et son remplacement, sous oublier l'impact en termes de réputation et de confiance.

Néanmoins, cet intérêt accru pour la sécurité est aussi la conséquence d'une évolution technologique.

Les entreprises sont toujours plus nombreuses à s'appuyer sur les applications cloud (figure 4). Or, le même rapport d'IBM révèle qu'en 2023, 82 % des piratages ont concerné des données stockées dans le cloud. De fait, notre étude montre que plus d'un tiers des personnes interrogées (36 %) craignent que la sécurité du cloud constitue un obstacle majeur à l'adoption de l'IA (voir Partie 3).

Sans compter que les entreprises ne sont pas les seules à adopter l'IA. En effet, le niveau de sophistication des attaques ne peut qu'augmenter à mesure que les pirates intégreront l'IA à leurs activités.

71 %

Pourcentage de responsables de la vision digitale jugeant que la sécurité est devenue encore plus prioritaire au cours des 12 derniers mois.

FIGURE 2

Dans quelle mesure les domaines suivants constituent-ils une priorité pour votre entreprise en 2024 ?

● Priorité élevée ● Priorité moyenne ● Priorité basse

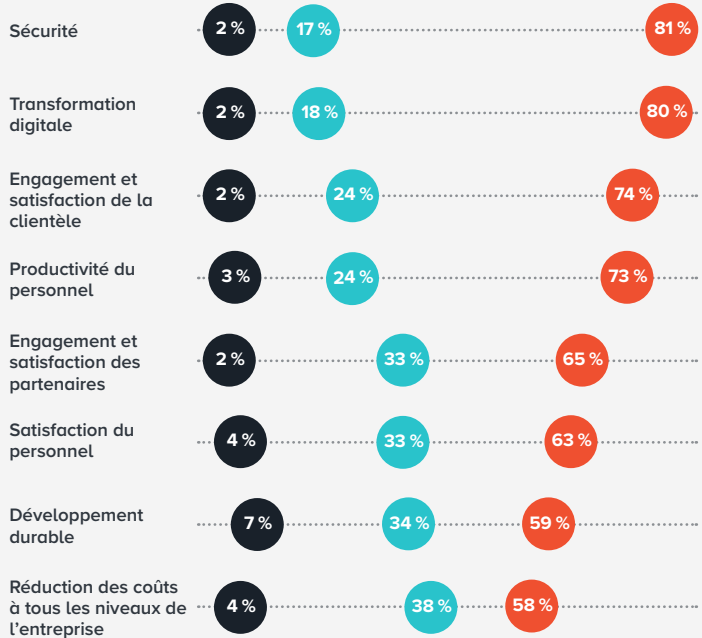
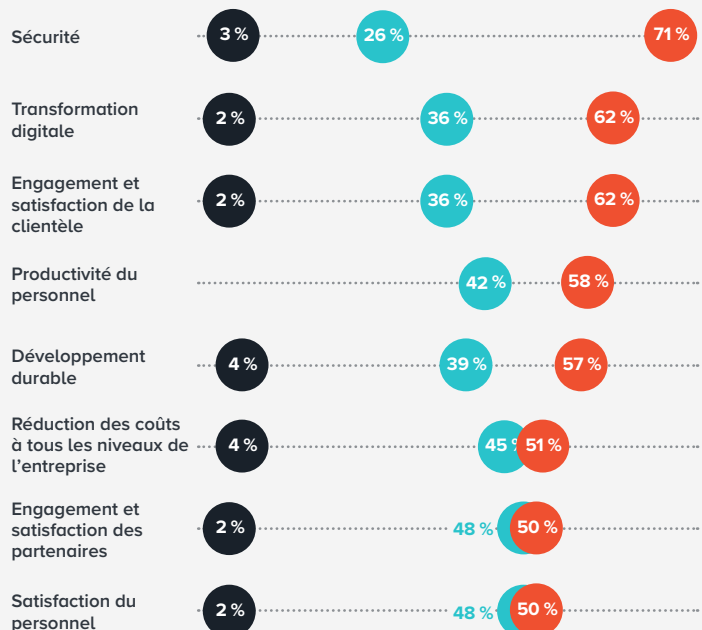


FIGURE 3

Ces objectifs sont-ils aujourd'hui plus importants ou moins importants pour votre entreprise qu'ils ne l'étaient il y a un an ?

● Plus important ● Aussi important ● Moins important



La transformation digitale est sans fin

Le niveau de priorité élevé, et accru, accordé à la transformation digitale est plus délicat à atteindre. Il ne s'agit pas simplement de prendre conscience qu'une accélération du parcours digital s'impose, comme le feraient des entreprises entrées en scène tardivement. De fait, il existe une opinion toujours plus largement partagée selon laquelle la transformation digitale ne s'arrête jamais. Les entreprises doivent sans cesse développer leurs fonctionnalités digitales pour faire face aux changements interdépendants qui s'opèrent entre les technologies, le comportement de la clientèle et la situation du marché. Par exemple, la transformation digitale à l'œuvre actuellement doit tenir compte de la réalité de l'IA, alors que ce n'était pas le cas il y a encore quelques années.

Au vu du contexte économique difficile décrit plus haut par McKinsey, il est également frappant de constater que moins des deux tiers (58 %) des personnes interrogées accordent une priorité élevée à la réduction des coûts à tous les niveaux de l'entreprise et que la moitié d'entre elles seulement considèrent qu'elle a gagné en importance au cours des 12 derniers mois.

La réduction des coûts et les gains de productivité sont les tendances majeures de 2024

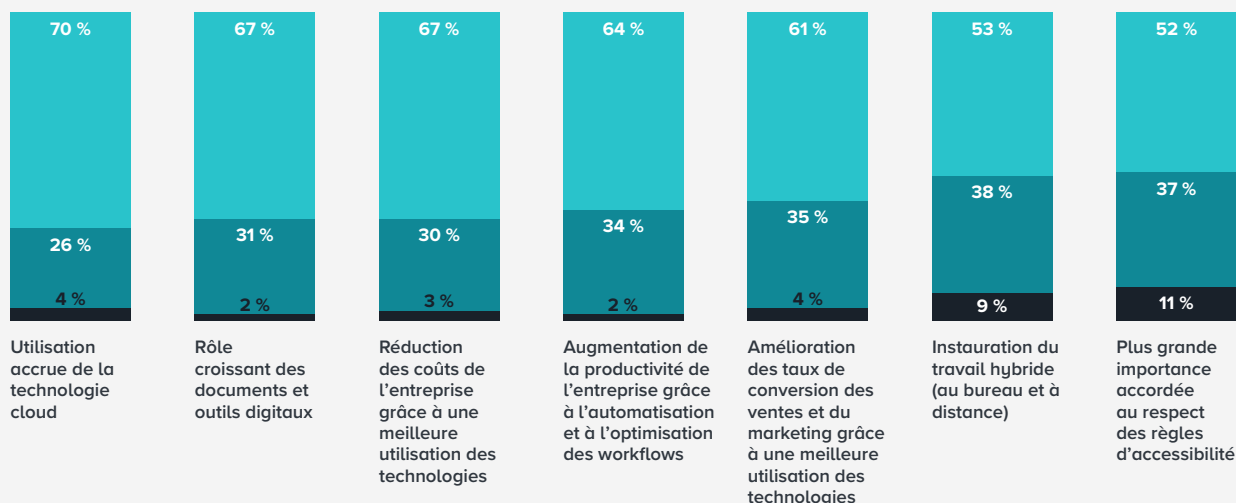
Les données de la *figure 4* précisent encore les positions des personnes qui cherchent à augmenter l'efficacité à tous les niveaux de l'entreprise.

Elles montrent que la tendance à la réduction des coûts grâce à une meilleure utilisation des technologies a eu un impact considérable sur leur activité, tout comme la dynamique visant à accroître la productivité par l'optimisation des workflows et l'automatisation. Cela justifie clairement, au moins en partie, le niveau de priorité plus élevé accordé à la transformation digitale (*figure 3*). Autre manifestation de cette tendance : le recours accru aux technologies cloud et aux documents et outils digitaux.

FIGURE 4

Comment décririez-vous l'impact des tendances émergentes suivantes sur votre entreprise ?

- Impact majeur
- Impact mineur
- Aucun impact



Partie 2

Positions vis-à-vis de l'IA

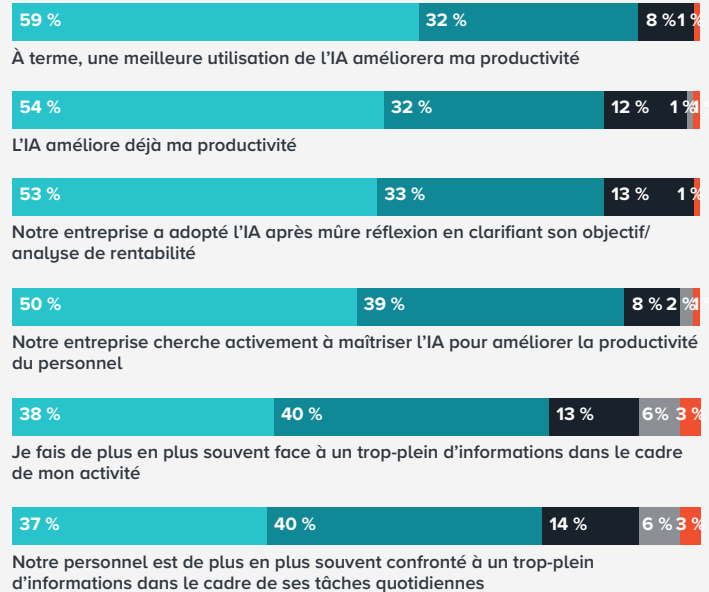
Le **trop-plein d'informations** fait partie des principaux obstacles aux gains d'efficacité chez les spécialistes de la connaissance. Quatre de ces personnes sur cinq qualifient globalement ce phénomène de problème. En outre, elles consacrent 8,2 heures par semaine à se renseigner et obtenir des avis experts, puis à reformuler et **partager les informations recueillies**. Ce chiffre explique l'importance accordée par les responsables de la vision digitale à l'amélioration de la productivité du personnel. Les trois quarts (73 %) de ces responsables répondent en effet qu'il s'agit d'une priorité élevée et ils sont 58 % à déclarer qu'elle l'est plus que l'année précédente (*figures 2 et 3*).

La *figure 5* confirme l'existence du problème et la volonté de lui trouver une solution. Plus d'un tiers (37 %) des personnes interrogées sont tout à fait d'accord pour dire que leurs équipes sont de plus en plus souvent confrontées à un trop-plein d'informations dans le cadre de leurs tâches quotidiennes, et 40 % se déclarent plutôt d'accord avec cette affirmation. Une proportion équivalente indique lutter elle-même contre ce problème. Quoiqu'il en soit, presque toutes (89 %) s'accordent à dire que leur entreprise cherche activement à maîtriser l'IA pour améliorer la productivité du personnel et plus de la moitié (54 %) sont tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle elles y parviennent déjà grâce à une meilleure utilisation de l'IA.

FIGURE 5

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre entreprise ?

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni pas d'accord
- Pas vraiment d'accord
- Pas du tout d'accord



89 %

Proportion d'entreprises cherchant activement à maîtriser l'IA pour améliorer la productivité du personnel

Tout le monde (ou presque) s'implique

Jusqu'à quel point cette maîtrise de l'IA est-elle répandue ? Au niveau le plus élevé, une personne sur cinq (19 %) répond recourir fréquemment à l'IA dans le cadre de ses activités quotidiennes (*figure 6*). Un quart du panel (26 %) indique que l'IA est opérationnelle dans le cadre de ses activités quotidiennes. Pour un petit tiers (31%), l'IA est en cours de test, mais peu de prototypes ont été créés pour l'instant et enfin, un dernier quart (24 %) déclare reconnaître le potentiel de l'IA, mais ne pas avoir encore commencé à l'exploiter.

En résumé, moins de la moitié des entreprises interrogées (45 %) utilisent l'IA au quotidien, malgré une reconnaissance quasi universelle de l'intérêt de cette technologie.

Cette réticence est en partie due à la nervosité que suscite encore l'adoption de l'IA (*figure 7*).

Plus de quatre personnes sur cinq (83 %) qualifient de très prudente ou d'assez prudente la culture de leur entreprise concernant l'adoption de l'IA pour les activités liées au contenu.

83 %

Proportion de personnes interrogées déclarant leur entreprise prudente quant à l'adoption de l'IA pour le contenu

FIGURE 6

Comment décririez-vous l'approche de votre entreprise concernant l'utilisation de l'IA dans les activités liées au contenu ?

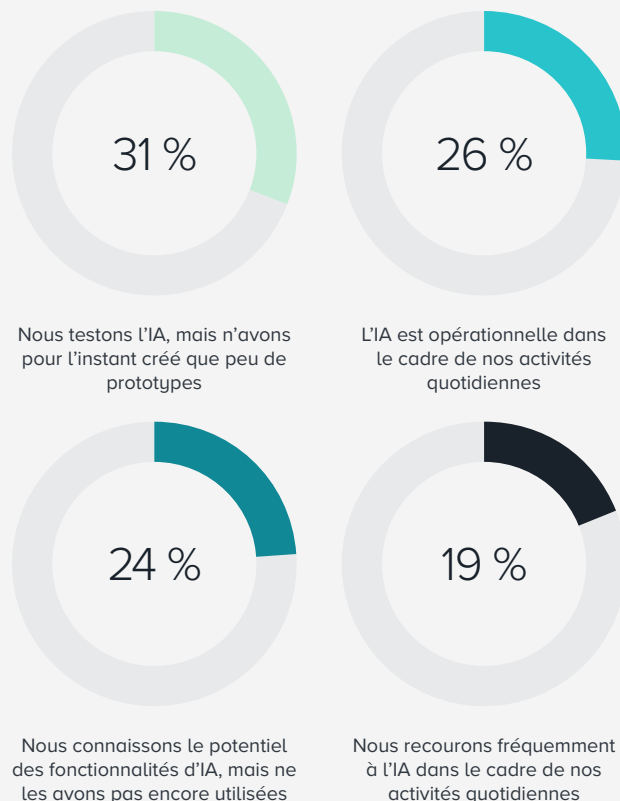
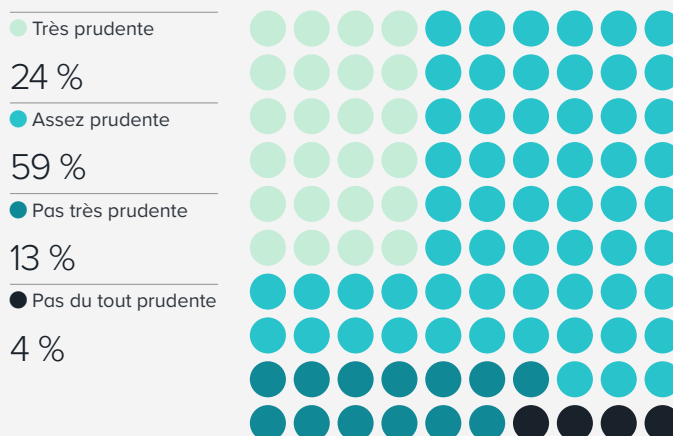


FIGURE 7

Comment qualifieriez-vous votre culture d'entreprise concernant l'adoption de l'IA pour les activités liées au contenu ?

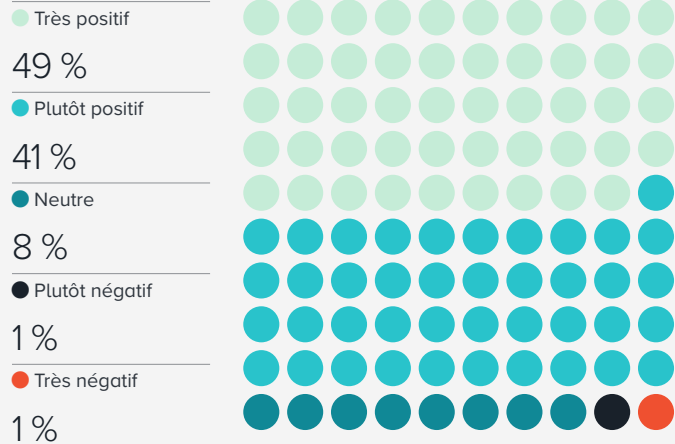


À titre individuel, les membres du panel font toutefois preuve d'un enthousiaste exceptionnel vis-à-vis de l'IA (figure 8). En effet, neuf personnes sur dix qualifient de très positif ou de plutôt positif l'impact de l'IA sur leur vie professionnelle.

De plus, près des deux tiers du panel (61 %) se déclarent enthousiastes et près de la moitié indiquent éprouver de la satisfaction (47 %) et de la joie (44 %) à l'évocation de cette technologie (figure 9). Les émotions négatives sont nettement moins citées, l'anxiété arrivant en tête avec seulement 16 % des suffrages.

FIGURE 8

Comment qualifieriez-vous l'impact de l'IA sur votre vie professionnelle ?

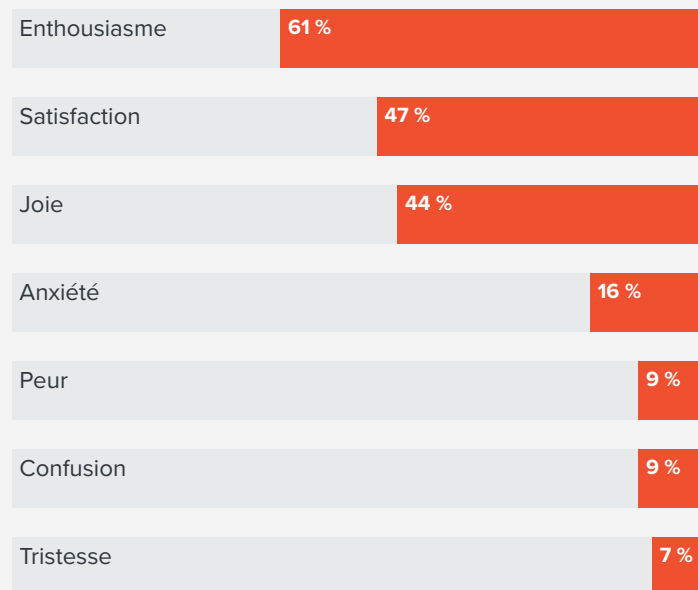


61 %

Pourcentage de responsables de la vision digitale se déclarant enthousiastes quant à une utilisation accrue de l'IA dans le cadre de leur fonction

FIGURE 9

Quel est votre sentiment concernant une utilisation accrue de l'IA dans le cadre de votre fonction ?



Partie 3

Avantages et obstacles

Abstraction faite d'un enthousiasme prévisible pour tout ce qui est numérique, qu'est-ce qui explique une telle confiance de la part des responsables de la vision digitale à l'égard de l'IA au travail ?

La réponse se trouve en grande partie dans les gains de productivité qu'elle est censée offrir aux équipes (figure 10) comme aux responsables (figure 11). Selon plus d'un tiers des personnes interrogées (35 %), l'IA pourrait faire économiser chaque semaine deux à quatre heures aux membres de leur équipe. Elles sont presque aussi nombreuses (34 %) à penser que ce gain de temps peut atteindre de cinq à huit heures par semaine. Pour un cinquième d'entre elles (21 %), les économies peuvent être encore plus importantes : un jour par semaine, voire plus.

Bien que ces résultats puissent sembler improbables, ils correspondent aux 8,2 heures que les spécialistes de la connaissance consacrent chaque semaine à se renseigner et obtenir des avis experts, puis à reformuler et partager les informations recueillies, comme indiqué dans la Partie 2. Enfin, la même proportion de membres du panel pensent que l'IA va améliorer leur propre efficacité.

56 %

Pourcentage de personnes interrogées déclarant pouvoir économiser personnellement au moins cinq heures par semaine en utilisant mieux l'IA

FIGURE 10

Selon vous, combien d'heures par semaine une meilleure utilisation des technologies d'IA pourrait-elle faire économiser à chaque membre de votre équipe ?

- Moins d'une heure
- Une heure
- 2 - 4 heures
- 5 - 8 heures
- Une journée
- Plus d'une journée

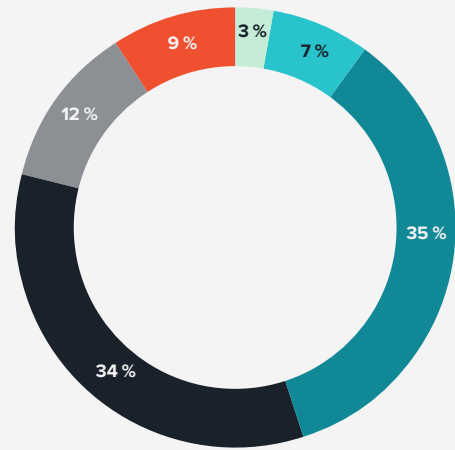
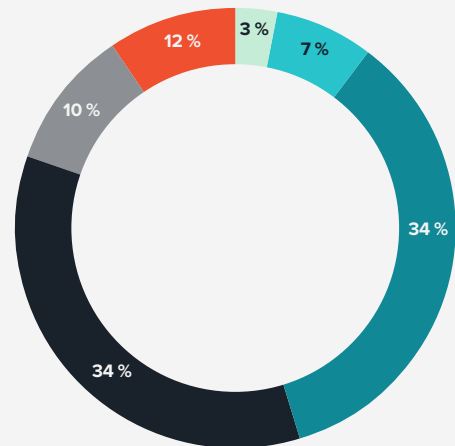


FIGURE 11

Selon vous, combien d'heures par semaine une meilleure utilisation des technologies d'IA pourrait-elle vous faire économiser ?

- Moins d'une heure
- Une heure
- 2 - 4 heures
- 5 - 8 heures
- Une journée
- Plus d'une journée



Récompense ultime : les gains de productivité

Concernant spécifiquement les activités liées au contenu (figure 12), la productivité globalement accrue se classe au premier rang des avantages escomptés (61%). Deux autres aspects y figurent également en bonne place. Deux personnes interrogées sur cinq (42%) considèrent la possibilité pour l'équipe de donner la priorité aux tâches à forte valeur ajoutée comme un atout, tandis qu'un taux quasi équivalent (38%) avance la capacité à adapter la production de contenu et d'assets. En outre, ces gains d'efficacité auraient pour corollaire une réduction des coûts aux yeux de plus de la moitié du panel (56%).

Un petit calcul s'impose : dans une entreprise de 30 000 personnes, si 1% de celles-ci (soit 300) gagnent deux heures de travail hebdomadaires, cela équivaut à 15 personnes à temps plein.

Étrangement, un tiers du panel seulement (33%) classe une plus grande motivation du personnel parmi les avantages. Cela laisse supposer que les jeunes recrues seraient moins enthousiastes que leurs responsables quant aux gains d'efficacité apportés par l'IA.

Obstacles à l'adoption de l'IA

Qu'est-ce qui pourrait donc empêcher les entreprises de bénéficier de tous ces avantages ? Comme l'indique la figure 13, la sécurité est la préoccupation numéroté un des responsables de la vision digitale, qu'elle concerne les résultats d'un processus fondé sur l'IA ou les technologies cloud qui sous-tendent celui-ci. Une proportion légèrement inférieure (33%) avance des craintes vis-à-vis des questions éthiques et légales parmi les obstacles majeurs à l'adoption de l'IA.

Un tiers du panel (33%) classe également parmi les obstacles majeurs le manque de connaissances sur l'IA et un quart (26%), l'absence de budget alloué aux technologies optimisées par l'IA. Ce dernier chiffre fait écho aux 24% déclarant que leur entreprise connaît le potentiel de l'IA, mais qu'elle n'a pas encore commencé à l'exploiter (figure 6). Cette préoccupation autour du manque de ressources transparait aussi chez 31% des personnes, pour lesquelles l'absence de formation à l'IA est un frein majeur à l'adoption.

Il convient toutefois de souligner qu'aucun de ces facteurs n'est considéré comme un obstacle majeur par plus de deux personnes interrogées sur cinq. Il semble donc que l'enthousiasme autour de l'IA compense largement les éventuelles préoccupations qu'elle peut susciter, au moins parmi ce panel.

FIGURE 12

Selon vous, quels sont les avantages de l'IA dans les activités liées au contenu ?

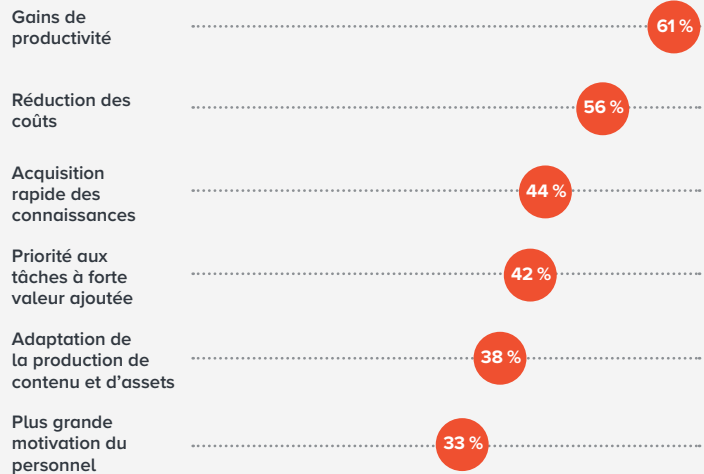


FIGURE 13

Proportion d'entreprises indiquant que des « obstacles majeurs » freinent l'adoption des technologies optimisées par l'IA pour les tâches et processus liés au contenu



Partie 4

Conclusion

À la lumière des résultats de l'enquête, l'IA générative est largement perçue comme la nouvelle technologie amenée à transformer les entreprises. Certes, les nombreuses vagues d'innovation qui ont précédé ont aussi permis des gains de productivité et des réductions de coûts, mais l'IA générative a tout pour être la technologie la plus fondamentale depuis les origines d'Internet.

Pour une grande majorité de notre panel de CIO, CTO et CDO, en contribuant à améliorer leur capacité d'adaptation, elle devrait les aider à offrir le niveau de personnalisation accru exigé par la clientèle. La gestion documentaire optimisée par l'IA devrait permettre d'obtenir plus vite des insights plus précis, tout en accélérant la rentabilisation et l'acquisition des connaissances. À tous les niveaux de l'entreprise, l'IA est censée permettre de réagir rapidement aux évolutions du marché, de la demande de la clientèle et du comportement de la concurrence.

Malgré tous ces atouts, moins de la moitié des personnes interrogées (45 %) utilisent l'IA au quotidien. Celles qui le font prennent en considération les craintes liées à la sécurité et aux questions éthiques et légales, et allouent suffisamment de ressources pour adopter l'IA et l'intégrer à leur activité. D'ailleurs, elles en tirent déjà les bénéfices escomptés et, dans la mesure où le rythme de développement de l'IA est voué à s'accélérer, elles sont aussi les mieux placées pour capitaliser sur les éventuels autres avantages que cette technologie fera émerger à l'avenir.

Choisir Adobe : l'IA générative pour les spécialistes de la connaissance

Les entreprises et les particuliers qui utilisent Reader et Acrobat sur ordinateur, le web et les appareils mobiles peuvent s'abonner à un module complémentaire afin d'accéder aux fonctionnalités de l'Assistant IA d'Acrobat (actuellement disponibles en anglais). Étroitement intégré aux workflows Acrobat et déployable en quelques minutes à peine, l'Assistant IA est un moteur conversationnel permettant à tous les membres de l'entreprise d'atteindre instantanément des niveaux de productivité documentaire sans précédent. Comme il génère des insights de qualité vérifiables grâce à des citations intelligentes, il leur permet de créer rapidement des e-mails, rapports, présentations, etc., depuis leurs propres documents. Ces fonctionnalités sont régies par des protocoles de sécurité des données et aucun contenu des documents de la clientèle n'est utilisé pour entraîner les grands modèles de langage sur lesquels s'appuie l'Assistant IA d'Acrobat.

Les nouvelles fonctionnalités d'IA générative d'Acrobat aident déjà des millions d'utilisateurs et d'utilisatrices à produire des documents plus rapidement et plus intelligemment. Voici quelques-unes de ces fonctionnalités :

Assistant IA : il est possible d'utiliser le chat avec des PDF et d'autres types de documents, comme Word et Powerpoint. Via une interface conversationnelle intuitive, l'Assistant IA d'Acrobat suggère des questions et fournit des réponses basées sur le contenu d'un document.

Résumé génératif : cette fonctionnalité permet d'analyser rapidement le contenu de longs documents en générant de courts aperçus dans des formats intelligibles.

Citations intelligentes : le moteur d'attribution sur mesure et l'IA propriétaire d'Adobe génèrent des citations permettant de vérifier facilement la source des réponses fournies par l'Assistant IA.

Navigation aisée : des liens cliquables permettent de localiser rapidement les informations recherchées dans des documents volumineux afin de pouvoir se concentrer sur les plus importantes et les traiter.

Contenu attrayant : il est possible de regrouper les informations et de les afficher sous forme de points à retenir, d'e-mails, de présentations, de rapports et bien plus encore. Un bouton « Copier » simplifie la création et le partage de contenu attrayant avec l'équipe et les parties prenantes.

Qui sommes-nous ?



London Research produit des contenus basés sur des insights à destination d'audiences B2B pour leur permettre de prendre des décisions plus avisées. Notre clientèle est principalement constituée d'entreprises technologiques et d'agences internationales leaders sur leur marché. Nous les aidons à construire des scénarios convaincants à partir d'études solides et de points de données éclairants. Grâce à notre participation à la plateforme Demand Exchange, non seulement nous créons du contenu de qualité, mais nous sommes en outre capables de le syndiquer pour informer les acheteurs et les acheteuses et les aider à prendre des décisions à chaque étape du parcours client.



Les entreprises continuent de faire appel aux documents, et leurs équipes veulent pouvoir les manipuler facilement, où qu'elles soient, en utilisant une application fiable et bien intégrée. Conçu par l'inventeur du format PDF, Adobe Acrobat est l'outil PDF et de signature électronique idéal pour les entreprises hybrides actuelles. Avec une solution de renom comme Adobe Acrobat, votre entreprise a toutes les cartes en main pour gérer efficacement ses workflows.

À propos des auteurs



Linus Gregoriadis

Directeur, London Research

Cofondateur de London Research et analyste de renom du secteur des technologies, Linus Gregoriadis produit depuis plus de 20 ans du contenu pour des géants du secteur comme Adobe, Microsoft, Oracle et Salesforce. Ayant déjà supervisé la publication de centaines de rapports fondés sur des études, Linus Gregoriadis est un conférencier très demandé qui intervient dans des webinaires et des événements partout dans le monde.



Michael Nutley

Journaliste spécialisé en médias et marketing digital

Rédacteur chez London Research, Michael est spécialisé en marketing et médias digitaux. Entre 2012 et 2016, il était responsable des contenus chez Digital Doughnut, société sœur de London Research, et dirigeait en parallèle la publication sur le canal européen du site web CMO.com d'Adobe.

Avant cela, il avait travaillé, de 2000 à 2007, comme rédacteur chez New Media Age, premier magazine d'actualités du Royaume-Uni spécialisé dans les médias interactifs, dont il a également été le rédacteur en chef de 2007 à 2011. Il a rédigé de nombreux articles sur ce domaine, intervient régulièrement dans les médias et comme conférencier, et a donné des cours sur l'avenir de la publicité et de l'édition au London College of Communications.

