

# L'IA EN SUISSE ROMANDE : USAGES ET PERSPECTIVES EN 2024

Etude qualitative et quantitative  
réalisée par Qualinsight auprès des  
professionnels romands

Juin 2024

 Qualinsight



# /01



## CONTEXTE ET ENJEUX

- L'essor de l'IA générative et son adoption
- Les potentielles répercussions de l'IA

# L'IA GÉNÉRATIVE, UN TSUNAMI QUI DÉFERLE SUR LES ENTREPRISES



Midjourney  
DALL-E

Génération d'image



GitHub Copilot  
Hugging Face

Code/Programmation



Gemini

Assistant conversationnel



perplexity  
YOU.com



grammarly  
Simplified

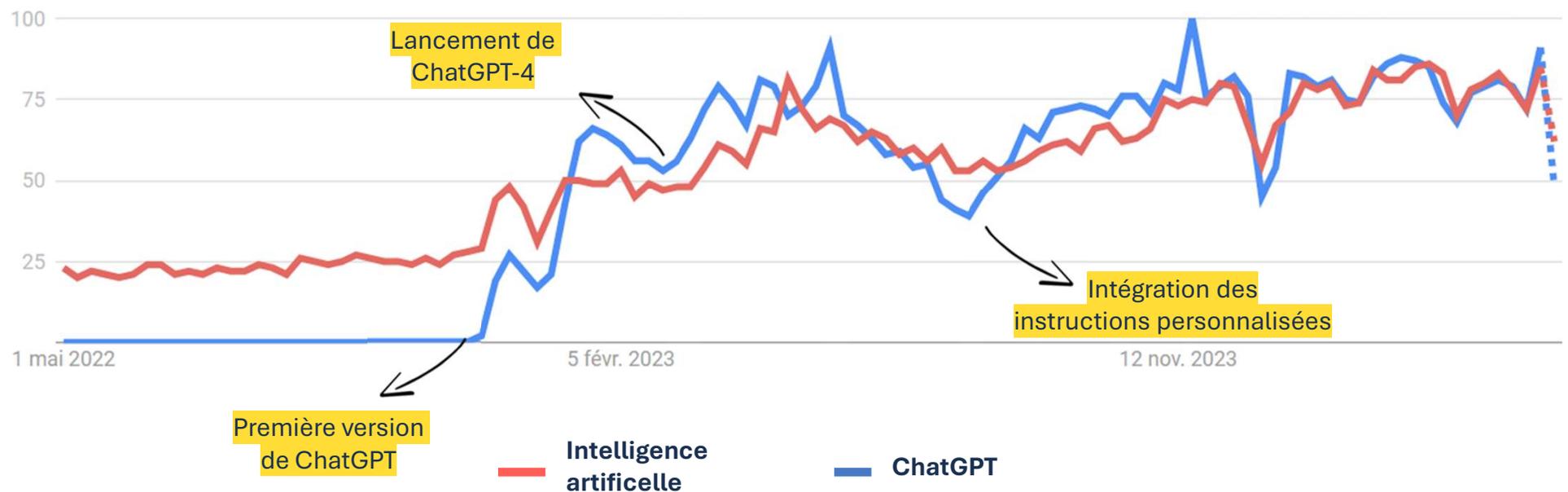
Moteur de recherche

Edition de texte

# L'INTÉRÊT POUR L'IA GRANDEMENT STIMULÉ & ASSOCIÉ À CHATGPT

1,8 milliards de visites mensuelles sur ChatGPT, dans le monde<sub>2</sub>

Evolution de l'intérêt en Suisse,<sub>1</sub>



# DES CAS D'USAGES MONTRENT LE POTENTIEL DE L'IA DANS DES DOMAINES VARIÉS

## MARKETING



Création de leur propre plateforme permettant à leurs utilisateurs de générer des cartes de vœux personnalisées basées sur les archives de Coca-Cola

- Implication des consommateurs dans le processus artistique/créatif

## RH



Des processus de recrutement basés sur l'IA : analyse des réseaux sociaux des candidats et des entretiens vidéos

- Hausse de la diversité et baisse du biais humain dans le processus
- Réduction des coûts et du temps de recrutement

## COMMUNICATION



Intégration de l'IA dans les processus de création et d'optimisation de campagnes publicitaires, sur la base de toutes les datas à disposition

- Génération de textes, images, vidéos selon le segment, le marché, la langue, le message, la plateforme de diffusion en quelques secondes
- Optimisation avec du A/B Testing permanent

## FINANCE



Implémentation d'une IA pour analyser les contrats de crédit commerciaux : identification et extraction des clauses pertinentes du contrat.

- Réduction des risques et des erreurs
- Réduction de 360'000 heures de révision par an

# DES CAS D'USAGES DANS LE DOMAINE DES ETUDES MARKETING

## Caplena pour la codification de questions ouvertes



Société basée à Zurich qui utilise l'IA pour automatiser l'analyse de texte à grande échelle, en particulier pour les réponses aux questions ouvertes dans les enquêtes. L'outil combine l'apprentissage automatique et l'intervention humaine pour coder rapidement de grands volumes de réponses textuelles.

## Analyse des packagings par Behaviorally



Behaviorally fait appel à l'IA pour prédire en amont les chances de succès d'un nouveau packaging, en croisant des millions de données historiques. Cela évite de multiplier les tests longs et coûteux auprès des consommateurs.

## Qualzy pour les études relationnelles



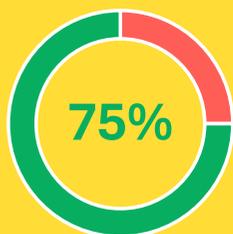
Cet outil permet des relances automatisées personnalisées pour les groupes consommateurs et les entretiens individuels. Ils génèrent des réponses plus riches en identifiant les réponses pauvres ou répétitives et en relançant les participants de manière personnalisée.

## Noota pour l'analyse des conversations client

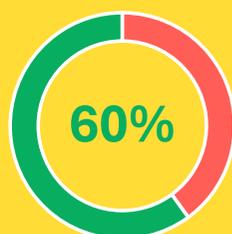


Noota utilise l'IA pour analyser automatiquement les conversations client, que ce soit par téléphone, chat ou email. L'outil extrait des insights clés à partir des interactions, identifiant les sujets récurrents, les sentiments et les opportunités d'amélioration.

# UN IMPACT IMPORTANT DE L'IA SUR UNE PARTIE DES MÉTIERS EST ATTENDU



de la valeur générée par l'IA générative proviendrait des **opérations clients**, du **marketing/ventes**, du **software engineering** et de la **R&D**<sub>1</sub>

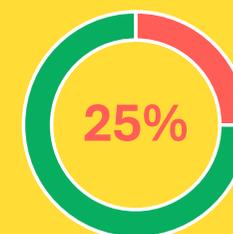
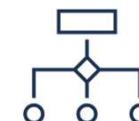


des **heures de travail**\* pourraient déjà être **automatisées** avec les technologies existantes<sub>1</sub>

\*l'IA générative a un fort impact sur les métiers à haute valeur ajoutée



des **heures de travail** seront **automatisées aux USA**, d'ici 2030<sub>2</sub>



des métiers\*\* subiront des **transformations significatives** dans les 5 prochaines années<sub>2</sub>

\*\*particulièrement les métiers administratifs

# /02



## ET LA SUISSE ROMANDE, ELLE EN EST OÙ ?

- Dresser un état des lieux complet de l'adoption de l'IA
- Identifier les différents profils d'attitude et d'adoption
- Etablir un aperçu sur des impacts attendus
- Collecter des retours d'expérience et témoignages
- Décrypter les opportunités et les challenges spécifiques au marketing et à la communication
- Identifier les compétences clés à maîtriser pour transformer l'IA en avantage compétitif durable

# UNE MÉTHODOLOGIE EN 2 VOILETS

1

## Entretiens QUALITATIFS sur les usages, motivations et attitudes

21 entretiens individuels de 45 minutes à 1h en visio:

- Professionnels de secteurs variés, dont 8 experts
  - Sur-représentation marketing et communication
- Mix des tailles d'entreprise, fonctions et niveaux de responsabilité

2

## Enquête QUANTI en ligne sur les usages, motivations et attitudes

Sondage en ligne auprès de 895 personnes actives :

- Questionnaire de 10 min
- Diffusion via notre panel Votre Opinion et sur les réseaux sociaux
- Professionnels en Suisse romande
  - Sur-représentation marketing et communication

- 1) **Esquisse des profils** d'adoption lors de la phase **qualitative** et exploratoire
- 2) Construction du questionnaire sur cette base
- 3) Utilisation de l'**analyse factorielle** pour définir les **profils d'adoption finaux** et en attribuer un à chaque répondant

QUANTI

# 43% DE CADRES PARMIS LES 895 RÉPONDANTS

*Echantillon non-représentatif de la population des professionnels suisses romands  
(les métiers du marketing et de la communication ayant volontairement été légèrement sur-représentés)*

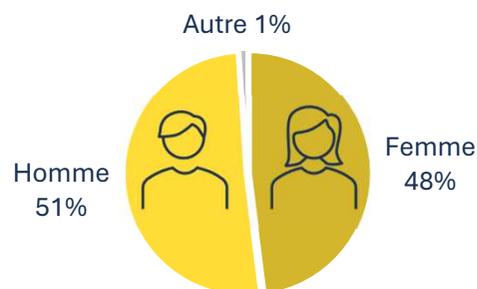
2

**Enquête QUANTI en ligne sur les usages, motivations et attitudes**

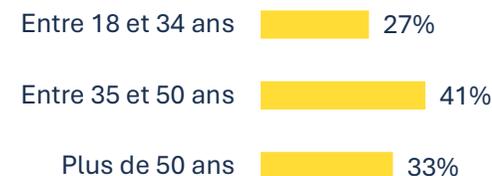
**Sondage en ligne auprès de 895 personnes :**

- Questionnaire de 10 min
- Diffusion via notre panel Votre Opinion et sur les réseaux sociaux
- Professionnels en Suisse romande
  - Sur-représentation marketing et communication

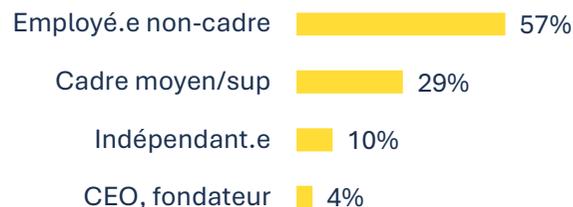
## Genre



## Age



## Statut professionnel



Les étudiants n'ont pas été sondés lors de cette étude

## Implication décisionnelle sur l'intégration de l'IA

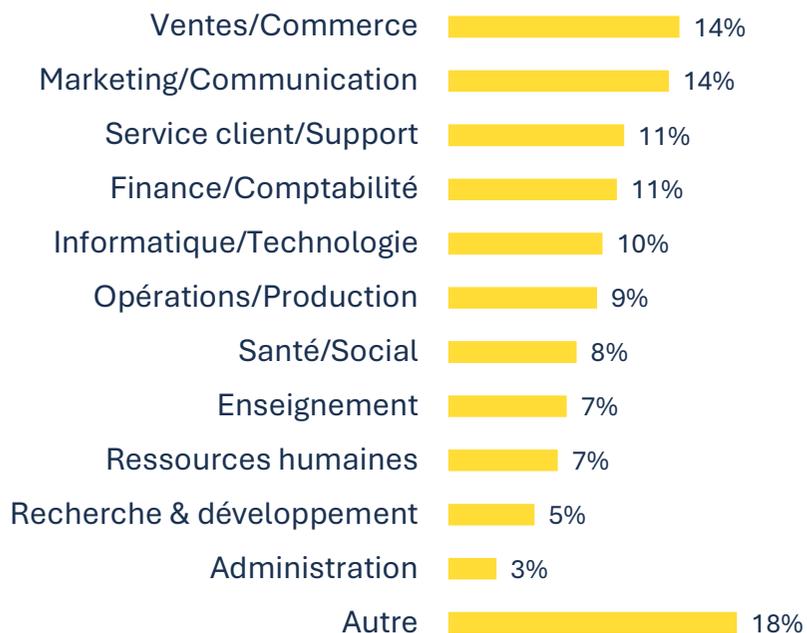


QUANTI

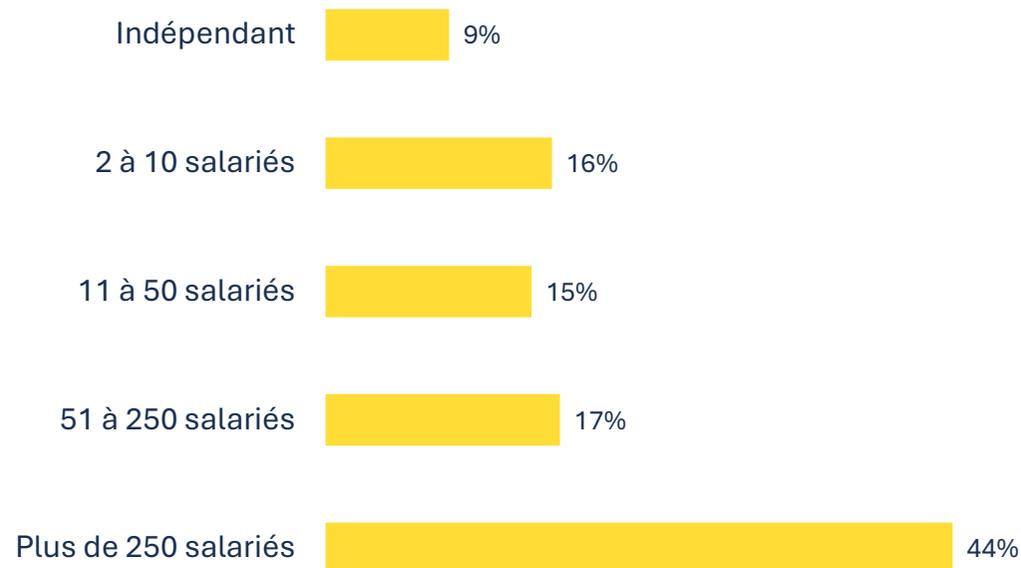
# LES ENTREPRISES DES RÉPONDANTS

*Echantillon non-représentatif de la population des professionnels suisses romands  
(les métiers du marketing et de la communication ayant volontairement été légèrement sur-représentés)*

## Secteur d'activités



## Taille de l'entreprise



# LES CHIFFRES CLÉS SUR L'USAGE DE L'IA

**26%**

utilisent l'IA  
régulièrement  
dans le cadre  
de leur travail  
6% tous les jours

**43%**

des **employeurs**  
**soutiennent**  
l'utilisation de  
l'IA  
++ marketing

**80%**

utilisent des  
assistants  
comme  
ChatGPT

**32%**

n'utilisent  
**jamais** l'IA, que  
ce soit au  
travail ou dans  
le privé

**55%**

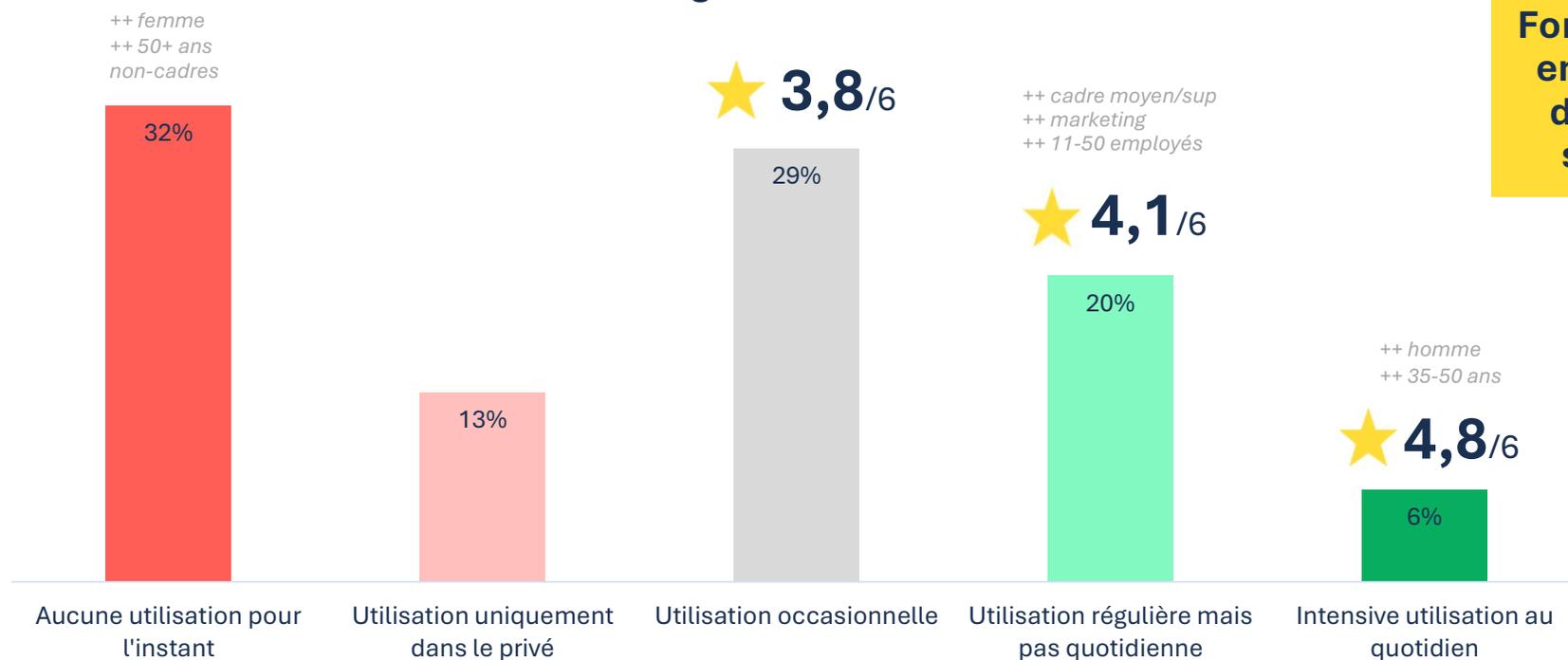
utilisent l'IA  
pour du support  
administratif  
33% pour du  
marketing et 25%  
pour R&D

# LES CHIFFRES CLÉS SUR L'USAGE DE L'IA

- **Un peu plus de la moitié des répondants utilisent l'IA** dans le cadre de leur travail (6% tous les jours et 20% régulièrement)
  - Le **marketing** est le secteur avec l'utilisation la **plus fréquente**
  - Les profils **cadres ont également une plus forte adoption** de l'IA que les non-cadres
- **32% n'utilisent jamais l'IA**, que ce soit au travail ou dans le privé
  - Les femmes, les plus de 50 ans et les employés non-cadres sont les plus représentés parmi les non-utilisateurs
- Forte **corrélation entre le niveau d'usage et de satisfaction**
  - Les utilisateurs occasionnels notent leur satisfaction à 3,8/6 tandis que **les utilisateurs quotidiens la notent à 4,8/6**
- **43% des employeurs soutiennent l'utilisation de l'IA**, surtout dans le marketing et la communication
  - 16% l'encouragent et la fournissent, **9% la découragent et l'interdisent**
- L'IA est **principalement utilisée pour le support administratif** (55%), le marketing et la communication (33%) et la recherche et développement (25%)
  - La rédaction et correction de textes (76%), la traduction et transcription (54%) et la synthèse de contenus textuels (35%) sont les tâches administratives les plus assistées par l'IA
- Les types d'outils d'IA **les plus utilisés sont les assistants conversationnels comme ChatGPT (80%)**, suivis par les IA d'analyse de données (23%) et la génération d'images (22%).
  - **64% des outils d'IA utilisés proviennent de solutions prêtes à l'emploi**
  - **33% sont intégrés à des logiciels** ou outils existants, d'autant plus pour les professionnels du marketing
  - Un faible pourcentage des solutions d'IA sont développées en interne (8%) ou sur mesure par des fournisseurs externes (8%)

# 55% DES RÉPONDANTS UTILISENT L'IA, AU MOINS OCCASIONNELLEMENT

## Niveau d'usage de l'IA et de satisfaction

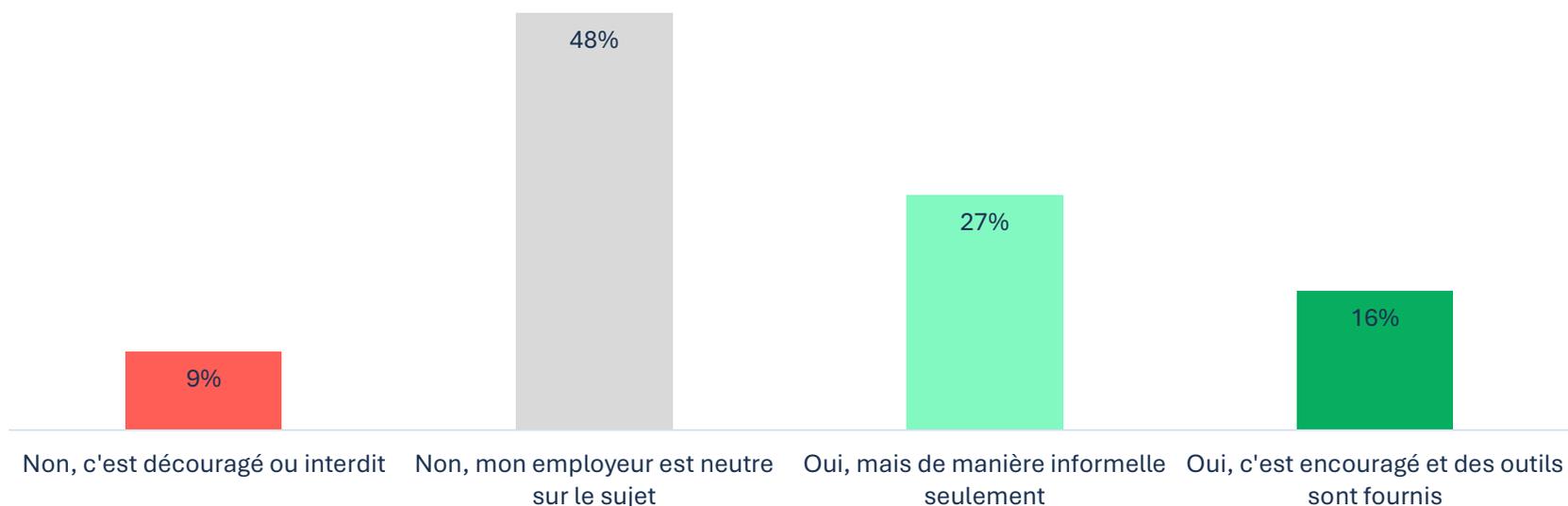


Actuellement, dans quelle mesure utilisez-vous des outils d'IA dans votre travail ? (n=895)  
Quel est votre niveau de satisfaction concernant vos usages professionnels de l'IA ? (n=497)

NB : la mention ++ indique que ce pourcentage est significativement plus élevé dans le segment mentionné.  
Par ex, cela signifie que les femmes, les personnes âgées de plus de 50 ans et les profils non-cadres sont plus nombreux parmi les non-utilisateurs (aucune utilisation pour l'instant)

# UN TIERS DES EMPLOYEURS SOUTIENNENT L'UTILISATION DE L'IA AU TRAVAIL

## Soutien de l'employeur dans l'utilisation de l'IA



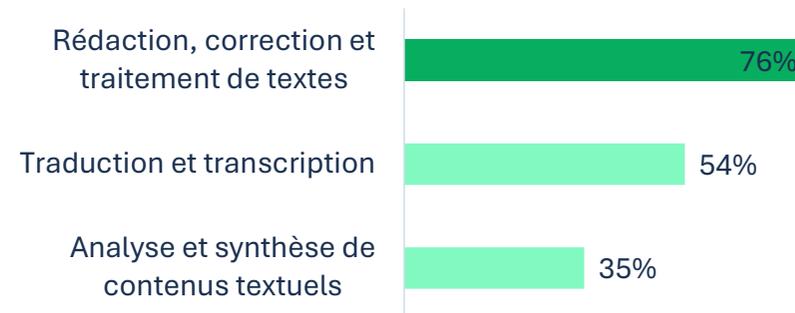
Votre employeur soutient-il l'utilisation d'outils d'IA comme ChatGPT ? (n=895)

# L'IA APPORTE UNE AIDE MASSIVE DANS LES TÂCHES ADMINISTRATIVES ET CHRONOPHAGES

## Fonctions pour lesquelles l'IA est utilisée



## TOP 3 des tâches administratives assistées par l'IA

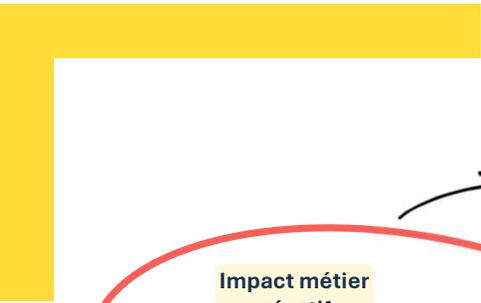


# UTILISATION DE L'ANALYSE FACTORIELLE POUR DÉTERMINER LES DIFFÉRENTS PROFILS

Méthode permettant de **réduire la complexité des données**

- « Résumer » les données en **2 axes**
- **Mapper les variables** sur les 2 axes
- Définir les **segments basés sur la proximité** des variables
- **Attribuer** un segment à chaque répondant





INNOVATION ET  
CRÉATION DE VALEUR

**LES DÉTRACTEURS**



**LES PIONNIERS**



Impact métier positif

Satisfait des usages IA

Augmente la créativité

Forte importance maîtrise du prompt

Utilisation IA encouragée par employeur

Fort intérêt formation

Création nouveaux services

Gain productivité

Utilisation IA autorisée par employeur

Aide créativité et innovation

PERCEPTION POSITIVE SUR L'IMPACT DE L'IA

**LES UTILITAIRES**



Transparence des algos

Gain en qualité

Protection des données

Satis. moyenne des usages IA

Impact métier neutre

Aide à la prise de décision

Moyenne importance maîtrise du prompt

Moyen intérêt pour de la formation

Réduction des coûts

OPTIMISATION ET EFFICIENCE

Attitudes et opinions

Attentes

Motivations

PERCEPTION NÉGATIVE SUR L'IMPACT DE L'IA

**LES INDIFFÉRENTS**



**LES OBSERVATEURS**



# LES 5 PROFILS IDENTIFIÉS



**Pionnier**

**16%**

Adoption de l'IA de manière avancée

**98%** utilisent l'IA  
dont 24% au quotidien



**Utilitaire**

**19%**

Utilisation de l'IA pour des tâches simples avec des usages basiques

**86%** utilisent l'IA  
dont 34% régulièrement



**Observateur**

**21%**

Attentiste avant d'adopter davantage l'IA

**85%** utilisent l'IA  
dont 54% occasionnellement



**Indifférent**

**31%**

Pas d'intérêt vis-à-vis de l'IA

**20%** utilisent l'IA  
16% pensent l'utiliser dans l'année qui suit



**Détracteur**

**13%**

Rejet et opposition à l'IA

**81%** n'utilisent pas l'IA  
2% pensent l'utiliser dans l'année qui suit

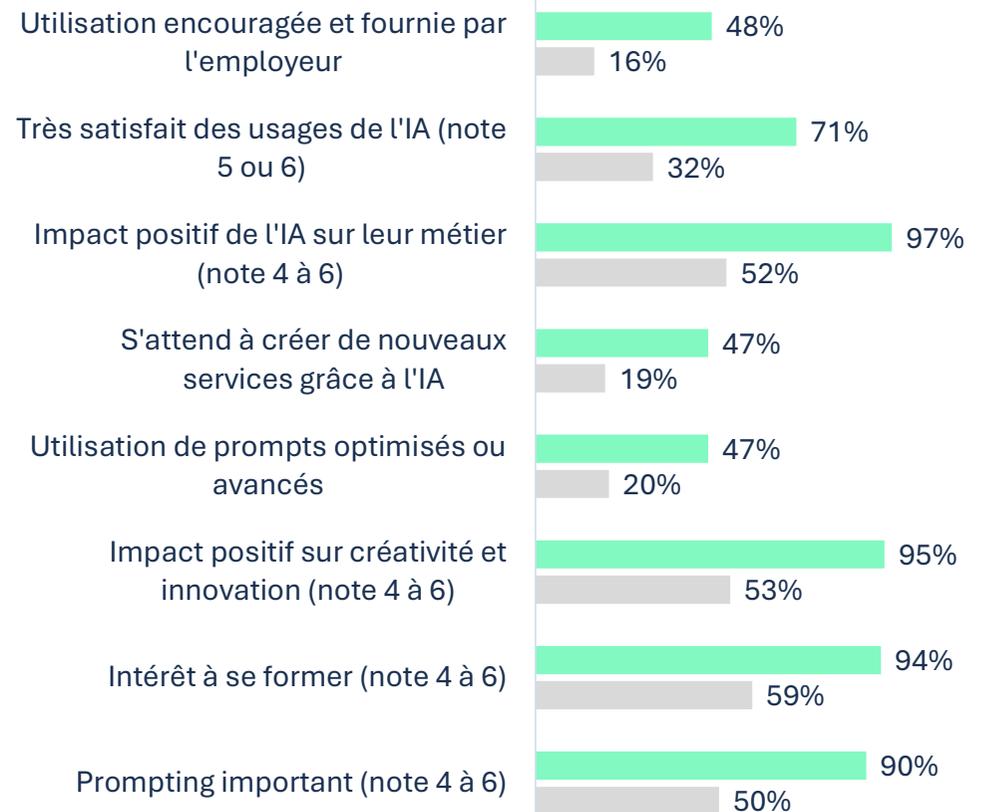
13%



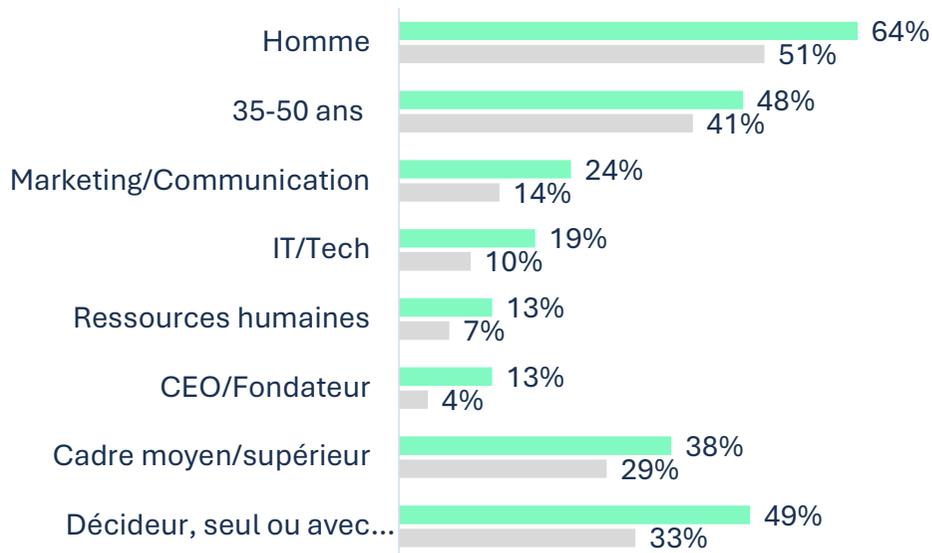
On a tout de suite vu **le grand potentiel de l'IA** et on a **formé l'ensemble de notre équipe**, on constate **+15 à 20% de productivité** selon nos estimations. Je veux en utiliser tout le potentiel et je me tiens bien **informé sur le sujet**.

■ Pionniers (n=148)  
■ Total (n=895)

### Particularités des Pionniers



### Profil des Pionniers



19%



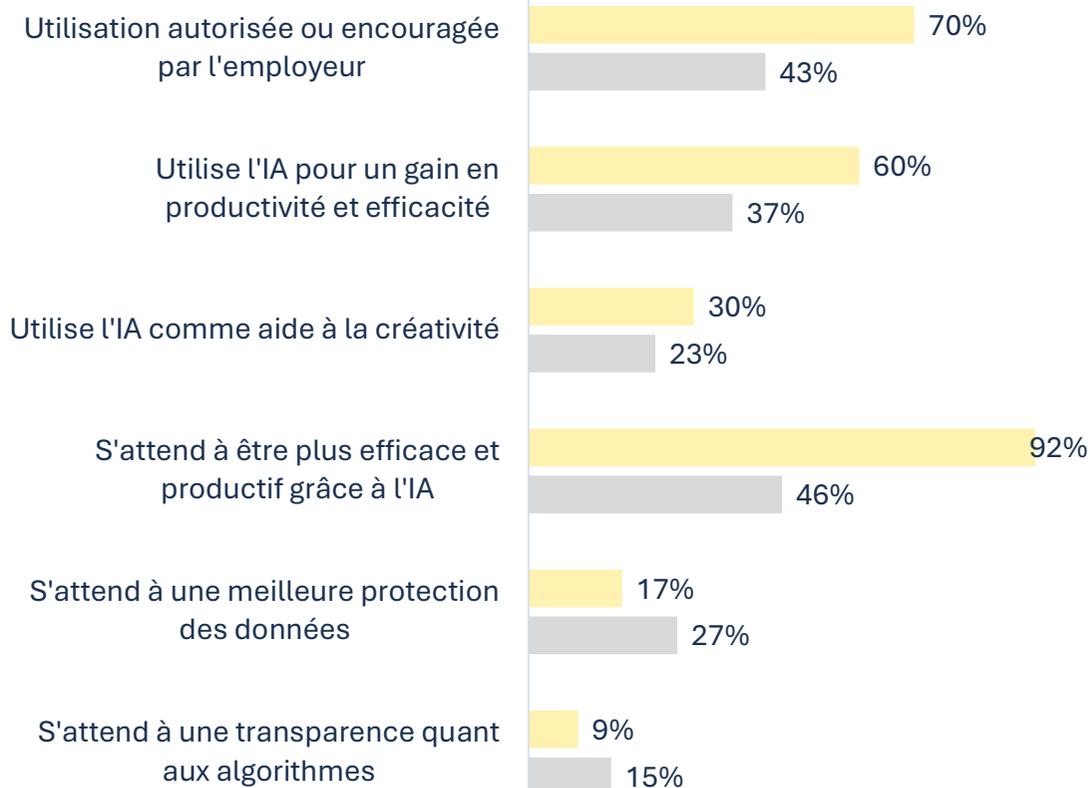
On a réussi à réaliser une présentation client en 3 à 4 heures. Normalement, cela nous aurait pris au moins trois à quatre jours de travail. Honnêtement, depuis que j'ai ChatGPT je dirais que **c'est comme si j'avais gagné un jour de travail par semaine.**

**Les Utilitaires** sont de grands utilisateurs de l'IA, mais leurs usages sont plutôt basiques. Ils voient ces outils comme des leviers pour aller plus vite dans les tâches simples et quotidiennes.

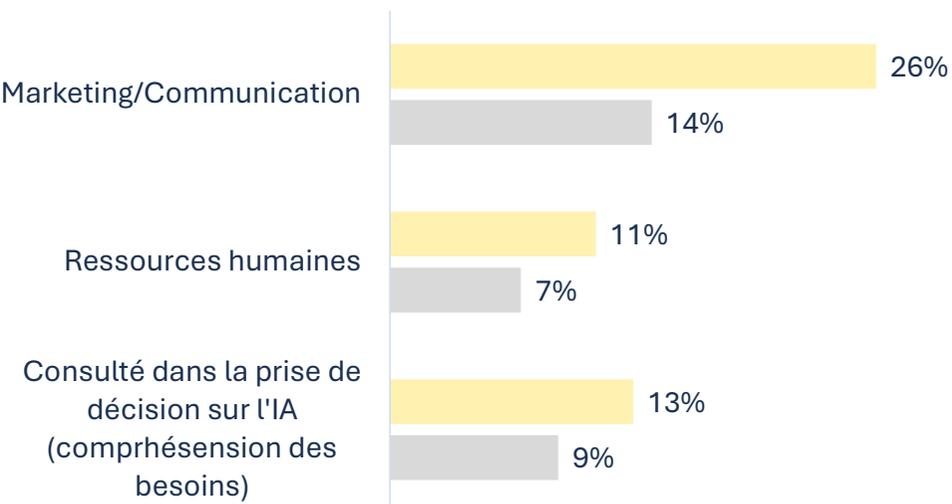
■ Utilitaires (n=168)

■ Total (n=895)

### Particularités des Utilitaires



### Profil des Utilitaires



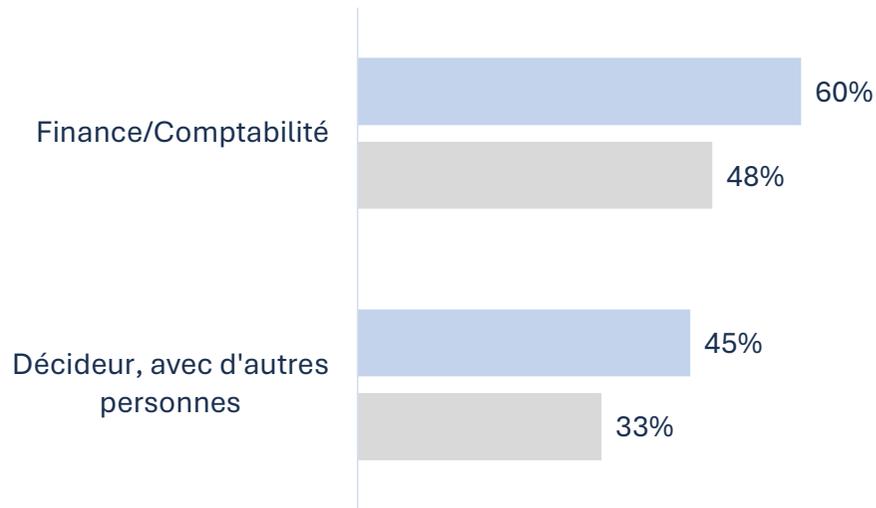
21%



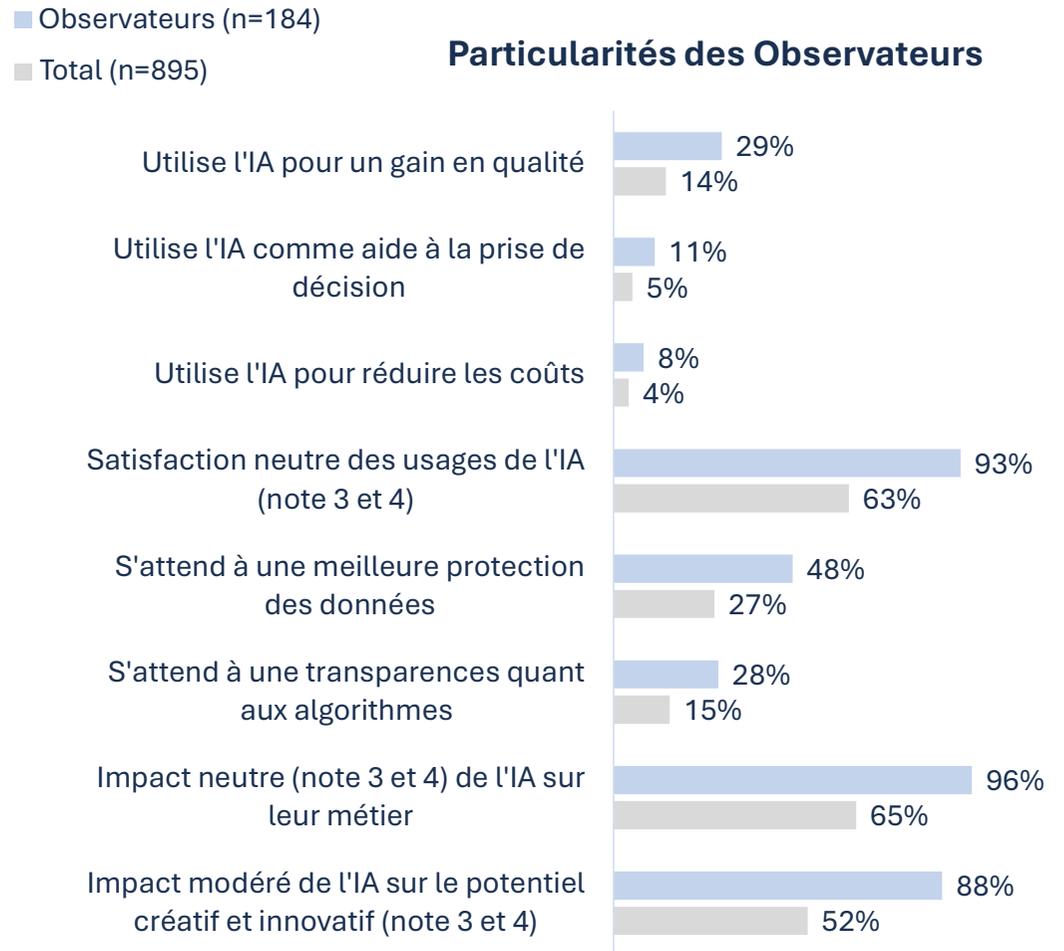
Le problème c'est qu'avec ChatGPT vous envoyez vos données à l'extérieur (...) **j'ai besoin de comprendre ce qu'il y a derrière (...)**

**Les Observateurs** ont de fortes attentes, principalement d'optimisation, auxquelles l'IA ne répond pas encore. Comme pour les détracteurs, ils ont des préoccupations sur les questions de réglementation, d'éthique mais aussi sur la sobriété énergétique des modèles d'IA.

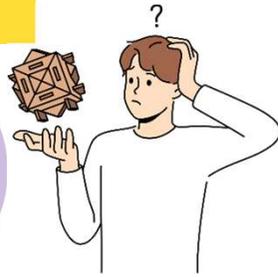
### Profil des Observateurs



### Particularités des Observateurs



31%

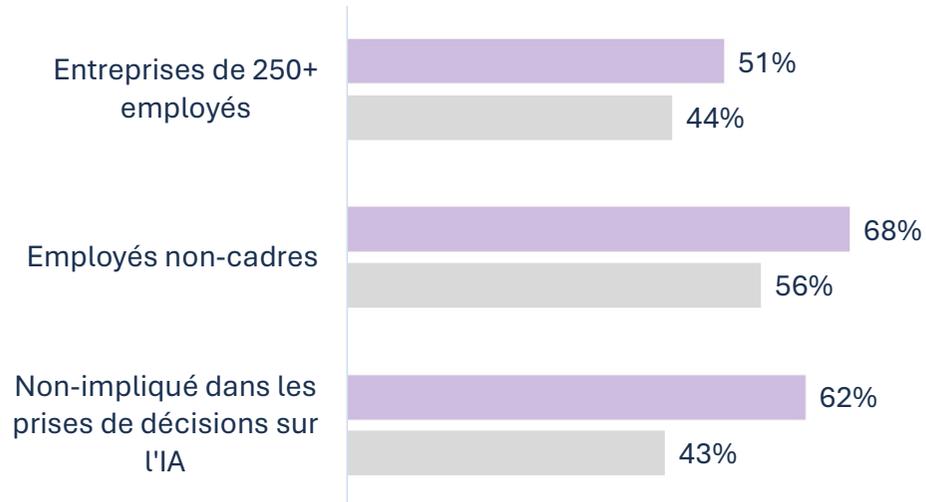


Dans le service public c'est toujours plus lent et **conservateur**. (...) On a vécu la même chose avec l'arrivée d'internet, puis les réseaux sociaux, on **met toujours plus de temps à s'y mettre**.

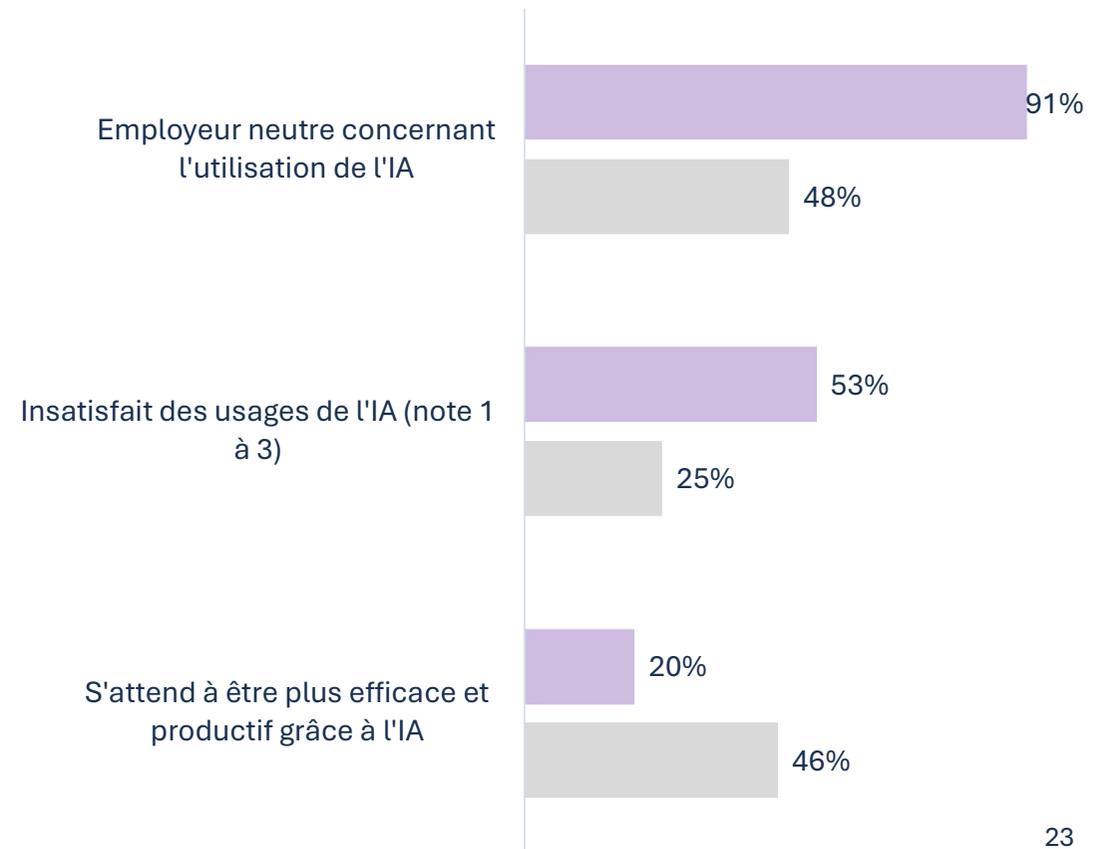
**Les Indifférents** n'ont aucune attente particulière envers l'évolution de l'IA. Malgré des employeurs neutres sur le sujet et aucune réticence forte, leur niveau d'utilisation est très bas.

■ Indifférents (n=274)  
■ Total (n=895)

### Profil des Indifférents



### Particularités des Indifférents



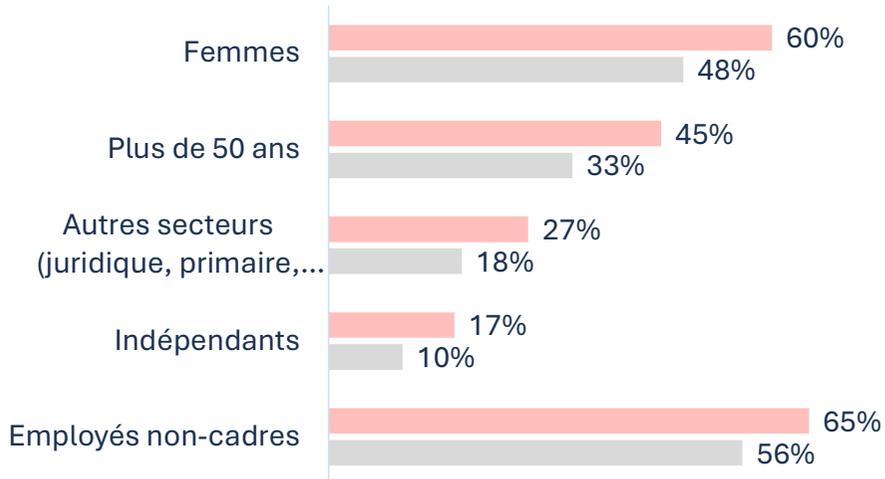
13%



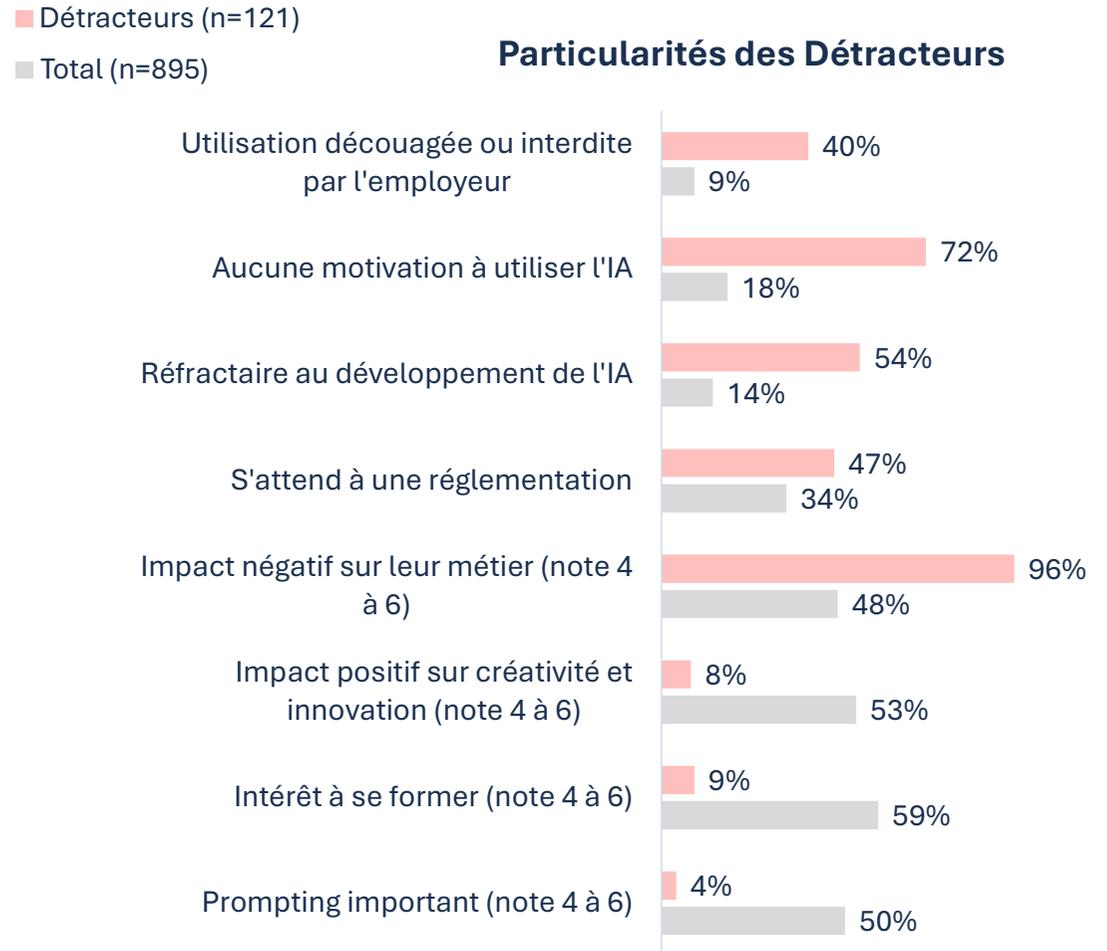
**L'être humain ne saura plus comment faire les choses par lui-même, (...) les jeunes ne sauront plus comment rédiger, comment structurer leur pensée, comment développer un sens critique. On assistera à une **homogénéisation de la pensée** générée par l'IA.**

**Les Détracteurs** perçoivent l'IA comme une menace, réduisant le potentiel créatif et innovatif. Ils craignent un impact négatif sur leur métier ainsi qu'une déshumanisation du travail. Une forte volonté envers une réglementation est manifestée.

### Profil des Détracteurs

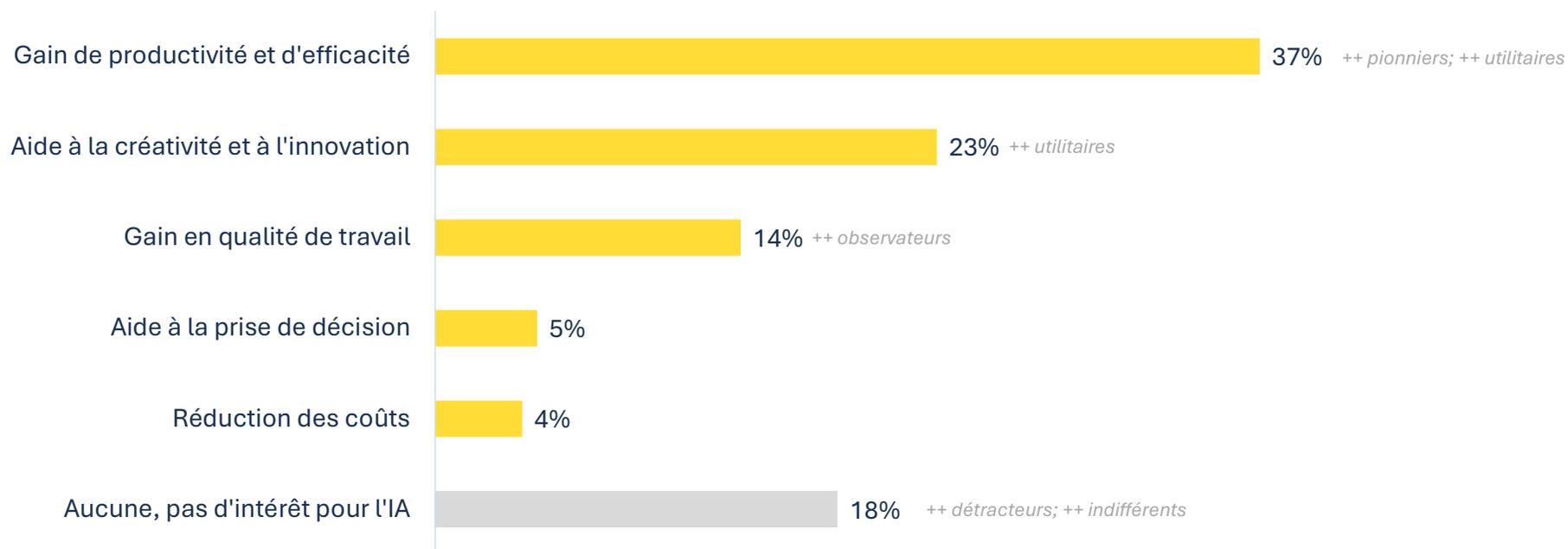


### Particularités des Détracteurs



# L'IA PRINCIPALEMENT UTILISÉE POUR ÊTRE PLUS EFFICACE

## Motivation principale à utiliser l'IA

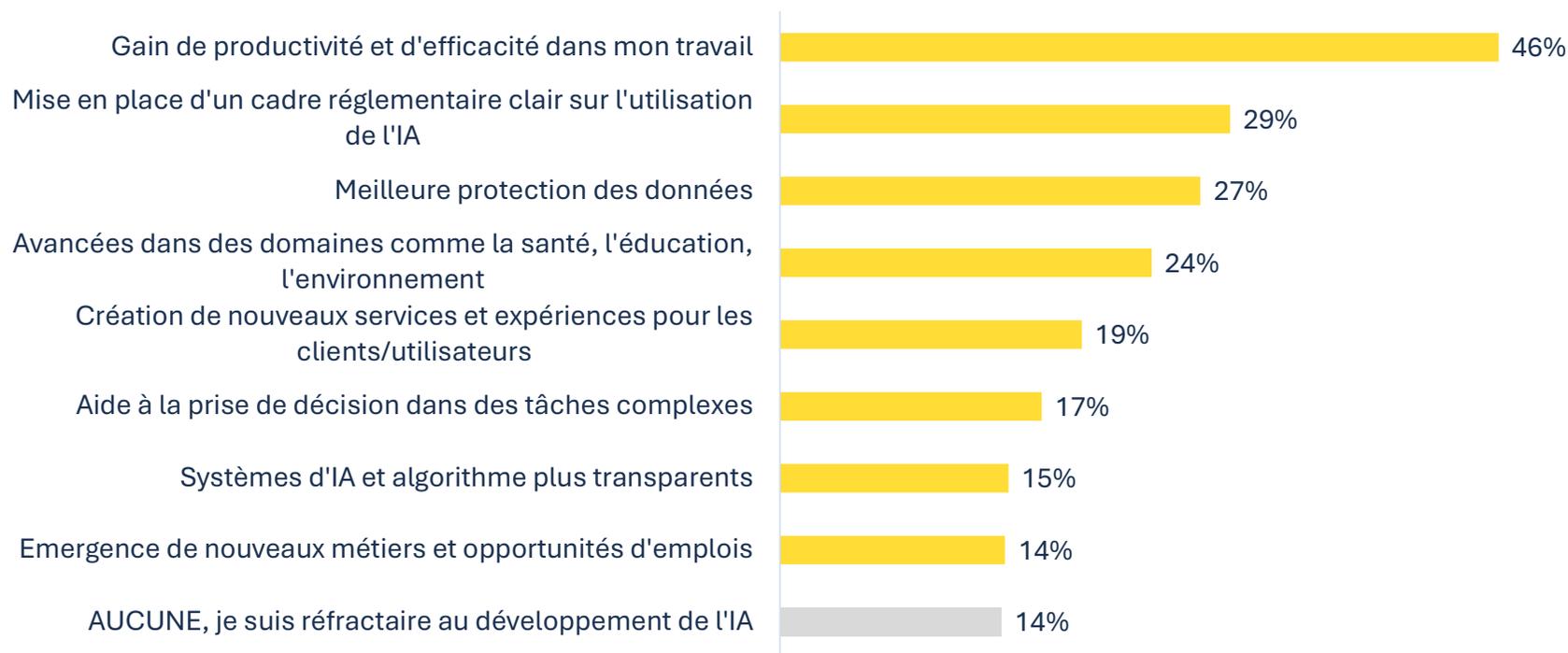


Quelle est (serait) votre motivation PRINCIPALE à utiliser l'IA ? (n=895)

NB : la mention ++ indique que ce pourcentage est significativement plus élevé dans le segment mentionné.  
Par ex, cela signifie que le gain en productivité est la motivation principale à utiliser l'IA, surtout chez les Pionniers et les Utilitaires

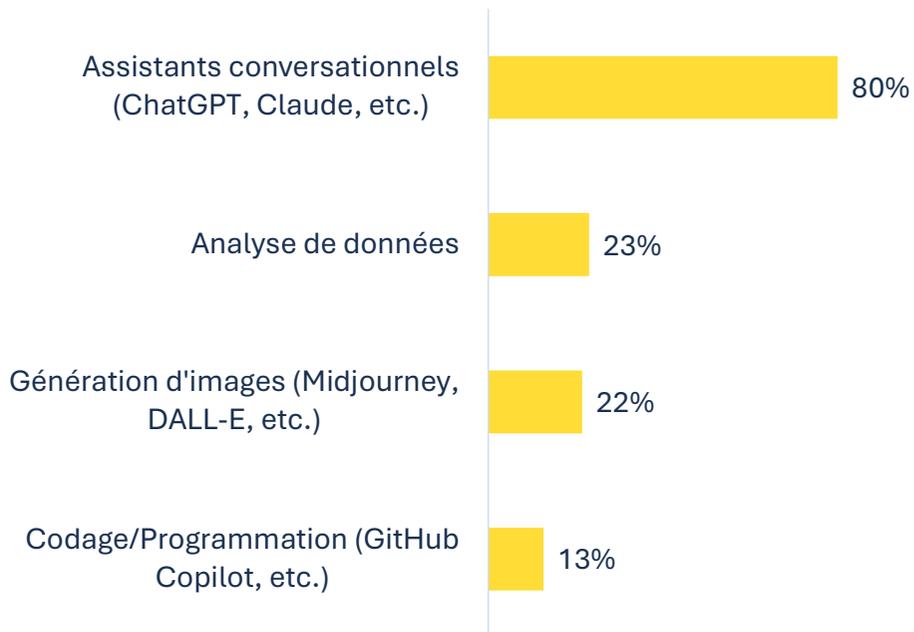
# UNE VOLONTÉ D'ÊTRE ENCORE PLUS PRODUCTIF AVEC UN CADRE RÉGLEMENTÉ

## Attentes vis-à-vis du développement de l'IA



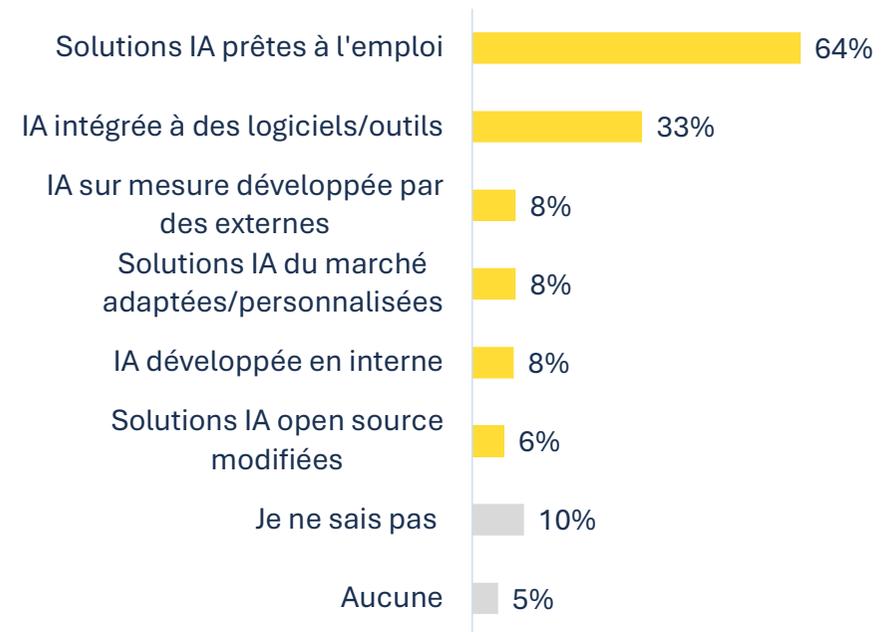
# UNE UTILISATION MAJEURE DES SOLUTIONS FACILEMENT INTÉGRABLES

## Types d'outils IA utilisés



Quels type.s d'outils IA utilisez-vous ? (n=497)

## Sources des IA utilisées



Quelles sont les sources des outils d'IA que vous utilisez actuellement dans le cadre de votre travail ? (n=497)

# 3 VISIONS DIVERGENTES DE L'INTÉGRATION DE L'IA AUPRÈS DES ÉQUIPES



## Obligation

- Implémentation via une phase pilote
- Formation globale et obligatoire
  - Taux élevé de triche aux tests et de non-utilisation
  - Aucune identification des Pionniers et Utilitaires



## Responsabilisation

- Cadre sur l'utilisation de l'IA basé sur la responsabilisation
- Décisions des chef.fes concernant la formation de leur équipe
  - Formation pratique avec des cas d'usages concrets



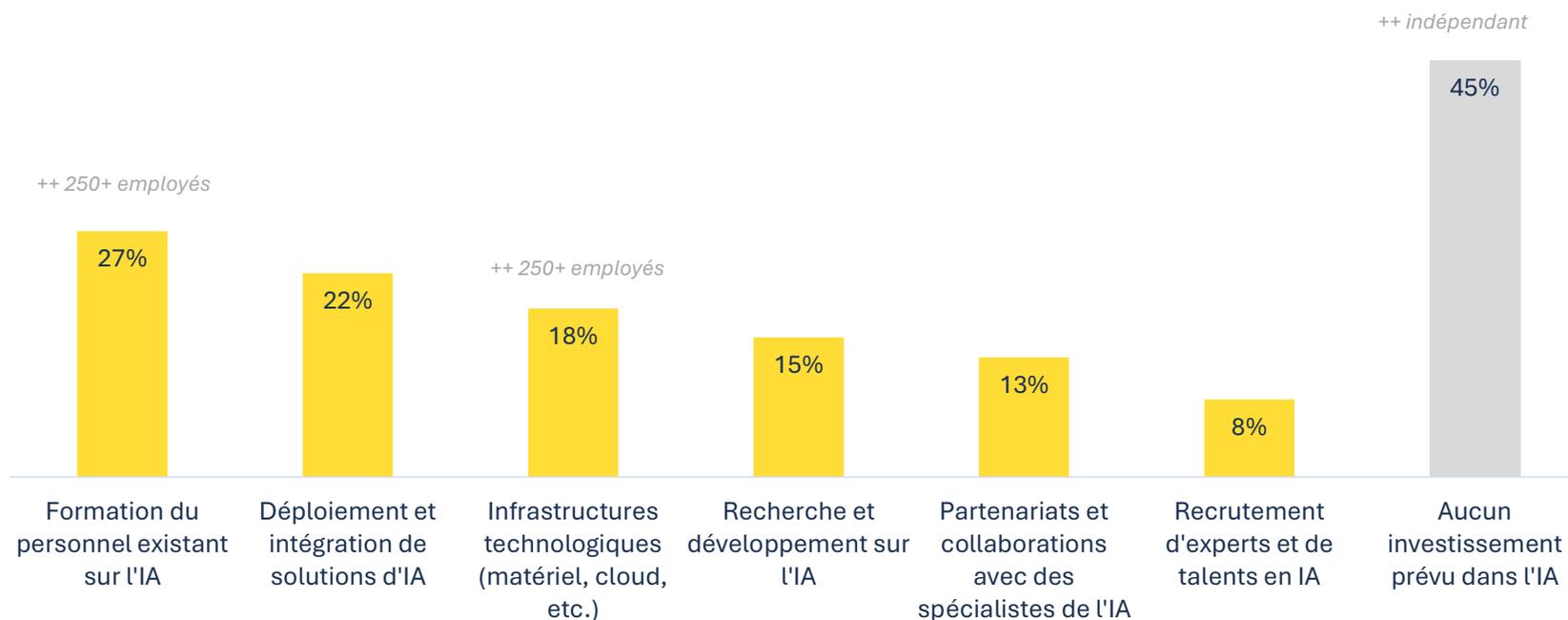
## Volontariat

- Formations ouvertes à tous, adaptées aux métiers
  - Identification des Utilitaires et des Pionniers
  - Détracteurs et Indifférents libres
  - Ouverture du débat sur l'IA
- Sensibilisation sur les enjeux de l'IA

# LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS PRÉVUS CONCERNENT LA FORMATION ET L'INTÉGRATION

46% des répondants sont impliqués dans les décisions sur l'intégration de l'IA

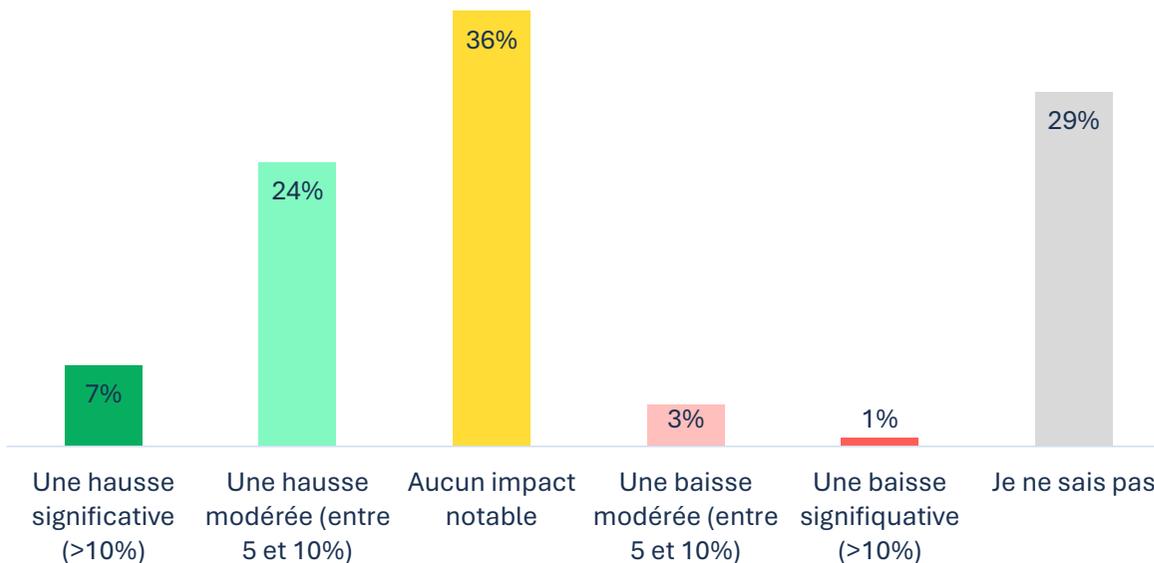
Investissements prévus pour les 3 prochaines années



Dans quels domaines votre entreprise prévoit-elle d'investir pour développer l'IA d'ici les 3 prochaines années ? (n=415)

# DES DÉCISIONNAIRES PLUTÔT OPTIMISTES SUR L'IMPACT DE L'IA SUR LES REVENUS

Impact de l'IA sur les revenus prévus pour les 3 prochaines années



Les entreprises de **11 à 250 employés** sont les plus optimistes.

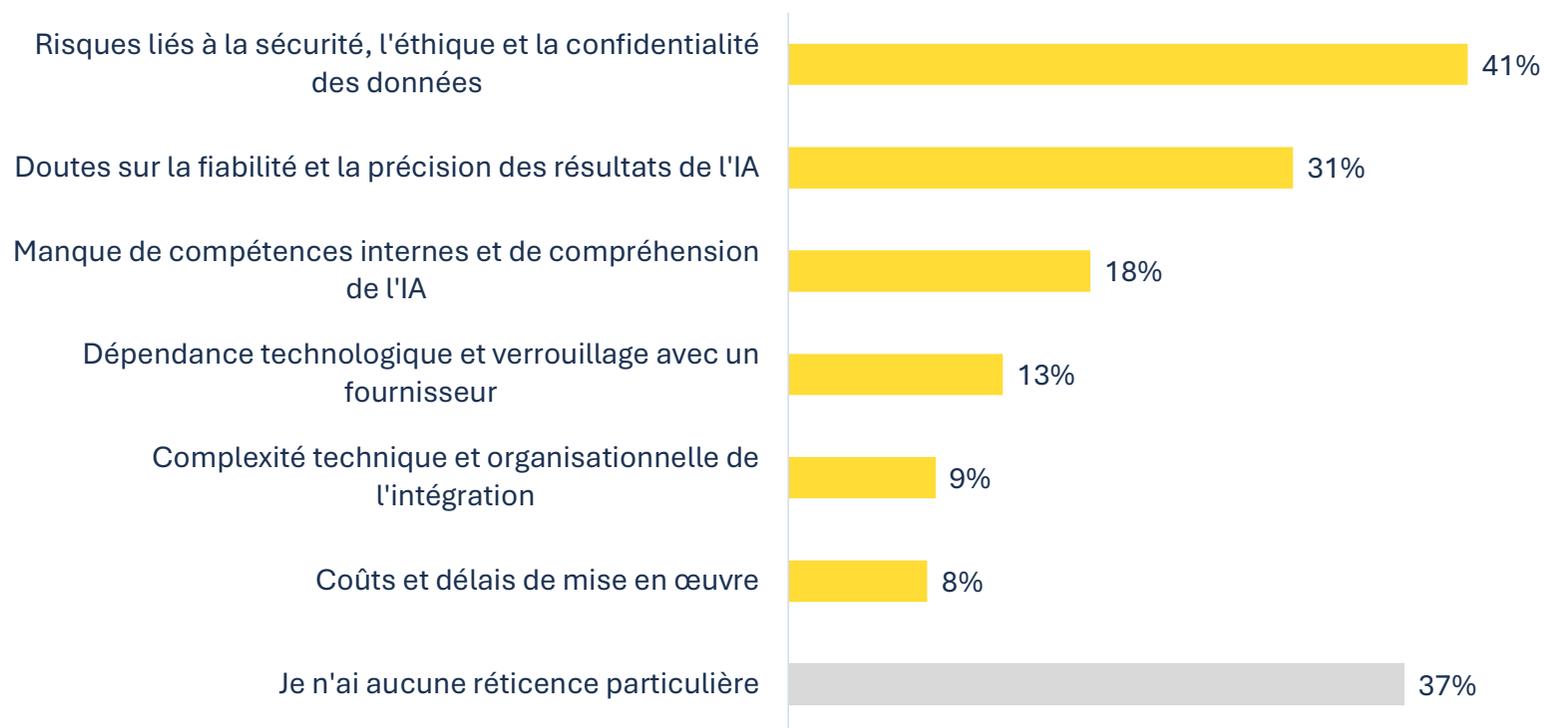
Les **petites entreprises** subissent un **manque de ressources** financières et de temps pour des initiatives IA significatives.

Les **grandes entreprises** font face à des **investissements lourds** et à des **défis** de déploiement à grande échelle.

**65%** ne prévoient aucun impact ou ne se prononcent pas, soulignant une **incertitude** quant aux investissements nécessaires et aux retombées potentielles.

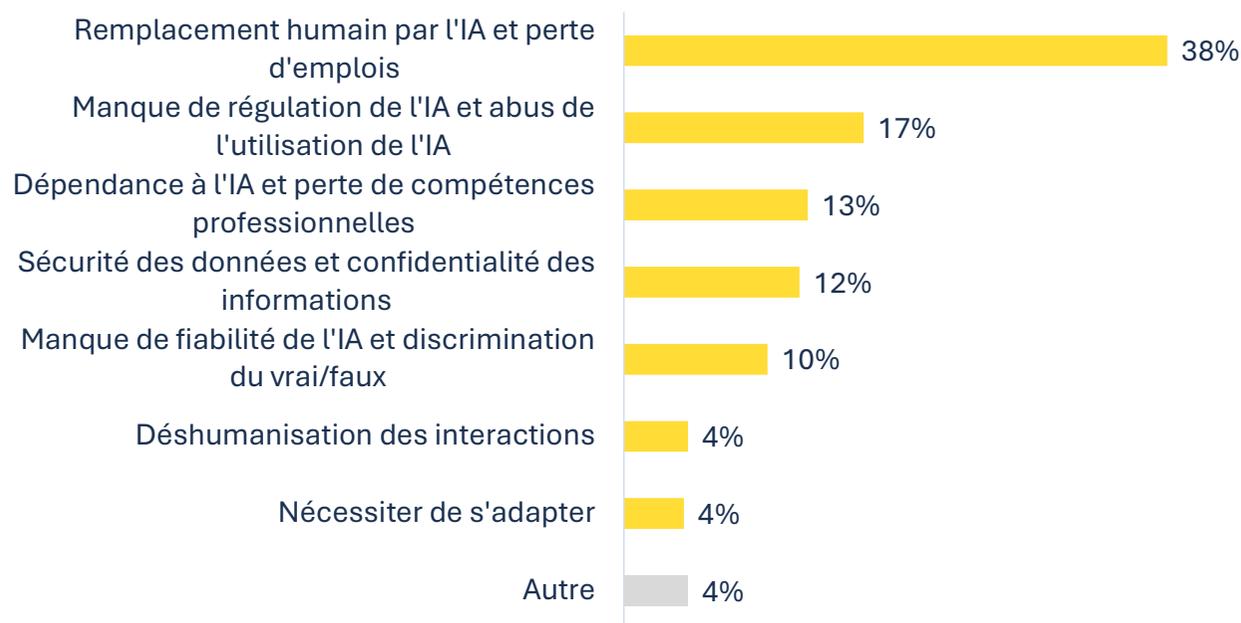
# SÉCURITÉ DES DONNÉES ET FIABILITÉ DE L'IA : LES PRINCIPAUX FREINS POUR LES DÉCIDEURS

## Réticences des décideurs à utiliser l'IA



# DES CRAINTES QUANT À LA PERTE D'EMPLOIS ET UNE UTILISATION NON-ÉTHIQUE DE L'IA

## Préoccupations spontanées concernant le développement de l'IA



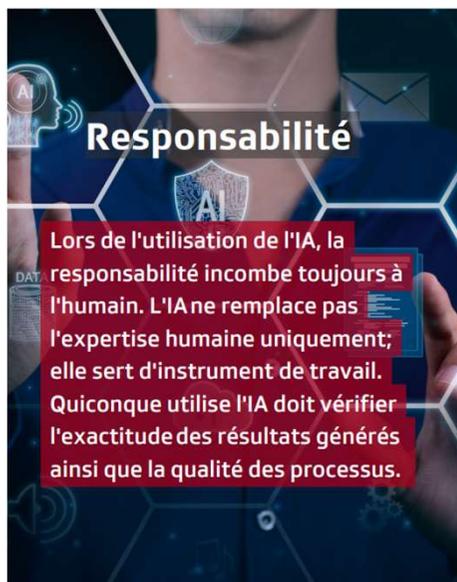
**34%**  
considèrent qu'une  
**réglementation de l'IA  
par l'Etat** est fortement  
nécessaire

Question ouverte : Quelle est votre principale préoccupation concernant le développement de l'IA au niveau de vos activités professionnelles / votre métier ? (n=674)

Pensez-vous qu'une régulation de l'IA venant de l'Etat soit nécessaire ? (n= 895)

# ACTUELLEMENT, LES ENTREPRISES INSTAURENT LEUR PROPRE CADRE : LE CAS DE LA **SRG SSR** <sup>1</sup>

## RESPONSABILISATION DES COLLABORATEURS



## TRANSPARENCE QUANT AUX CONTENUS PROVENANT D'IA



## PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES ET SENSIBLES



**Protection des données** à réglementer en priorité pour 32%

**Droit d'auteurs et copyright** pour 18%, surtout les professionnels du marketing

# LA LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS ET LES BIAIS ILLUSTRÉE PAR LE CAS DOVE<sub>1</sub>

/imagine une femme magnifique| générer



/imagine une femme magnifique comme dans une publicité Dove | générer



Quelle vision de la beauté souhaitons-nous transmettre à l'Intelligence Artificielle ?  
Dove n'utilisera jamais l'Intelligence Artificielle pour créer ou modifier des images de femmes.

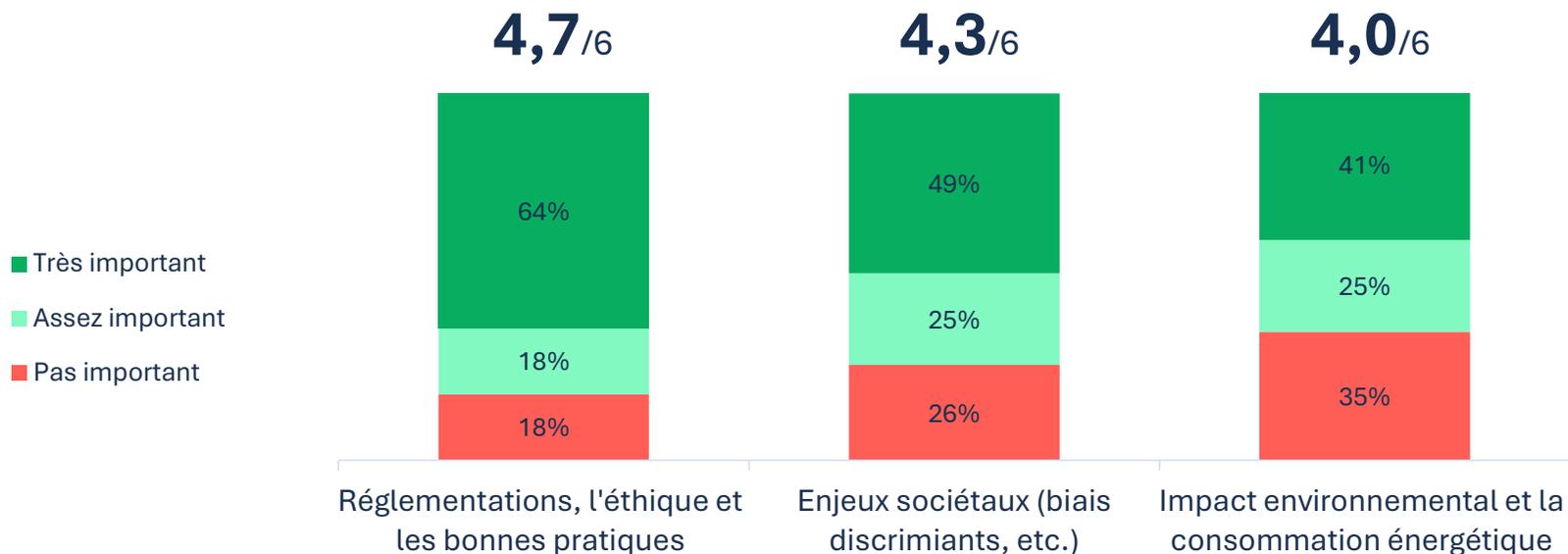
9% estiment que **les biais et les discriminations** est l'aspect à régler en priorité

Les modèles et algorithmes sont **entraînés sur des données susceptibles de contenir des biais ou discriminations**

La campagne de Dove met en lumière ces enjeux en illustrant comment la génération d'images par **Midjourney peut renforcer des stéréotypes**

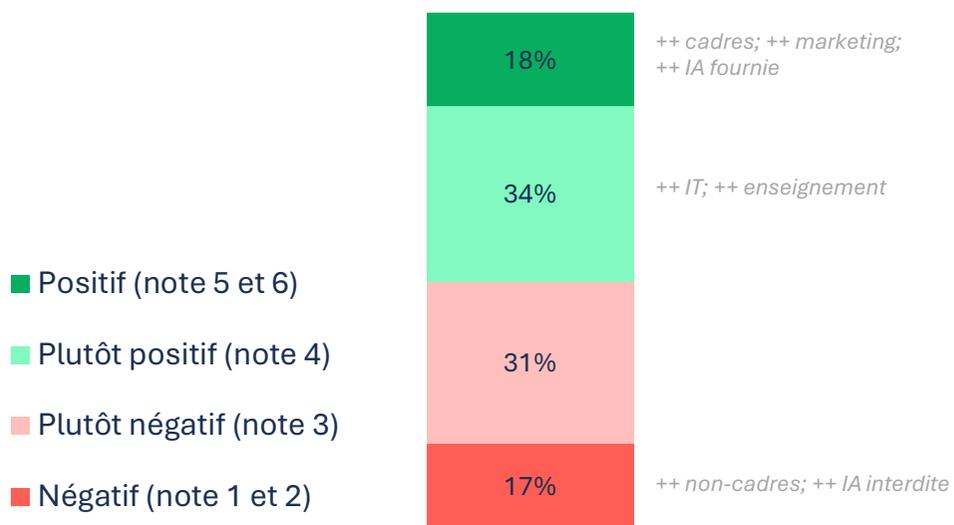
# LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE DE L'IA : PRÉOCCUPANTE MAIS PAS AU SOMMET DES PRIORITÉS

Importance des aspects réglementaires, sociaux et environnementaux

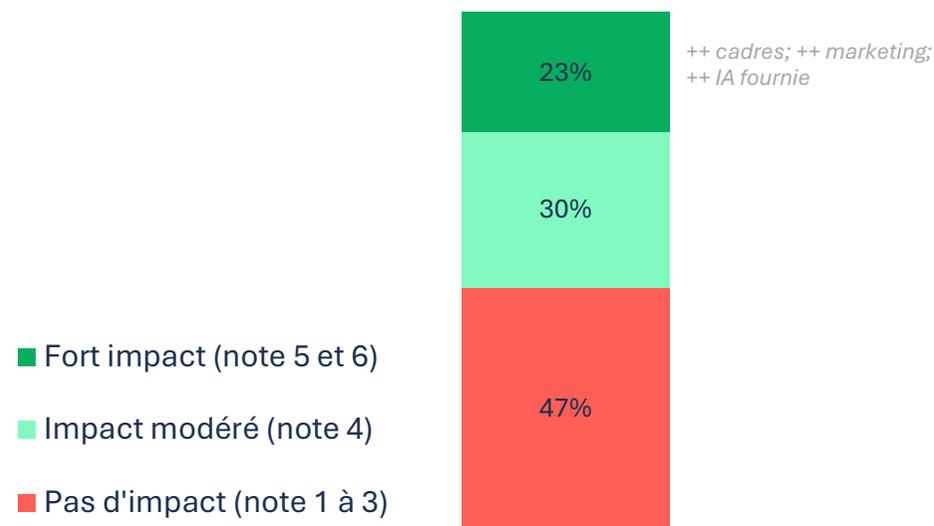


# IMPACT PERÇU PLUS POSITIF SUR LES MÉTIERS DU MARKETING ET DE L'IT

Impact de l'IA sur leur métier dans les 3 prochaines années



Impact de l'IA sur le potentiel créatif et d'innovation



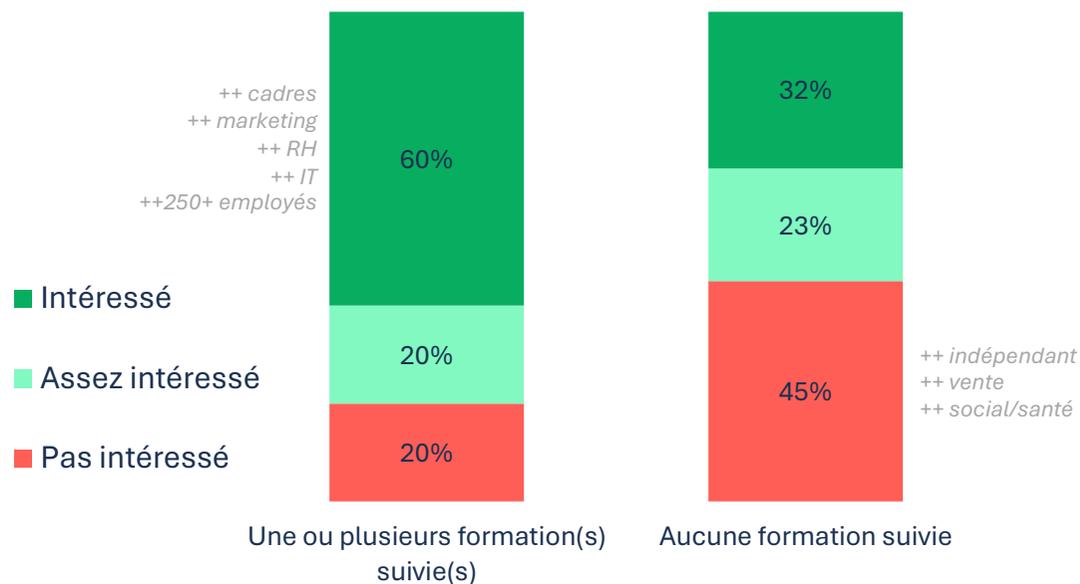
# NIVEAU DE PARTICIPATION AUX FORMATIONS & FAMILIARITÉ AUX PROMPTS PLUTÔT FAIBLES

**15%**  
seulement ont déjà  
suivi une formation  
sur l'IA

++ marketing  
++ IA fournie par l'employeur

Moyenne de  
satisfaction  
**4,2/6**

## Intérêt à suivre une formation sur l'IA



Une ou plusieurs formation(s)  
suivie(s)

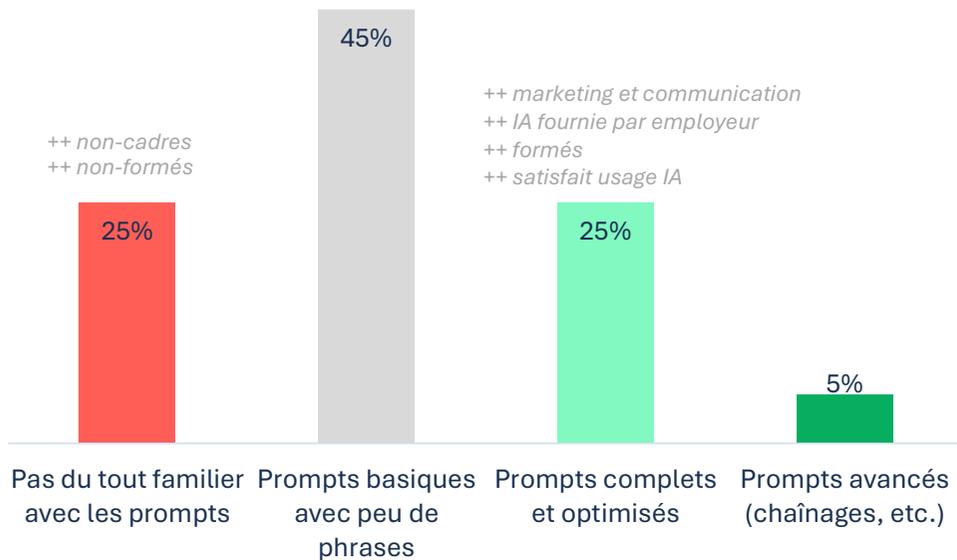
Aucune formation suivie

Avez-vous déjà suivi une ou des formation(s) sur l'IA ? (n=895)  
Êtes-vous satisfait de la ou des formation(s) suivie(s) sur l'IA?  
(n=132)

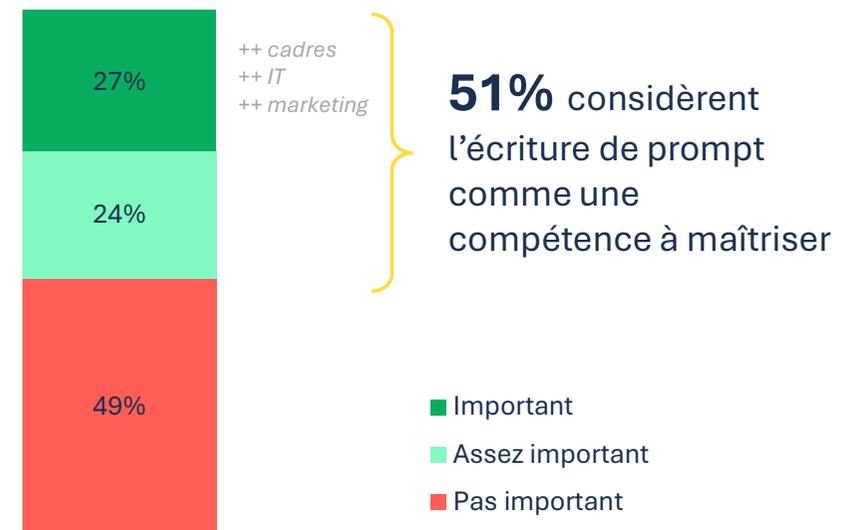
A quel point êtes-vous intéressé.e à suivre une  
(nouvelle) formation sur l'IA dans un futur proche ?  
(n=895)

# UNE UTILISATION DE PROMPTS « BASIQUES » POUR LA PLUPART DES UTILISATEURS D'IA

Niveau de familiarité avec les prompts des utilisateurs



Importance de maîtriser l'écriture de prompt pour son métier



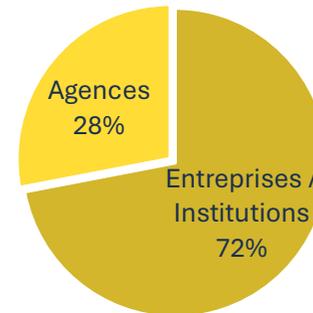
**/03**



## **FOCUS MARKETING**

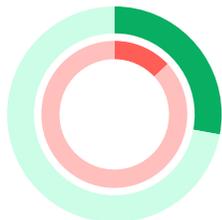
- Echantillon de 186 professionnels du marketing

### **Type d'entreprise**



# LE SECTEUR AVEC LA PLUS GRANDE ADOPTION DE L'IA ACTUELLEMENT

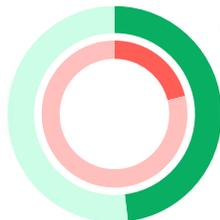
Marketing  
Autres secteurs



28% de Pionniers  
13%



26% d'Utilitaires  
17%



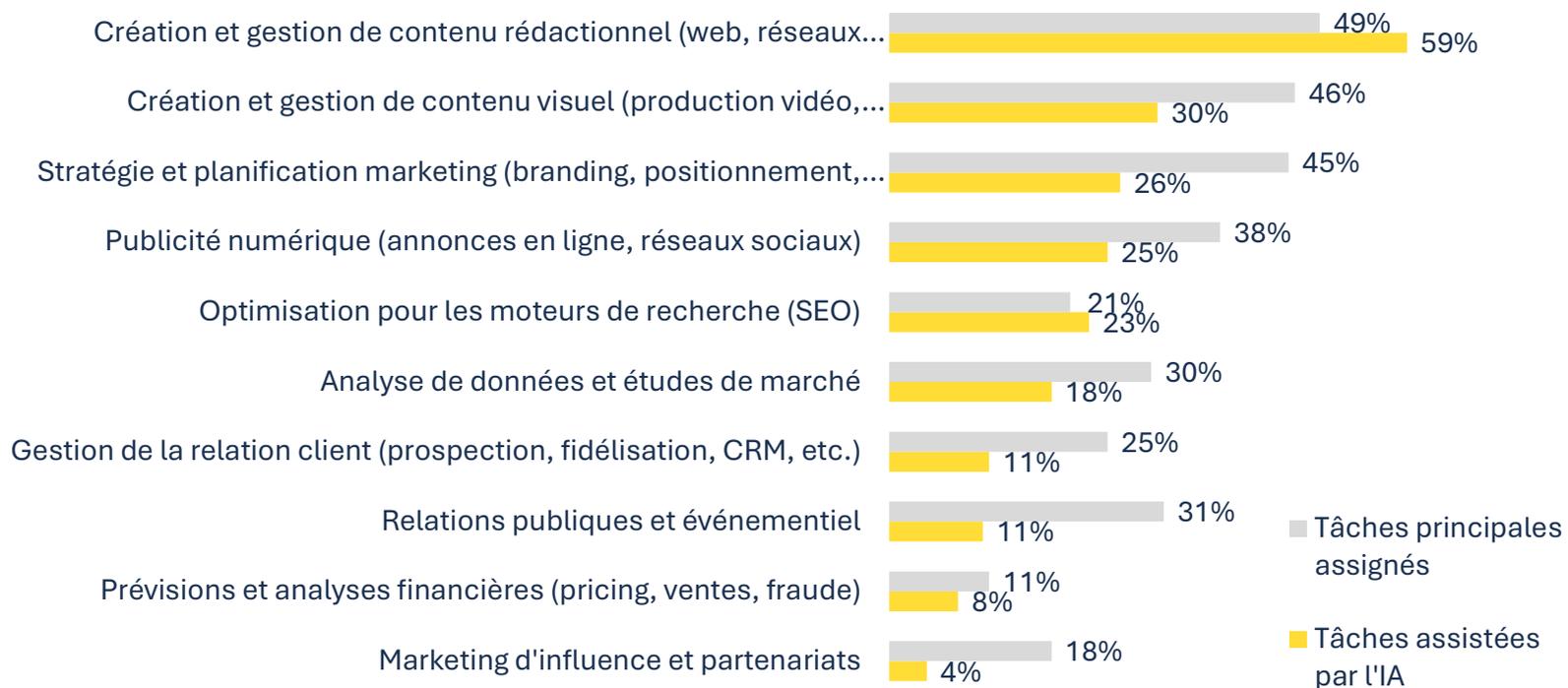
48% utilisent régulièrement  
ou quotidiennement l'IA  
21%



58% ont un employeur  
qui soutient ou encourage  
l'utilisation de l'IA  
39%

# ASSISTANCE DE L'IA POUR LA RÉDACTION DE CONTENU ÉCRIT ET L'OPTIMISATION SEO

## Tâches marketing les plus assistées par l'IA



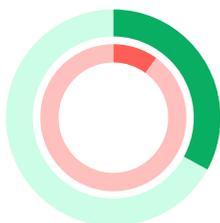
**8%**

Seulement des professionnels du marketing **n'utilisent PAS** du tout l'IA

Quelles sont vos tâches marketing principales ? (n=141)  
 Pour quelles tâches marketing utilisez-vous l'IA ? (n=141)

# UNE FORTE ADOPTION QUI SE TRANSPOSE ÉGALEMENT DANS LE NIVEAU DE FORMATION

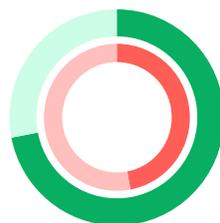
Marketing  
Autres secteurs



**33%** ont déjà suivi une formation sur l'IA  
**10%**



**71%** voient le prompting comme une compétence à maîtriser  
**46%**



**72%** anticipent un impact positif de l'IA sur leur métier  
**47%**

# L'UTILISATION DE GPTS POUR UN GAIN EN QUALITÉ ET EN PRODUCTIVITÉ

## Création de contenus rédactionnels personnalisés rapidement

- Instructions spécifiques au style d'écriture et aux préférences de la personne
  - Maintien d'une cohérence dans le contenu produit et obtention des premiers jets de contenus plus rapidement.
- Instructions spécifiques concernant un client ou projet
  - Maintien d'une cohérence dans le contenu et alignement avec l'identité du client, même si l'équipe de projet change.

## Automatisation des processus rédactionnels, de l'idéation à la publication

- Utilisation de plateformes qui connectent les IA entre elles (par exemple Make.com)
  - Création, programmation et automatisation de contenus et campagnes publicitaires
  - Optimisation SEO automatisée

*On a intégré les GPTs avec certaines méthodes de travail qui sont **profilés pour chaque client**. Avec ça, on arrive à des rédactions de contenu qui sont **bien meilleures que dans le passé**... on arrive aussi à **tenir une certaine ligne** à travers les publications.*

*Grâce à la plateforme Make, j'ai pu créer plusieurs **prompts qui vont s'enchaîner et qui automatisent la réalisation de posts** adaptés sur LinkedIn, Facebook et Instagram.*

*J'intègre l'IA pour la **régénération de pages de manière automatique et régulière** sur notre site internet. Ça nous permet de rester en avant sur les moteurs de recherche.*



# DES GÉNÉRATEURS D'IMAGES UTILES POUR DES CRÉATIONS VISUELLES RAPIDES

Les générateurs d'images sont, à l'heure actuelle, considérés trop approximatifs et peu satisfaisants.

Une plus-value est perçue dans **la création de moodboard, storyboard et draft d'identité visuelle** :

- Génération de visuels sur la base d'un brief
  - Gain de temps considérable dans la préparation de la proposition visuelle et des alternatives
  - Base de discussion et réadaptations rapides

*L'IA c'est une belle opportunité pour nous de **présenter plusieurs alternatives rapidement** à nos clients. On travaille sur un brief très précis qu'on pourrait soumettre à certains outils de génération d'images et c'est incroyable. On peut venir avec des éléments qui peuvent être des plus **grandes sources d'inspiration** et c'est une très très bonne base de départ parce qu'on a de quoi discuter.*

*Le **seul cas d'utilisation** qu'on a de la génération d'images c'est par exemple pour faire des **storyboards avec Midjourney***

/04



## CONCLUSION

# QUEL AVENIR POUR L'IA EN SUISSE ROMANDE ?

**Le niveau d'adoption va continuer d'évoluer en nombre d'utilisateurs et en variété d'usages mais ceci se fera en douceur**

- Seulement 27% des décideurs prévoient d'investir dans la formation du personnel dans les 3 prochaines années, 22% souhaitent investir dans l'intégration de solutions d'IA
- 45% ne prévoient aucun investissement dans le développement de l'IA

**L'adoption à plus grande échelle passera également par l'intégration de l'IA dans les logiciels déjà existants**

- 33% utilisent des IA intégrées à des logiciels/outils existants et les intégrations et développements sont en cours (ex. Copilot)
  - Adoption spontanée et inconsciente par certains professionnels
  - Peut potentiellement baisser la réticence à utiliser l'IA (la protection des données semble moins problématique sur des outils que l'on utilise déjà) et surtout la barrière des coûts

***2023, ça a été l'année où on a fait les tests, on s'est amusé, on a fait mumuse. 2024 c'est l'entrée dans la phase de production, c'est-à-dire comment faire pour que ces IA puissent être déployées sur les outils actuels même en version bêta. (...) Très clairement, on va travailler avec ces outils machinalement et ce qui est vrai pour la fonction marketing l'est également pour toutes les fonctions dans l'entreprise.***

# QUEL AVENIR POUR L'IA EN SUISSE ROMANDE ?

## Des investissements pour des solutions personnalisées pour les tâches plus complexes et performantes

- Actuellement, 8% utilisent des IA sur mesure développées par des externes, 8% en interne et 8% des IA adaptées/personnalisées
- 13% des décideurs prévoient des collaborations avec des spécialistes en IA et 8% souhaitent en recruter dans les 3 prochaines années
  - Des investissements qui permettront d'intégrer des solutions plus adaptées aux besoins des entreprises et des collaborateurs, de gérer les restructurations nécessaires et d'accompagner la transition en formant

Ça va certainement **supprimer quelques postes de travail** mais ça va en créer d'autres... c'est vraiment là-dessus qu'on doit aujourd'hui travailler pour qu'il y ait une **bonne utilisation de l'outil sans trop de dérives...**

Le plus gros **défi** chez nous sera la **reconversion de nombreux collaborateurs.**

# QUEL AVENIR POUR L'IA EN SUISSE ROMANDE ?

## Incertitude sur les réglementations à venir

Un cadre réglementaire mondial, européen, suisse ou par secteur d'activités ?

- Protection des données
  - Croissance potentielle des solutions IA hébergée en local
  - Développement de méthodes d'anonymisation des données
- Droits d'auteurs et copyright
  - Problématiques liées aux données d'entraînement contenant des œuvres protégées
  - Problématiques liées à la citation des sources par l'IA
- Transparence de l'utilisation de l'IA
  - *Meta* travaille sur la création d'un détecteur de signaux standard permettant la mention des contenus générés par l'IA

*Aujourd'hui si je ne veux pas que **mon métier disparaisse**, il faut qu'on **protège les créateurs par le copyright**.*

*Il y a des gens qui vont **utiliser des machines, qui ne le diront pas et qui donc vont biaiser le marché** puisqu'ils vont faire des conditions qui ne seront plus les mêmes. (...). A partir du moment où tout le monde le fait **en bonne intelligence et en toute transparence** je pense que ça posera peu de problèmes.*

# COMBATTRE L'UNIFORMISATION DES GÉNÉRATIONS DE L'IA POUR SE DÉMARQUER

Être un profil utilitaire ne suffira pas, il faudra maîtriser l'écriture de prompts pour se démarquer en tant que partenaire commercial et/ou employé

- L'utilisation de l'IA se fait en « co-intelligence », il faut savoir exploiter pleinement le potentiel de l'IA
  - Maîtrise de l'écriture de prompts avec des techniques avancées en gardant le contrôle humain sur le résultat final
- La touche personnelle, l'expertise métier et la créativité resteront essentielles pour créer des prompts uniques menant à des résultats uniques
- L'utilisation d'outils dédiés à la création de prompts optimisés peut permettre de comprendre ce qu'est un bon prompt et ce que cela peut générer :

Pour ChatGPT



Pour les générateurs de visuels



Toutes les IA génératives



Elevate your prompts to perfection.

*Il ne faut **pas** en avoir peur parce que l'IA est là... Il faut plutôt **prendre ce qu'il y a à prendre**, essayer de **cadrer** pour que ça ne fasse pas de dégâts et **minimiser les risques**.*

*Il faudra que **j'évolue vers un rôle de stratège** donnant les bonnes instructions à l'IA*

*Chat GPT c'est mon **sparring partner**, il est là pour me challenger*

# LES IDÉES NOVATRICES VIENNENT TOUJOURS DES HUMAINS



Campagne *Heinz* réalisée avec DALL-E

Déclarations du directeur artistique de la campagne *Heinz* :

*Tant que la créativité et l'intuition créative sont aux commandes, cela restera simplement un outil à notre disposition. L'IA ne peut pas remplacer la créativité et l'intuition humaines, mais elle peut vraiment accélérer les choses.*

*Vous ne pouvez pas compter sur l'IA pour trouver l'idée. Donc, elle ne sera jamais qu'un outil qui rend les choses plus rapides et plus efficaces.*

# COMMENT TRANSFORMER LES DÉTRACTEURS ET LES INDIFFÉRENTS EN UTILITAIRES OU PIONNIERS ?



## Un besoin d'être rassuré

- Mettre en place un cadre clair au sein de l'entreprise
- Sensibiliser sur les bonnes et mauvaises pratiques, le manque de fiabilité et le besoin de contrôle humain
- Travail pédagogique : sensibiliser aux enjeux de l'IA, informer sur l'évolution des métiers

## Leur donner de l'importance, valoriser leur travail, ce qu'ils peuvent amener et ce que l'IA peut leur amener

- Prendre en compte leurs besoins dans l'intégration de l'IA et leur donner de l'importance dans le processus d'intégration de l'IA
  - Les professionnels consultés pour mieux comprendre leurs besoins et comment l'IA peut leur être utile anticipent un impact plus positif de l'IA sur leur métier (moyenne de 3,8 sur 6) que les professionnels pas du tout impliqués/consultés (moyenne de 3,2 sur 6)



# Qualinsight

**Votre partenaire en Suisse pour les sondages et études de marché**

- Etudes qualitatives approfondies
- Sondages multi-canaux : réseaux sociaux, face à face et application Votre Opinion
- Ateliers collaboratifs « résultats & actions »

 **Esther SÈVE**

 [esther.seve@qualinsight.ch](mailto:esther.seve@qualinsight.ch)