



IA générative et gestion documentaire

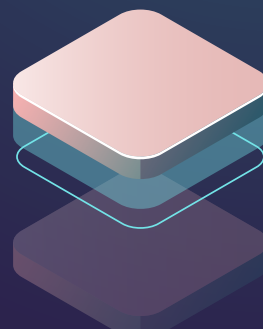
Le point de vue des leaders fonctionnels



Research
Powered
Content

En partenariat avec

Adobe



Sommaire

- 3 Résumé
- 4 Introduction
- 7 Positions vis-à-vis de l'IA
- 11 Avantages et obstacles
- 13 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 qui souhaitent exploiter tout 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.

Ce rapport étudie l'adoption de l'IA générative du point de vue des « leaders fonctionnels », les responsables de service les plus susceptibles d'utiliser cette technologie personnellement et au sein de leur département.

Les trois quarts (77 %) des personnes de ce groupe estiment que l'IA a un impact très positif sur leur vie professionnelle, même si leur entreprise a plutôt tendance à aborder cette technologie avec prudence. Près de 90 % d'entre elles jugent leur entreprise très ou assez prudente quant à l'adoption de l'IA.

Les leaders fonctionnels comprennent les VP des technologies de l'information financière, les directeurs et les directrices des opérations juridiques, des technologies RH et de paie ou des ventes et opérations commerciales, les responsables de l'accessibilité et de la diversité, les CMO et les VP de la marque. Contrairement aux responsables de la vision digitale faisant l'objet du premier rapport de cette série, les leaders fonctionnels n'ont pas pour objectif principal la modernisation de l'infrastructure technologique de l'entreprise ou la dématérialisation de l'activité. Pour ces derniers, il s'agit surtout de travailler plus vite et de répondre plus efficacement aux priorités de leur fonction. Leur première expérience de l'IA générative a souvent trait à la création de contenu et à la gestion documentaire.

Voici les autres conclusions de l'enquête :

- La majorité des leaders fonctionnels attendent de l'IA générative qu'elle augmente la productivité (55 %) et réduise les coûts (48 %). Une minorité non négligeable escompte également qu'elle permette au personnel de consacrer davantage de temps aux tâches à forte valeur ajoutée (39 %), qu'elle améliore sa capacité à produire du contenu et des assets à grande échelle (35 %) et qu'elle contribue à lutter contre le trop-plein d'informations en accélérant l'acquisition des connaissances (34 %).
- La moitié (50 %) du panel se déclare enthousiaste à l'idée d'utiliser davantage l'IA dans ses fonctions, et près d'un tiers (30 %) s'estime heureux. Moins d'un quart (22 %) se dit inquiet à ce sujet, et seulement 16 % déclarent éprouver de la peur.
- L'IA générative a déjà un impact majeur sur la gestion documentaire dans plus de la moitié des entreprises du panel, dans des cas d'usage tels que la création de contenu, la synthèse de documents et la création de rapports, et l'obtention de réponses rapides à partir de données non structurées.

Méthodologie

Ce rapport est le deuxième 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 premier semestre 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 des leaders fonctionnels. Ce groupe comprend les VP des technologies de l'information financière, les directeurs et les directrices des opérations juridiques, des technologies RH et de paie ou des ventes et opérations commerciales, les responsables de l'accessibilité et de la diversité, les CMO et les VP de la marque.

Partie 1

Introduction

Ce rapport s'intéresse à l'opinion des leaders fonctionnels (notamment les responsables de différents services) concernant la façon dont leur entreprise doit évoluer pour répondre aux problématiques du paysage économique des années 2020.

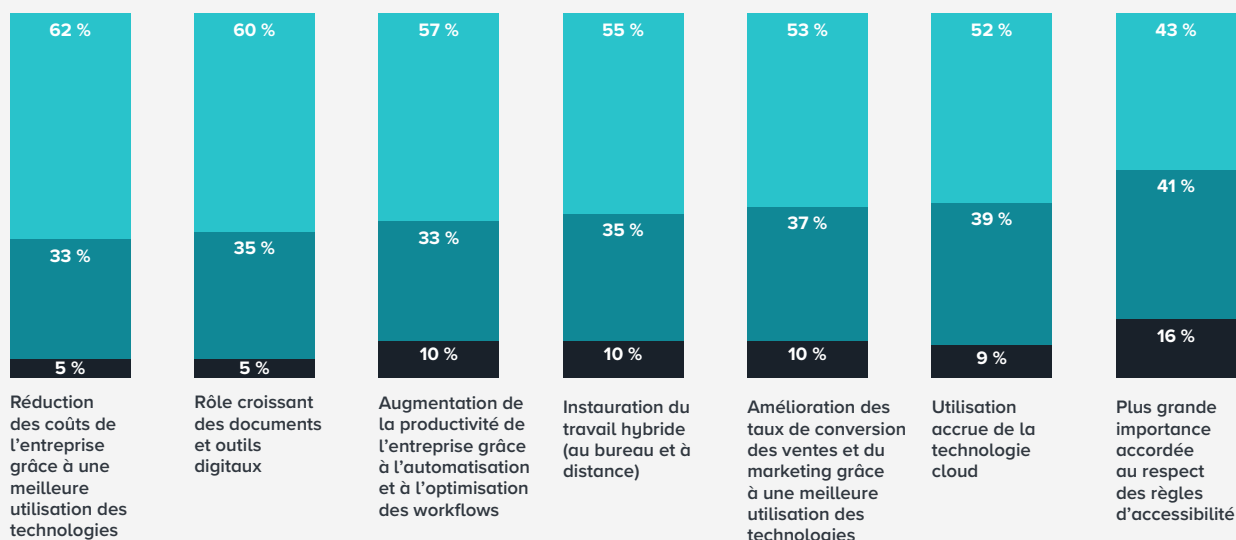
Les principales priorités de ce groupe sont typiques des périodes de doute, à savoir l'amélioration de la productivité et la réduction des coûts (*figure 1*). Ces personnes se tournent de plus en plus vers la technologie, en particulier l'IA, pour progresser dans ces domaines.

L'étude montre (*figure 2*) que ces personnes se considèrent rarement comme faisant partie des décisionnaires concernant l'usage de l'IA lorsque leur entreprise cherche à améliorer l'efficacité du personnel. Pour elles, ce rôle est plutôt assumé par la ou le CIO/CTO, CEO ou CFO. Elles estiment toutefois avoir une influence clé sur ces décisions dans à peu près la moitié des entreprises interrogées.

FIGURE 1

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

- Impact majeur
- Impact mineur
- Aucun impact



62 % Pour près des deux tiers des leaders fonctionnels, la tendance à la réduction des coûts de l'entreprise grâce à une meilleure utilisation des technologies a un impact majeur.

Selon une étude qualitative menée avant l'enquête, les principales priorités des leaders fonctionnels sont les suivantes :

- Renforcer l'efficacité et réduire les coûts pour améliorer la rentabilité de l'entreprise
- Maintenir la conformité, et respecter ou dépasser les normes du secteur
- Veiller à ce que l'IA soit facile à déployer aux côtés des solutions déjà en place

L'étude confirme l'importance de ces priorités en 2024 (figure 3). Elle révèle aussi que leur poids a évolué au cours des 12 derniers mois (figure 4).

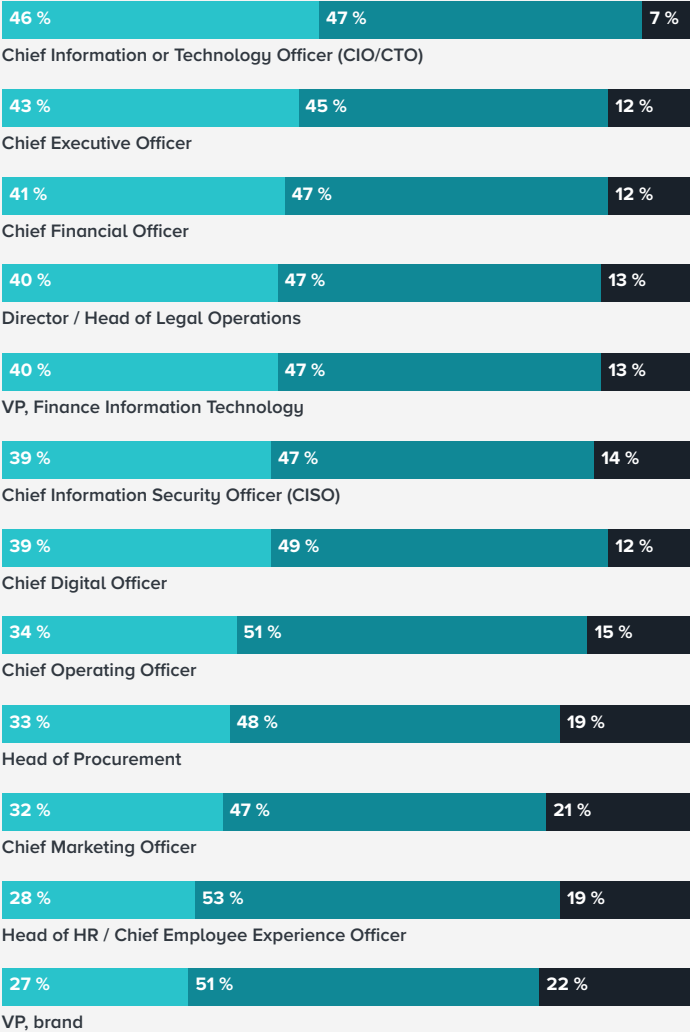
En 2024, les deux premières priorités des leaders fonctionnels sont la sécurité ainsi que l'engagement et la satisfaction de la clientèle (ces deux facteurs ayant une priorité élevée pour 76 % du panel). Un peu plus de la moitié (57 %) juge la sécurité plus importante que l'année dernière, mais ce qui est frappant, c'est qu'une proportion similaire (56 %) exprime la même opinion concernant la transformation digitale. Un nombre légèrement inférieur (52 %) estime que l'engagement et la satisfaction de la clientèle sont plus importants que l'année dernière.

Il n'est guère surprenant que la sécurité figure au centre des préoccupations, ni qu'elle enregistre le plus fort taux de réponses. En effet, le coût des **failles de sécurité** ne cesse d'augmenter. Dans le même temps, les nouvelles technologies engendrent de nouvelles vulnérabilités. En 2023, quatre violations de données sur cinq portaient sur des données stockées dans le cloud, et plus d'un tiers des personnes interrogées (41 %) estiment que les inquiétudes concernant la sécurité du cloud constituent une obstacle majeur à l'adoption de l'IA (voir la partie 3). L'IA elle-même devient un élément de la course à l'armement en matière de cybersécurité.

FIGURE 2

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



Les leaders fonctionnels sont plus susceptibles d'exercer une influence que de prendre les décisions en matière de technologies d'IA.

La transformation digitale est sans fin

Le niveau de priorité élevé (et accru) accordé à la transformation digitale peut s'expliquer de différentes manières. Il peut être dû aux entreprises qui ont entamé tardivement leur parcours digital et s'efforcent de rattraper le temps perdu. La réflexion des leaders fonctionnels concernant la transformation digitale est peut-être aussi moins avancée que celle des CIO, CTO et autres Chief Digital Officer. Mais surtout, de l'avis général, aucune entreprise ne peut affirmer avoir achevé sa transformation digitale.

Elles doivent plutôt chercher à développer constamment les 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, les projets de transformation digitale en cours doivent désormais tenir compte de l'IA, ce qui n'était pas le cas il y a encore quelques années.

La généralisation de ce mode de pensée explique certainement le regain d'intérêt porté cette année à la transformation digitale. Soulignons également que trois autres domaines hautement prioritaires (engagement et satisfaction de la clientèle, productivité du personnel et réduction des coûts à tous les niveaux de l'entreprise) ont tous un lien avec la transformation digitale.

Amélioration de la productivité et réduction des coûts

La figure 1 offre aussi une idée plus précise de la position des leaders fonctionnels. Les trois principales tendances perçues comme ayant un impact majeur sur l'entreprise s'articulent autour d'une meilleure utilisation de la technologie pour augmenter la productivité et réduire les coûts. Elles sont en outre interdépendantes.

Il est également possible que les personnes interrogées se soucient peu du type de technologie employé tant que celle-ci les aide à atteindre leurs objectifs. Un peu plus de la moitié d'entre elles (52 %) considèrent que l'utilisation accrue des technologies cloud a un impact majeur sur leur activité. En comparaison, de 57 à 62 % souhaitent simplement que la technologie leur permette d'atteindre leurs objectifs.

FIGURE 3

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

● Priorité basse ● Priorité moyenne ● Priorité élevée

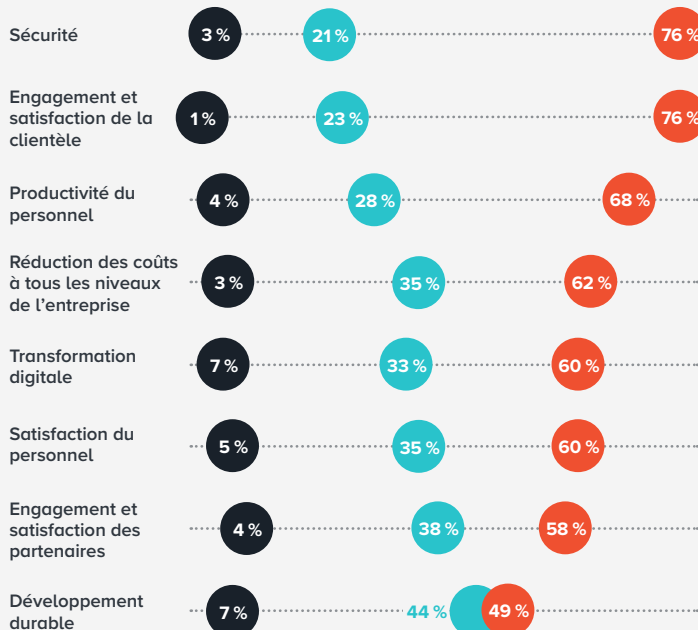
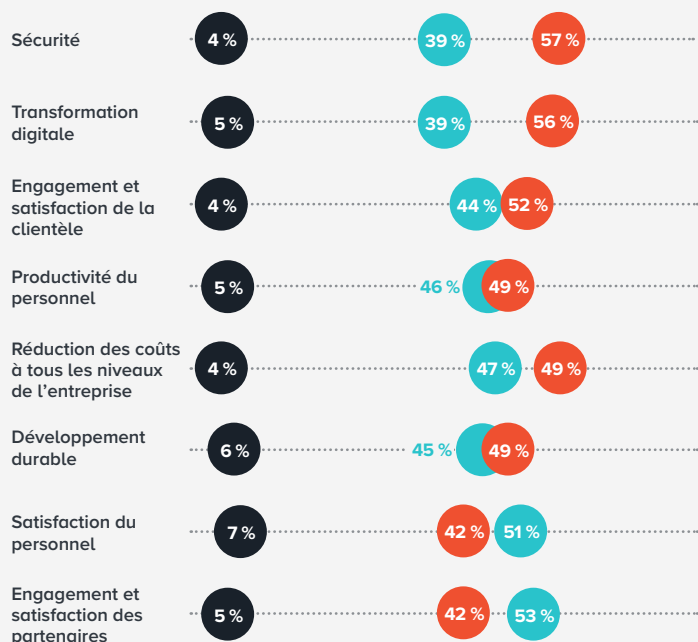


FIGURE 4

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

● Moins important ● Aussi important ● Plus important



Partie 2

Positions vis-à-vis de l'IA

Outre les tendances plus générales évoquées précédemment, les équipes en entreprise font aujourd'hui face à un certain nombre de difficultés :

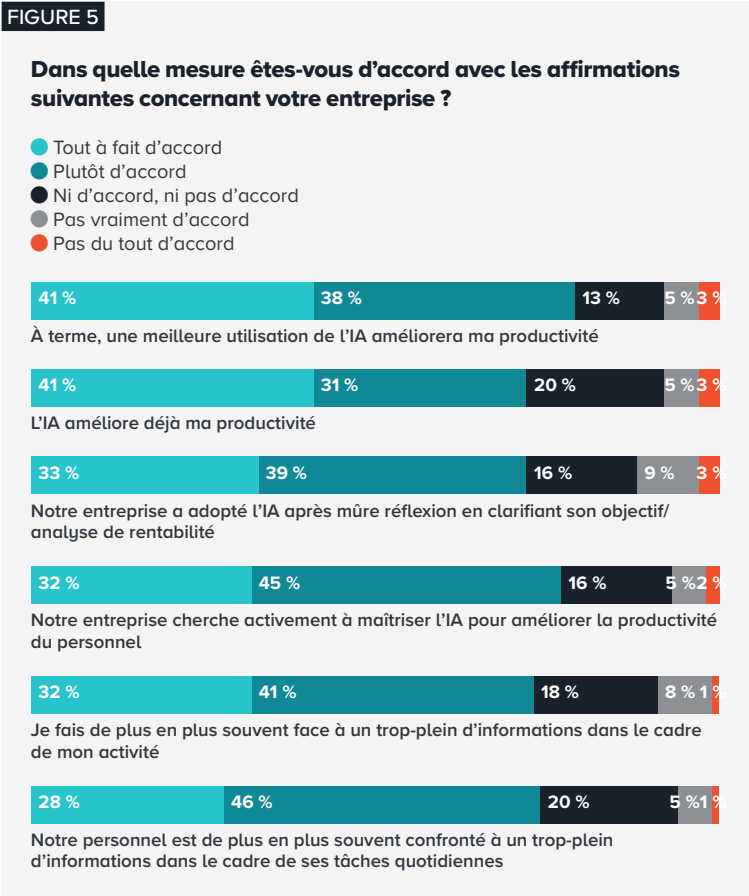
- Elles doivent pouvoir aller plus facilement à l'essentiel et identifier plus rapidement les insights stratégiques. À l'échelle mondiale, 80 % d'entre elles sont confrontées à un [trop-plein d'informations](#).
- La collaboration est moins efficace qu'elle devrait être. En moyenne, les équipes en entreprise consacrent 8,2 heures par semaine à se renseigner et obtenir des avis experts, puis à [reformuler et partager les informations recueillies](#).
- La protection des données sensibles de l'entreprise figurant dans des documents PDF contre les cybermenaces revêt une importance croissante, surtout dans les secteurs réglementés. Près de la moitié (44 %) des membres du personnel [ont accidentellement laissé fuiter des données par e-mail](#).
- Les expériences et les processus documentaires inefficaces et non sécurisés ralentissent l'activité. La *création de documents* se résume souvent à un processus ad hoc et non structuré. Phase la plus complexe du cycle de vie des documents, la révision peut impliquer des personnes internes et externes. Enfin, les outils de validation des documents et la signature électronique se démocratisent avec le développement du télétravail.

L'étude à l'origine de ce rapport souligne ces préoccupations et montre aussi que l'IA est de plus en plus perçue comme la solution (*figure 5*).

En termes de trop-plein d'informations, un tiers des leaders fonctionnels (32 %) conviennent sans ambiguïté qu'il s'agit d'un problème pour eux, et une part légèrement inférieure (28 %) estime que ses effectifs sont également concernés. Par ailleurs, deux personnes interrogées sur cinq (41 %) sont plutôt d'accord avec l'affirmation selon laquelle elles font face à un trop-plein d'informations, et une proportion légèrement supérieure (46 %) juge ses effectifs également touchés par le problème.

Pourtant, deux personnes interrogées sur cinq (41 %) sont également tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle l'utilisation de l'IA les rend d'ores et déjà plus productives. La même proportion est aussi tout à fait d'accord pour dire que l'IA lui fera gagner en productivité à l'avenir. Pour le reste, un tiers des leaders fonctionnels (33 %) est tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle leur entreprise a adopté l'IA après mûre réflexion pour atteindre un objectif clairement affiché. Ils sont 39 % à être plutôt d'accord, tandis qu'un tiers (32 %) convient volontiers que cet objectif vise en partie à renforcer la productivité du personnel. Ils sont 45 % à être plutôt d'accord sur ce point.

FIGURE 5



Enthousiasme individuel...

La *figure 6* apporte une preuve supplémentaire de l'enthousiasme des personnes interrogées vis-à-vis de l'IA. Un tiers d'entre elles (32 %) jugent très positif l'impact de l'IA sur leur vie professionnelle, et 45 % l'estiment plutôt positif.

Ces chiffres ne sont pas aussi élevés que ceux constatés chez les responsables de la vision digitale (Chief Information Officers, Chief Technology Officers et Chief Digital Officers) dans le premier rapport de cette série. En effet, près de la moitié de ces derniers (49 %) font état d'un impact très positif, et 41 % d'un impact plutôt positif. Néanmoins, dans la mesure où les personnes qui exercent dans l'univers des technologies digitales éprouvent souvent un vif intérêt pour [la nouveauté](#), un tel enthousiasme de la part d'un groupe qui se contente d'utiliser la technologie au lieu d'en être partie prenante mérite d'être souligné.

Ce que les leaders fonctionnels éprouvent concernant l'utilisation accrue de l'IA dans leurs fonctions (*figure 7*) confirme ce phénomène.

Si les profils technologiques sont plus nombreux à exprimer des émotions positives que les personnes à la tête d'autres services, l'inverse est vrai concernant les sentiments négatifs, bien que l'écart soit ici moins marqué. Les profils technologiques se réjouissent nettement plus de l'utilisation accrue de l'IA que les leaders fonctionnels (44 % contre 30 %), mais sont aussi plus enthousiastes (61 % contre 50 %). Les deux groupes se montrent globalement aussi satisfaits l'un que l'autre de cette perspective (47 % contre 43 %).

50 %

La moitié des leaders fonctionnels se déclarent enthousiastes quant à une utilisation accrue de l'IA dans le cadre de leur fonction.

FIGURE 6

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

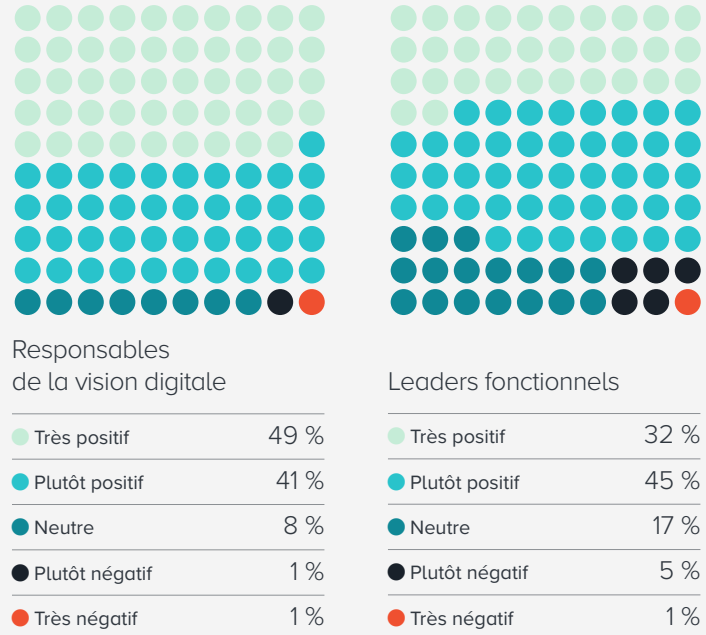
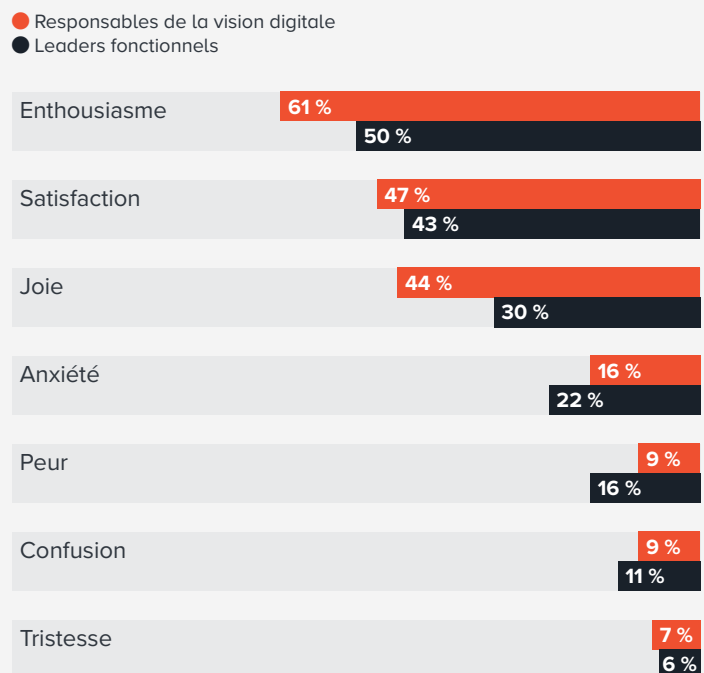


FIGURE 7

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



...mais prudence de l'entreprise

Cet enthousiasme n'est pas aussi répandu au niveau de l'entreprise (figure 8). En effet, près des deux tiers (61 %) des personnes interrogées estiment que l'approche de leur entreprise en matière d'adoption de l'IA pour les activités liées au contenu est assez prudente. Un quart (27 %) va plus loin en la jugeant très prudente.

Cette prudence se reflète dans les niveaux d'adoption de l'IA indiqués (figure 9).

Seulement 5 % des leaders fonctionnels déclarent recourir fréquemment à l'IA dans le cadre de leurs activités quotidiennes. Un quart d'entre eux (29%) indique qu'elle est opérationnelle. En revanche, plus d'un tiers (38 %) s'en tient encore aux tests, et plus d'un quart (28 %) n'utilise aucune fonctionnalité d'IA.

Il existe aussi une contradiction dans l'utilisation de l'IA par les entreprises. La technologie étant désormais largement intégrée aux applications grand public, bon nombre de personnes l'utilisent déjà sans en avoir conscience. Si les directeurs ou les directrices techniques et les DSI savent à quel point celle-ci est omniprésente, ce n'est vraisemblablement pas le cas des autres membres de la direction.

5 %

Part de leaders fonctionnels qui déclarent recourir fréquemment à l'IA dans le cadre de leurs activités quotidiennes.

FIGURE 8

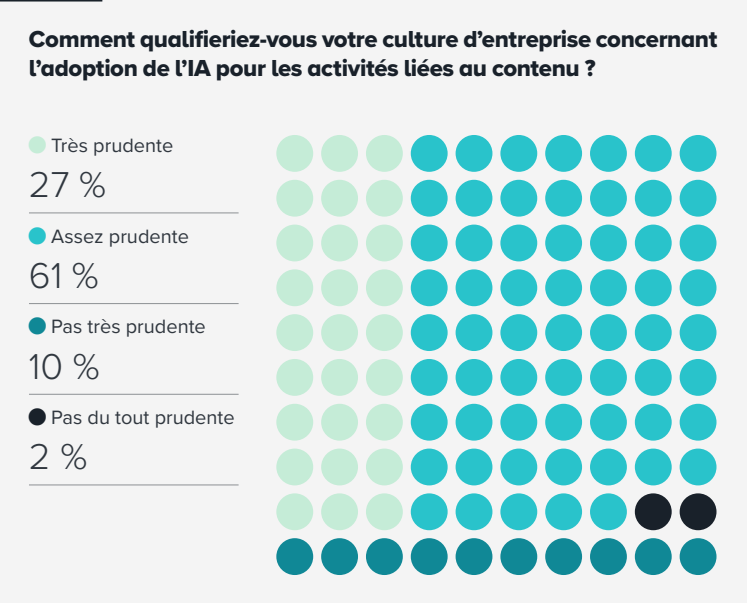
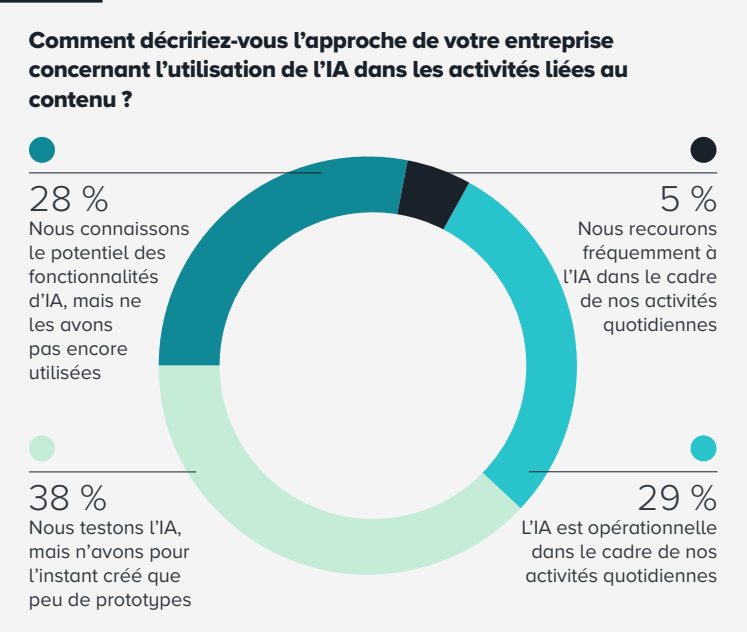


FIGURE 9



La *figure 10* illustre dans quelle mesure les personnes interrogées et leurs équipes utilisent déjà l'IA dans leurs activités quotidiennes liées au contenu.

Il est évident que l'IA a déjà un impact majeur sur tous les cas d'usage évoqués dans plus de la moitié des entreprises interrogées et un impact mineur sur ceux d'un tiers d'entre elles environ.

Par exemple, dans un pôle Recherche et développement, un profil scientifique expérimenté peut passer plus de 20 heures par semaine à lire des rapports d'étude et des articles techniques, puis à rédiger des évaluations qui résument les informations pour les traduire en insights exploitables pour le reste de son équipe. De même, un ou une analyste des risques travaillant dans un service Conformité peut consacrer plus de 15 heures par semaine à surveiller des forums et sites web spécialisés pour obtenir

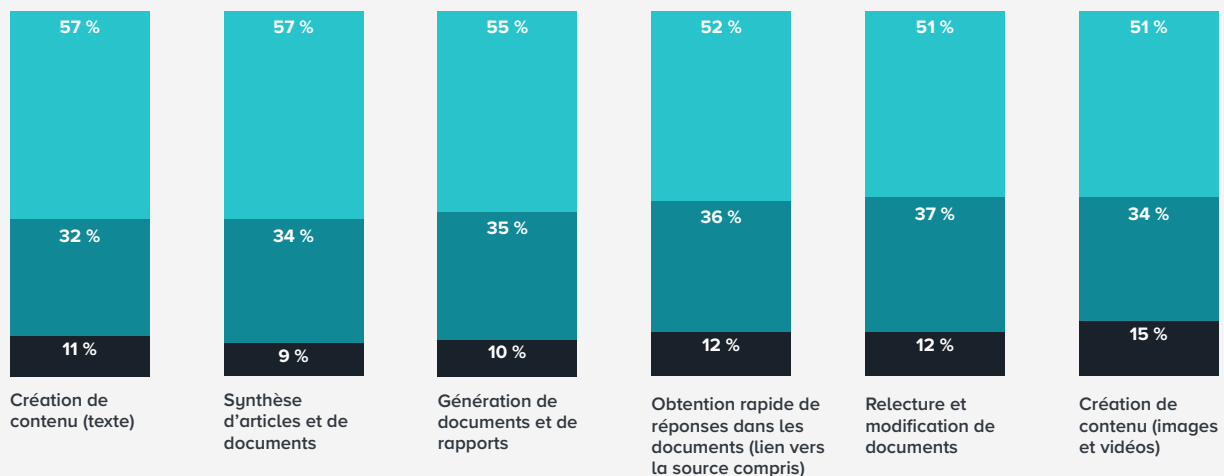
des informations sur les changements de réglementation et proposer des plans d'action pour les services concernés. Capable d'appréhender et de synthétiser l'information, l'IA générative peut réduire considérablement le temps consacré à ces activités, ce qui explique qu'elle soit déjà utilisée dans plus de la moitié des entreprises interrogées.

Ce phénomène peut sembler contredire les conclusions de la *figure 9*, selon lesquelles la majorité des personnes interrogées (66 %) n'utilisent pas l'IA ou ne font que la tester. Cependant, comme indiqué précédemment, dans la mesure où les fournisseurs de technologie ont déjà introduit des fonctionnalités reposant sur l'IA dans bon nombre de leurs produits, il est possible qu'une entreprise l'utilise déjà sans que son personnel le moins féru de technologie en ait conscience. Pour lui, il ne s'agit que d'une mise à jour comme les autres.

FIGURE 10

Au quotidien, vos collègues et vous-même utilisez-vous l'IA pour l'une des activités liées au contenu ci-après ?

- Oui
- Non, mais nous avons l'intention de le faire
- Non, et ce n'est pas à l'ordre du jour



57 %

Part de personnes interrogées pour lesquelles l'IA a un impact majeur sur la création de contenu et les résumés d'articles ou de documents.

Partie 3

Atouts et obstacles

Dans la partie précédente, nous avons souligné l'ampleur de la différence de position vis-à-vis de l'IA entre les responsables d'un service fonctionnel et la direction de leur entreprise. Près de neuf personnes interrogées sur dix déclarent que la culture de leur entreprise en matière d'adoption de l'IA pour les activités liées au contenu est assez ou très prudente. En comparaison, près de huit personnes sur dix jugent l'impact de l'IA sur leur vie professionnelle plutôt ou très positif.

Dès lors, comment interpréter cette différence de points de vue ?

Les figures 11 et 12 détaillent les gains d'efficacité dont les responsables de service espèrent profiter en utilisant mieux l'IA.

Deux tiers du panel (67 %) pensent que l'IA pourrait faire gagner de deux à huit heures par semaine en moyenne à chaque membre de leur équipe (figure 11). Près d'un cinquième (19 %) s'attend même à un chiffre supérieur. 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.

Il est également intéressant de constater que si une part similaire du panel estime pouvoir gagner elle-même de deux à huit heures par semaine grâce à l'IA, près de la moitié (48 %) pense que ce gain de temps sera inférieur (entre deux et quatre heures). Ce constat se reflète dans le résultat ci-dessous, selon lequel plus d'un tiers (39 %) convient que l'utilisation de l'IA permettra au personnel de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée (figure 13). Dans la plupart des cas, le volume de tâches à faible valeur ajoutée effectuées par une personne diminue à mesure qu'elle gravit les échelons de l'entreprise.

FIGURE 11

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
● Autre

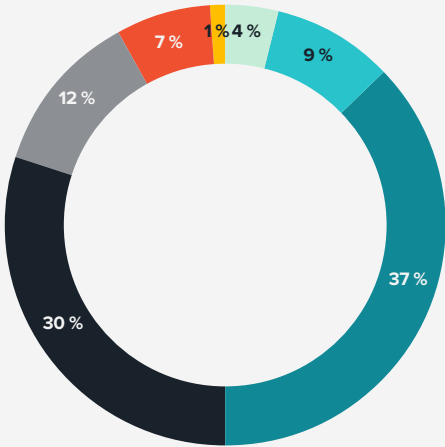
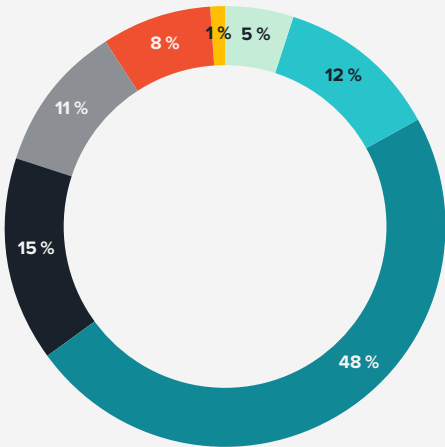


FIGURE 12

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
● Autre



Les gains de productivité perçus comme le principal avantage

Au vu de ce constat, il n'est pas étonnant que la majorité des personnes interrogées considère la productivité accrue comme un avantage de l'utilisation de l'IA dans les activités liées au contenu. La seule surprise tient peut-être au fait qu'elles ne sont pas plus de 55 % à penser de la sorte.

Presque autant de participantes et de participants (48 %) perçoivent la réduction des coûts comme un avantage, tandis que plus d'un tiers (39 %) convient que l'utilisation de l'IA permettrait au personnel de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée. Le rôle de l'IA dans la résolution des quatre problèmes évoqués au début de la partie 3 est également admis. Pour un tiers du panel (34 %), l'IA peut résoudre les problèmes de trop-plein d'informations et d'inefficacité de la collaboration en accélérant l'acquisition des connaissances. Un pourcentage similaire (35 %) estime que l'IA pourrait l'aider à produire du contenu et des assets à plus grande échelle, et atténuer ainsi les problèmes d'inefficacité et d'insécurité des expériences et processus documentaires qui ralentissent l'activité.

La sécurité, principal sujet de préoccupation

Face à tous ces avantages, la sécurité constitue la principale source d'inquiétude (figure 14). Deux personnes interrogées sur cinq (41 %) considèrent que les craintes en matière de sécurité du contenu et des documents et l'appréhension à l'égard de la sécurité du cloud sont des obstacles majeurs à l'adoption de l'IA. Elles sont en outre 45 % à juger chacune de ces craintes comme un obstacle mineur.

Les autres problèmes sont à peine moins préoccupants. Les craintes vis-à-vis des questions éthiques et légales inhérentes aux technologies d'IA constituent un obstacle majeur pour 37 % du panel et un obstacle mineur pour 42 %. Les problèmes de gestion, qui regroupent le manque de formation, de budget et de connaissances, constituent un obstacle majeur pour à peine plus d'un tiers des participantes et des participants. Il convient de préciser que le manque de formation est davantage perçu comme un obstacle mineur (51 %) que le manque de budget (44 %) ou le manque de connaissances (41 %).

Quoi qu'il en soit, mieux vaut aborder les trois comme différentes facettes du même problème. Le manque de budget disponible pour l'IA n'empêche pas seulement

d'acquérir la technologie : il nuit aussi aux possibilités de formation. En parallèle, le manque de connaissances peut se traduire par une plus grande difficulté à obtenir un budget en amont, et peut amener à penser que quelques heures de test suffisent à se former à l'utilisation de l'IA.

FIGURE 13

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

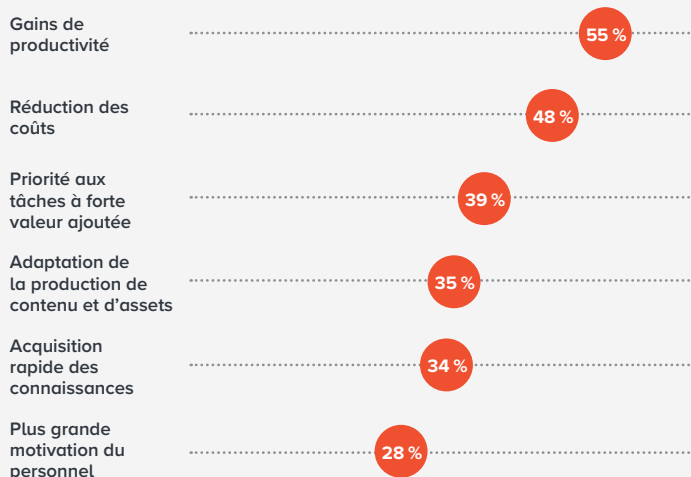
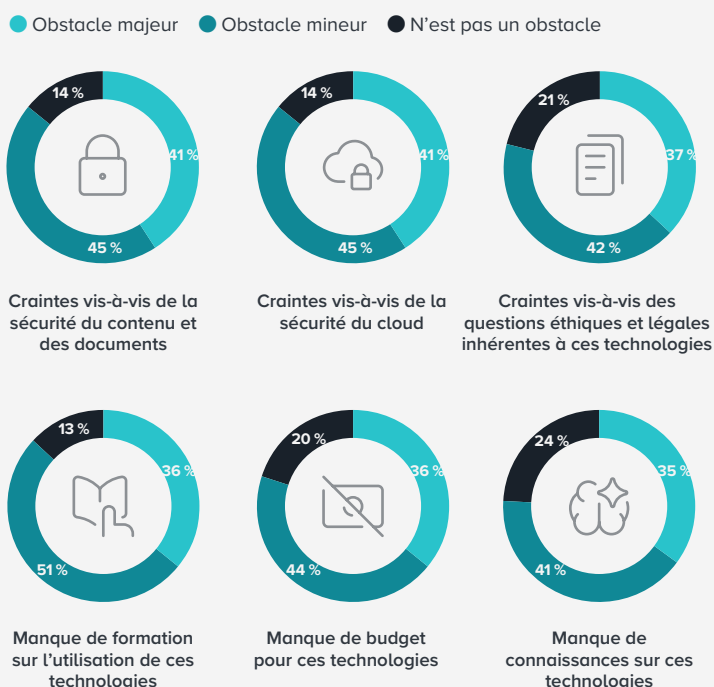


FIGURE 14

Quels sont les freins à l'adoption des technologies optimisées par l'IA pour les tâches et processus liés au contenu ?



Partie 4

Conclusions

Il ne fait désormais plus aucun doute que l'IA aura un impact profond sur le moindre aspect de nos vies professionnelle et privée. Il est également vrai que nous commençons à peine à mesurer cet impact. Dans tous les cas, la création de contenu et la gestion documentaire feront partie des principaux débouchés de l'IA générative à court terme.

Notre étude révèle des différences au sein des entreprises en termes d'attitude vis-à-vis de la technologie. Les leaders fonctionnels, dont les équipes et les services tireront de plus en plus d'avantages de l'IA générative, se montrent dans leur grande majorité enthousiastes quant à l'effet qu'elle aura sur leur vie professionnelle. Les trois quarts d'entre eux jugent ainsi cet impact très ou plutôt positif. Par ailleurs, ils considèrent que l'IA apportera des réponses à leurs problèmes métier les plus pressants en matière de contenu et de documents : diminution du trop-plein d'informations, amélioration de la collaboration et accélération de l'acquisition des connaissances et des délais de commercialisation. Au final, ces personnes pensent que l'IA jouera un rôle crucial dans le déploiement d'expériences de plus en plus attendues par la clientèle.

Ce point de vue n'est toutefois pas partagé au niveau de l'entreprise. En effet, près des deux tiers (61 %) des personnes interrogées estiment que l'approche de leur entreprise en matière d'adoption de l'IA pour les activités liées au contenu est assez prudente. Un quart (27 %) va plus loin en la jugeant très prudente. Selon les leaders fonctionnels, près des deux tiers des entreprises (66 %) ayant participé à notre étude n'utilisent pas du tout l'IA ou n'en sont qu'au stade des tests.

Cette prudence s'explique surtout par les inquiétudes en matière de sécurité du contenu créé par l'IA et des clouds qui hébergent cette dernière. Cette préoccupation est aussi celle qui enregistre la plus forte augmentation, notamment parce qu'elle est indissociable de l'essor de l'IA et des technologies cloud. Plus elles deviennent accessibles, plus les chances qu'elles soient utilisées contre les entreprises par des personnes malveillantes augmentent. La course à l'armement en matière de sécurité continue par conséquent de s'intensifier.

L'autre obstacle à l'adoption réside dans l'habituel trio de problèmes de gestion : un manque de connaissances à l'origine d'un manque de ressources et de formation. Deux entreprises interrogées sur cinq ont surmonté ces obstacles. L'IA fait désormais partie intégrante de leurs activités quotidiennes.

Ces entreprises tirent déjà profit des avantages de la technologie et sont les mieux placées pour continuer à le faire à mesure qu'elles développent leurs connaissances et leurs compétences en la matière. Celles qui n'ont pas encore adopté l'IA sont confrontées à un choix cornélien : accumuler du retard sur leurs homologues plus avant-gardistes, ou payer le prix fort pour les rattraper.

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 ?



Research
Powered
Content

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 digitaux

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.

