

# IA & Marketing en **Suisse romande :** Ce qui change vraiment dans notre métier

Entre accélération opérationnelle, différenciation stratégique et nouvelles responsabilités

2e Conférence Annuelle du Marketing Romand  
2 avril 2026

**Esther Sève**  
Fondatrice, Qualinsight

@qualinsight



# Pourquoi cette étude maintenant ?



## Le Constat 2026

L'IA générative s'est démocratisée en moins de 2 ans

Les marketeurs sont en première ligne de cette transformation

Mais peu de données existent sur les usages réels en Suisse romande



## L'Objectif de l'étude

Mesurer les usages concrets (pas les intentions)

Identifier les écarts entre marketeurs "classiques" et profils avancés

Comprendre ce qui accélère ou freine l'adoption



## Ce que vous allez découvrir

Où en est le marché romand

Comment les marketeurs utilisent vraiment l'IA

Les signaux faibles qui dessinent le métier de demain

Les conditions de réussite pour avancer

“

**Cette étude ne parle pas de ce que l'IA peut faire.  
Elle parle de ce que les marketeurs en font.**

”

# D'où viennent les données ?



**Le baromètre mesure le marché. Le sous-échantillon marketing situe le marketing "classique". La communauté marketing IA montre les usages les plus avancés.**





# Qui répond à cette étude ?

## Trois profils à lire différemment

### Baromètre Suisse romande 2026

n = 1 030







La base marché (Actifs / Grand Public)

-  **64 %** employés sans encadrement
-  **50 %** femmes / **50 %** hommes
-  Organisations plutôt grandes : **55 %** (51 pers. et +)
-  Secteurs : Santé/social (20%), Industrie (14%), Administration (13%)

### Marketeurs du baromètre 2026

n = 310






Le marketing du terrain "classique"

-  **74 %** rôle marketing partiel ; **26 %** principal
-  **54 %** employés, **27 %** cadres
-  **52 %** femmes / **58 %** hommes
-  Plus jeune : **36 %** ont moins de 35 ans
-  Petites structures : **44 %** (2 à 50 pers.)
-  Secteurs : Commerce (17%), Santé (14%), Médias/Comm (12%)

### Communauté Marketing IA

n = 150

Les profils les plus avancés (Avant-garde)

-  **75 %** de cadres, directions, CEO ou indépendants
-  **49 %** femmes / **51 %** hommes
-  **53 %** ont entre 35 et 50 ans et 27% plus de 50 ans
-  Très petites structures : **45 %** (1-10 pers. ou solo)
-  Rôles : Stratégie (17%), Content (13%), Comm/RP (13%), Agence (12%)



#### Le Baromètre

Donne le contexte marché global et l'évolution structurelle en Suisse romande.

#### Les Marketeurs

Montrent la réalité du terrain : des profils plus jeunes, souvent dans des rôles partiels.

#### La Communauté IA

Révèle une avant-garde plus senior, plus autonome, plus spécialisée et décisionnaire.

# En deux ans, la Suisse romande a basculé

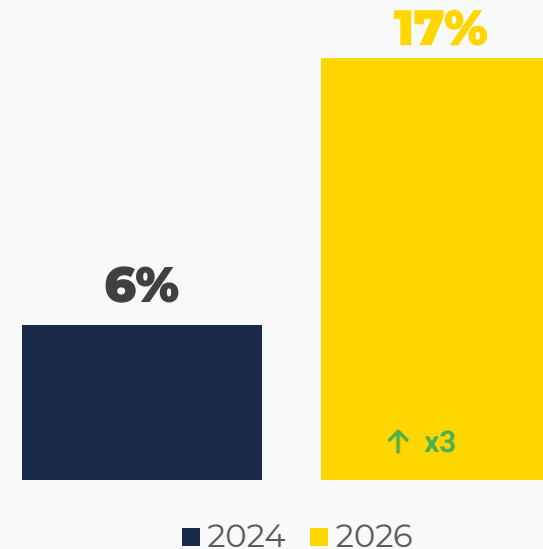
**72%**

des répondants utilisent l'IA générative en 2026

**52%**

déclarent un usage beaucoup plus élevé qu'il y a 1-2 ans

## 📅 Usage quotidien de l'IA au travail




**On n'est plus dans un sujet d'observation ou de curiosité.  
On est dans un sujet de banalisation et d'intégration réelle.**


# Le vrai problème des marketeurs aujourd'hui : on n'a plus le temps de penser

## L'opérationnel qui sature le quotidien :


 Reporting

 Analyses


 Rédaction

 Déclinaisons

 Veille

 Synthèses

 Comptes rendus

 Adaptation contenus

## Les craintes liées à l'IA :

“

*"Devoir délivrer le plus rapidement possible, exécuter, sans plus avoir le temps de 'réfléchir', faute de budget et parce qu'il faut toujours aller plus vite."*

Communauté marketing IA 2026

“

*"La perception du management sur notre capacité à tout devoir faire grâce à l'IA."*





Communauté marketing IA 2026

## Le constat



Le problème du marketing aujourd'hui, ce n'est pas qu'on manque d'idées. C'est qu'on est absorbé par l'exécution opérationnelle. À force d'exécuter, on manque de temps pour réfléchir.

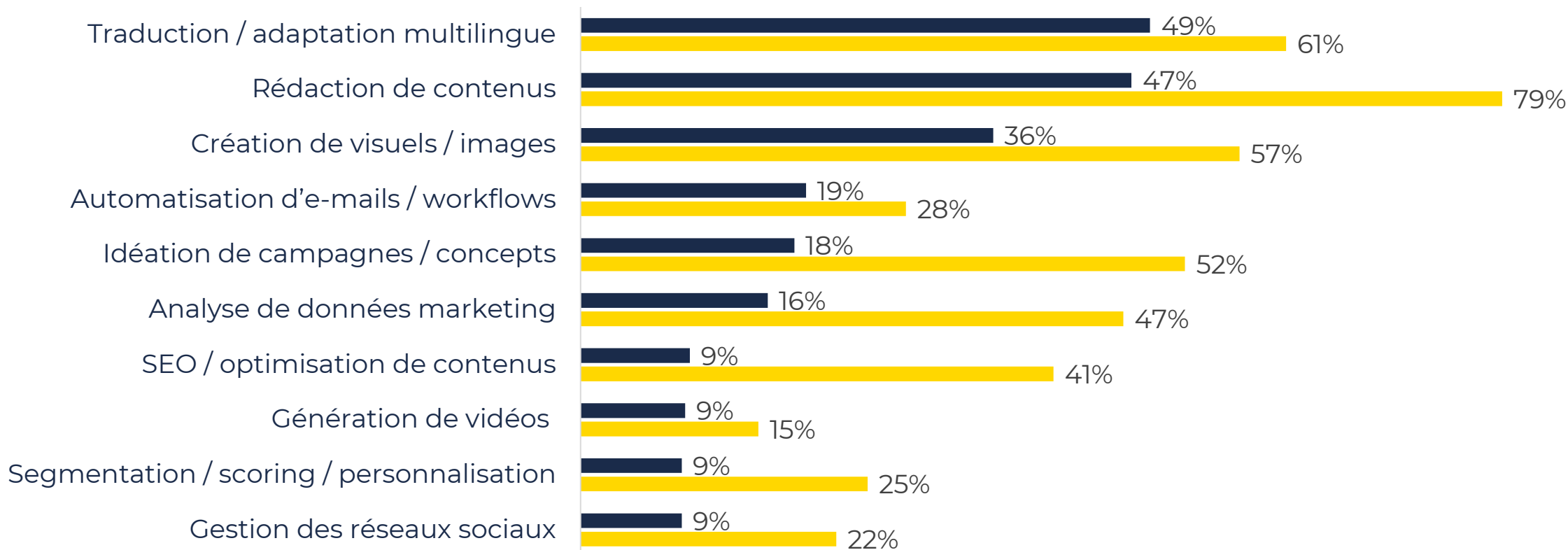
# Les marketeurs n'utilisent pas juste plus l'IA. Ils vivent déjà dans un autre rythme.

 Profil & Échantillon	 Usage Quotidien	 Usage Hebdo +	 Accélération (vs il y a 1-2 ans)
<b>Baromètre Suisse romande 2026</b> Marché	17 %	42 %	52 %
<b>Marketeurs du Baromètre 2026</b> Métier	25 %	56 %	53 %
<b>Communauté marketing IA</b> Avant-garde	72 %	91 %	74 %

# Ce que les marketeurs délèguent déjà à l'IA, c'est d'abord l'opérationnel

● **Marketeurs du baromètre (n=310)**

● **Communauté Marketing IA (n=150)**



*L'IA se branche d'abord là où il y a du volume et de la répétition : **rédaction, traduction, visuels**. C'est précisément ce qui explique pourquoi elle libère du temps opérationnel.*

# Plus l'usage monte, plus les outils se spécialisent

BAROMÈTRE (N=1 030)	
ChatGPT GRATUIT	50,6%
Microsoft Copilot	21,7%
Gemini GRATUIT	19,7%
ChatGPT PLUS / TEAM	17,1%
Canva IA	10,4%
Claude GRATUIT	5,5%
Perplexity	4,2%
Gemini ADVANCED	3,7%
Claude PRO	2,5%

MARKETEURS (N=310)	
ChatGPT GRATUIT	54,2%
ChatGPT PLUS / TEAM	28,1%
Microsoft Copilot	25,2%
Gemini GRATUIT	23,9%
Canva IA	18,1%
Claude GRATUIT	8,7%
Gemini ADVANCED	8,1%
Perplexity	6,5%
Claude PRO	4,5%

COMMUNAUTÉ IA (N=150)	
ChatGPT PLUS / TEAM	58,0%
Claude GRATUIT	37,3%
Canva IA	37,3%
Gemini GRATUIT	33,3%
ChatGPT GRATUIT	32,0%
Perplexity	29,3%
Microsoft Copilot	26,7%
Claude PRO	20,0%
Gemini ADVANCED	16,7%



**Basculement Payant**  
Utilise au moins un outil payant  
(ChatGPT, Gemini, Claude)

**34%**  
Marketeurs



**65%**  
Communauté IA

# Au-delà des assistants : la stack des spécialistes

Quand l'usage se professionnalise, les outils se spécialisent

## Création Visuelle & Multimédia

Midjourney	13%
Adobe Firefly	9%
Sora (Vidéo)	6%

💡 Investissement dans des outils créatifs premium pour se différencier.

## Automatisation & Workflows

Make avec IA	9%
Zapier avec IA	6%
Outils internes	7%

💡 L'objectif est de connecter les outils entre eux pour créer des flux autonomes.

## Analyse & Données

Google Analytics IA	8%
IA Meta Ads	5%
IA Google Ads	5%

💡 Optimisation data-driven pour maximiser le ROI publicitaire.

## Solutions Sur-Mesure

Outils internes	7%
-----------------	----

💡 Développement de solutions spécifiques aux besoins métier.

## Du généraliste au spécialiste

### Profils Moyens

1-3 outils  
(ChatGPT, Canva, Gemini)



### Profils Avancés

5+ outils  
dont plusieurs spécialisés

**Professionnalisation**  
=  
**Diversification de la stack**

Les spécialistes ne se demandent plus "Quelle IA utiliser ?" mais "Quel outil pour quelle tâche ?"

# Ce que les plus avancés préparent déjà : être visible dans les IA



## Exister dans les réponses IA (GEO)

*Generative Engine Optimization*

Ont déjà analysé si leur marque apparaît dans les réponses IA

**32%**

Occasionnellement

**18%**

Régulièrement

Adaptation de stratégie pour améliorer la recommandation par les IA

**16%**

Déjà intégrée

**26%**

En cours

**31%**

En réflexion

→ Après "produire avec l'IA", la prochaine étape : être trouvable par l'IA.

# La vraie question n'est pas "est-ce que l'IA fait gagner du temps ?" mais "qu'est-ce qu'on fait de ce temps ?"

## 🕒 « L'IA me fait gagner beaucoup de temps »



## ⌚ Gagnent plus de 5 heures / semaine



66

"Gain de temps sur des jobs chiants pour se concentrer sur la valeur ajoutée."

"La prise de recul nécessaire pour ne pas être que dans l'exécution."

"Libérer du temps et amplifier ma créativité, sortir de la routine."

"Rapidité et prise de recul, en utilisant l'IA comme un thought partner. L'IA invite aussi à repenser sa communication, plus authentique."

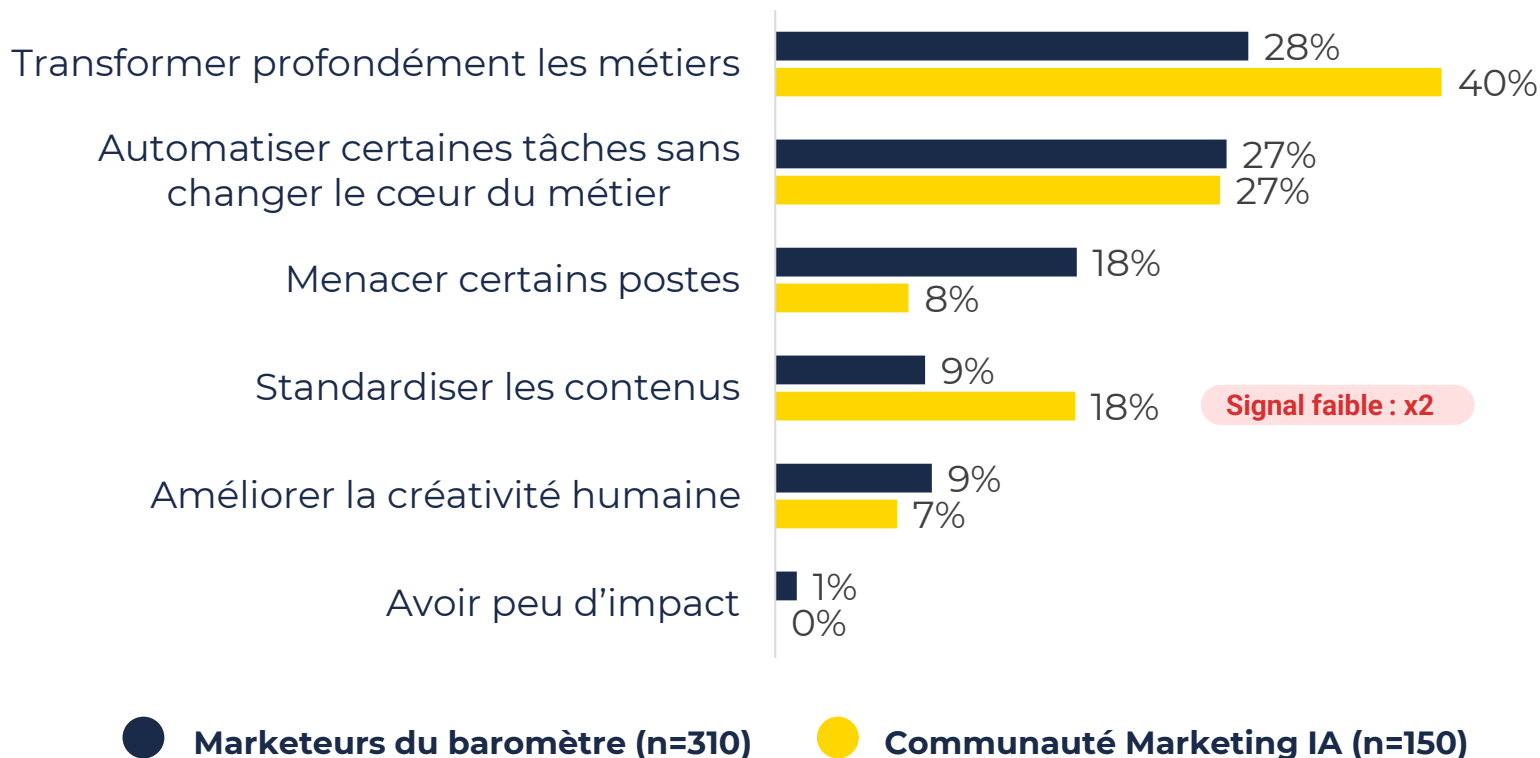
## L'enjeu stratégique

L'IA ne doit pas nous enfermer dans plus de production. Elle doit nous rendre du temps pour mieux faire notre vrai métier : prendre du recul, hiérarchiser, réfléchir, arbitrer.

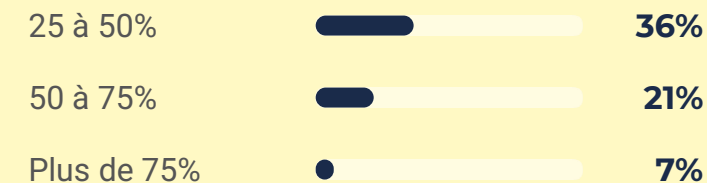
# Le signal faible à ne pas rater : produire plus vite... mais se ressembler davantage

Les profils avancés ne voient pas la même IA que les autres

"Selon vous, l'IA dans les métiers du marketing va surtout..."



Part des contenus produits avec l'aide de l'IA (Communauté IA)



## Craintes exprimées

*L'uniformisation des messages au rabais, le manque de discernement.*

*Perdre son identité et faire "comme tout le monde".*


*Aseptisation des contenus, perte de créativité.*

# Quand tout le monde peut produire vite, la différence revient à la compréhension du marché

## L'IA sait aider à

 Rédiger

 Synthétiser

 Analyser

 Structurer

 Optimiser

 Automatiser

vs

## Mais ne remplace pas


 L'écoute consommateur

 Les études de marché

 Les signaux faibles

 La compréhension locale

 L'interprétation

 Le discernement stratégique

**47 %**

des profils avancés utilisent déjà l'IA pour l'analyse de données marketing

**18 %**

voient déjà un risque de standardisation des contenus

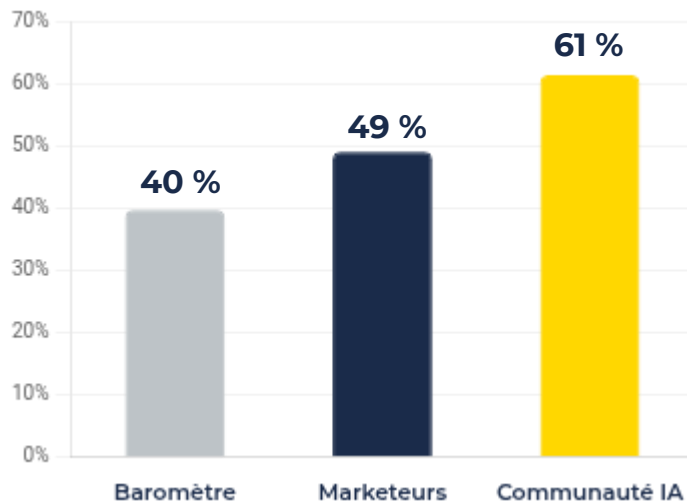
*"Qu'il n'y ait plus le côté humain qu'une IA ne remplacera jamais"*

# Quand l'organisation prend le sujet en main, les équipes avancent plus vite

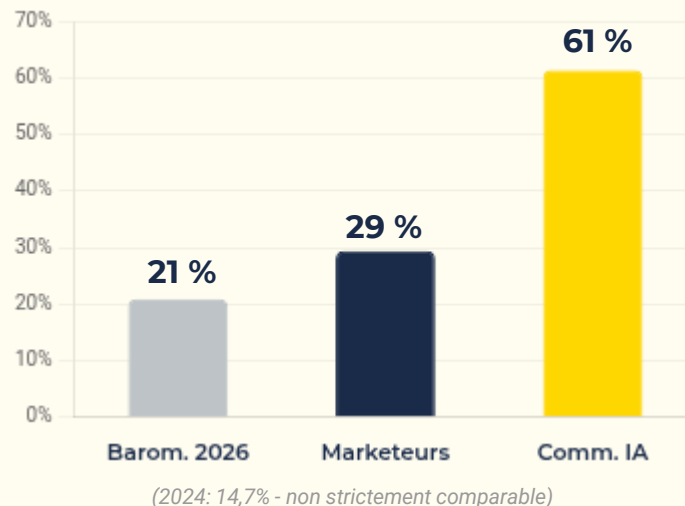
● Baromètre 2026 ● Marketeurs ● Communauté IA



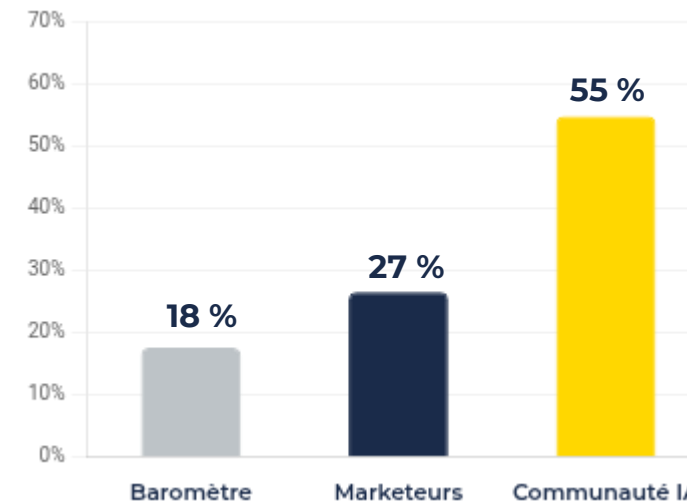
## Règles claires dans l'organisation



## A déjà suivi une formation IA



## Sécurité des données vérifiée



# Quand vous repartirez : une feuille blanche, deux colonnes

## Opérationnel

Listez tout ce qui vous prend du temps et peut être accéléré

- Analyse & Reporting
- Rédaction & Synthèses
- Veille & Comptes rendus
- Déclinaisons & Adaptation

### Est-ce que j'utilise déjà un outil IA pour cette tâche ?

Si OUI → Est-ce que l'usage est sécurisé et optimisé ?

Si NON → Est-ce que cette tâche peut être accélérée ou automatisée ?

## Stratégique

Evaluez votre vraie plus-value humaine (savoir, expérience, recul)

- Positionnement & Vision
- Compréhension marché & Insights
- Arbitrages & Décisions
- Proximité terrain & Études consommateurs

### C'est ici qu'il faut investir le temps gagné

Mettre en place des suivis d'études

Renforcer l'écoute consommateur réelle

L'IA est un outil au service du marketeur.

La stratégie, la compréhension marché et la proximité consommateur restent humaines.



# Merci

Qualinsight



## Esther Sève

Fondatrice, Qualinsight

Institut d'études marketing



[www.qualinsight.ch](http://www.qualinsight.ch)



Esther Sève



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



Restons en contact !

*L'IA ne doit pas nous enfermer dans plus de production.  
Elle doit nous rendre du temps pour mieux faire notre vrai métier.*