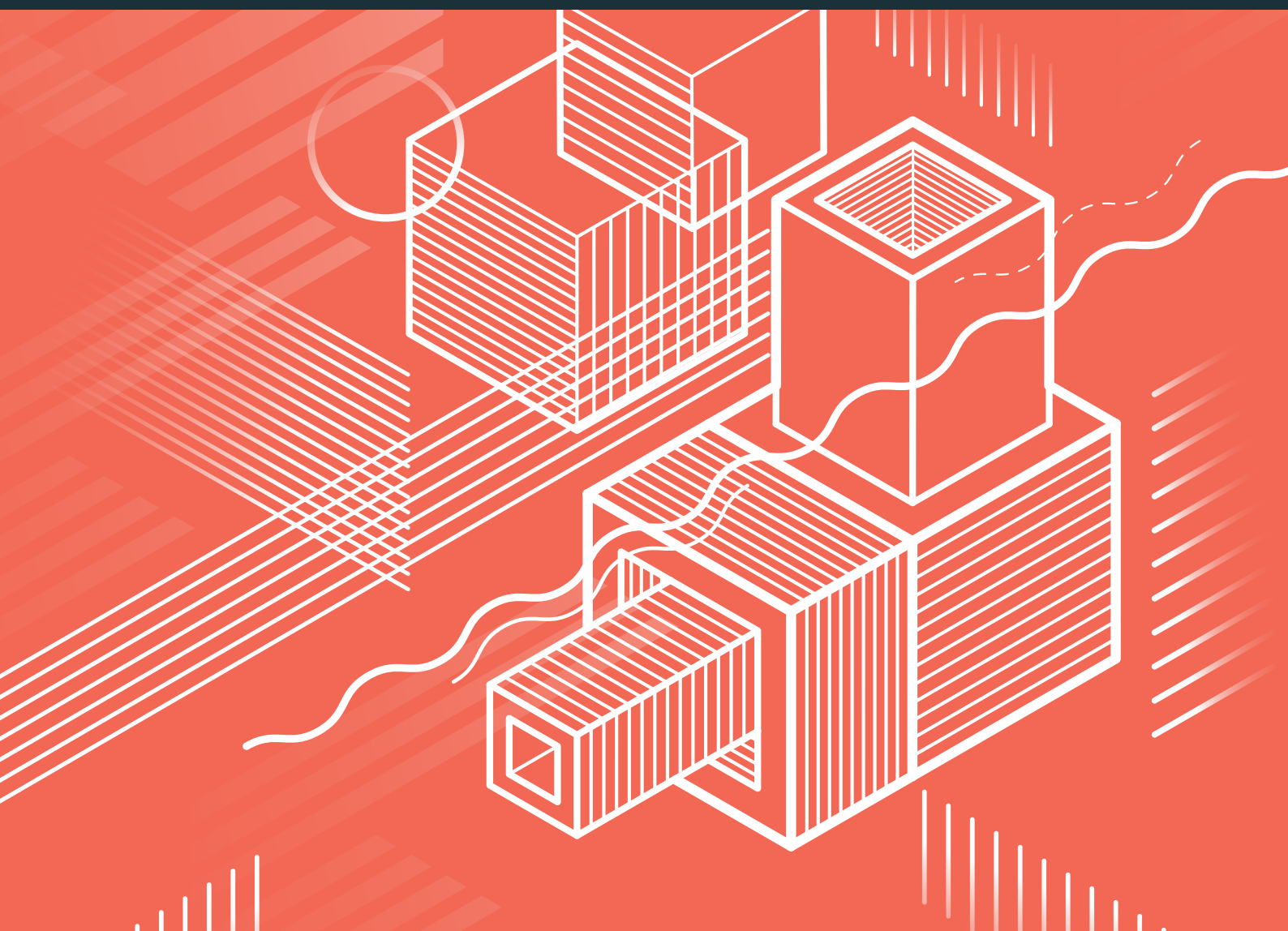


# Créer une organisation de données et d'IA de haute performance

2<sup>e</sup> édition





# Avant-propos

« Mettre au point une organisation puissante de données et d'IA, 2e édition » est un rapport MIT Technology Review Insights sponsorisé par Databricks. Ce rapport, qui repose sur des enquêtes et des entretiens avec des dirigeants, s'intéresse aux évolutions des technologies et des pratiques de gestion des données pour l'IA dans les organisations depuis sa première édition en 2021. Il a été rédigé par Denis McCauley, édité par Virginia Wilson et produit par Nicola Crepaldi. L'étude a été menée en toute indépendance sur le plan éditorial et les avis exprimés sont ceux de MIT Technology Review Insights.

Nous souhaitons remercier les responsables suivants de nous avoir à nouveau consacré du temps et apporté leur éclairage :

**Christopher d'Arcy**, Directeur des données et de l'IA et Directeur général d'E.ON Digital Technology

**Rafael Cavalcanti**, Directeur des données et de l'IA, Bradesco

**Dan Chaddock**, CTO, Technologie fondamentale et plateforme, Navy Federal Credit Union

**Helius Guimaraes**, Directeur des données et de l'IA, Fonterra Co-operative Group

**Melody Hildebrandt**, CTO, Fox Corporation

**Rani Johnson**, DSI, Workday

**Irfan Khan**, Président et Directeur des produits, SAP Data and Analytics

**Sejung Lee**, Directrice des données, Korea Telecom

**Jonny LeRoy**, Vice-président senior et CTO, W.W. Grainger

**Bastien Parizot**, Vice-président senior, Technologie et numérique, Reckitt

**Shiyi Pickrell**, Vice-président senior Données et IA, Expedia Group

**Nithin Ramachandran**, Vice-président mondial, Données et IA, 3M

**Bharathi Viswanathan**, Directrice du numérique et de l'information, Suntory Beverages International

**Murali Vridhachalam**, Vice-président et responsable informatique du cloud, des données et de l'IA, Gilead Sciences



## Méthodologie

En juin 2025, MIT Technology Review Insights a mené, en collaboration avec Databricks, une enquête internationale auprès de 800 directeurs des systèmes d'information (CIO), directeurs techniques (CTO), directeurs des données et de l'analytique (CDAO) et autres hauts responsables dans le domaine des données et des technologies. Les personnes interrogées travaillent dans des organisations basées dans 12 pays. L'échantillon représente huit secteurs d'activité ainsi que la catégorie des entreprises natives du numérique. Toutes les personnes interrogées travaillent dans des organisations qui génèrent un chiffre d'affaires annuel de plus de 500 millions de dollars.

Parallèlement à l'étude quantitative, des entretiens approfondis ont été menés avec des directeurs des systèmes d'information (CIO), des directeurs techniques (CTO), des directeurs des données (CDO) et des directeurs de l'intelligence artificielle (CAIO) issus de grandes organisations des secteurs privé et public. Ils ont fait part de leurs éclairages de première main sur les technologies et les pratiques de gestion des données destinées à l'IA.

# TABLE DES MATIÈRES

01

Résumé.....

3

02

L'urgence de tenir le rythme .....

5

Difficultés d'adaptation .....

5

La vision de Databricks : Unifier les données, l'analytique et l'IA  
pour maximiser l'impact commercial.....

7

Priorités à venir .....

10

Le chatbot IA dédié au sport de Fox .....

11

03

L'avènement des agents .....

12

Les défis du déploiement de l'IA générative à grande échelle....

13

L'ère de l'IA agentique.....

14

Les défis de l'IA agentique.....

15

Expérimentations avec l'IA agentique.....

17

04

Gestion des données optimisée par l'IA .....

18

Intelligence des données .....

19

Éviter le chaos des agents .....

20

05

Liberté d'action.....

21

Flexibilité du cloud.....

22

06

Conclusion.....

23

# Résumé



**Q**uatre ans, c'est une éternité pour l'IA. Depuis la publication de la première édition de cette étude en 2021, ses capacités n'ont cessé de progresser, et la percée de l'IA générative n'a pas ralenti cette dynamique. La multimodalité, par exemple, qui désigne le traitement des informations sous forme de texte, mais aussi de son, de vidéo et d'autres formats non structurés, devient courante dans les modèles d'IA. Les capacités de raisonnement et d'action autonome de l'IA ont également augmenté. Les organisations commencent à intégrer des agents d'IA à leurs processus pour profiter de ces possibilités.

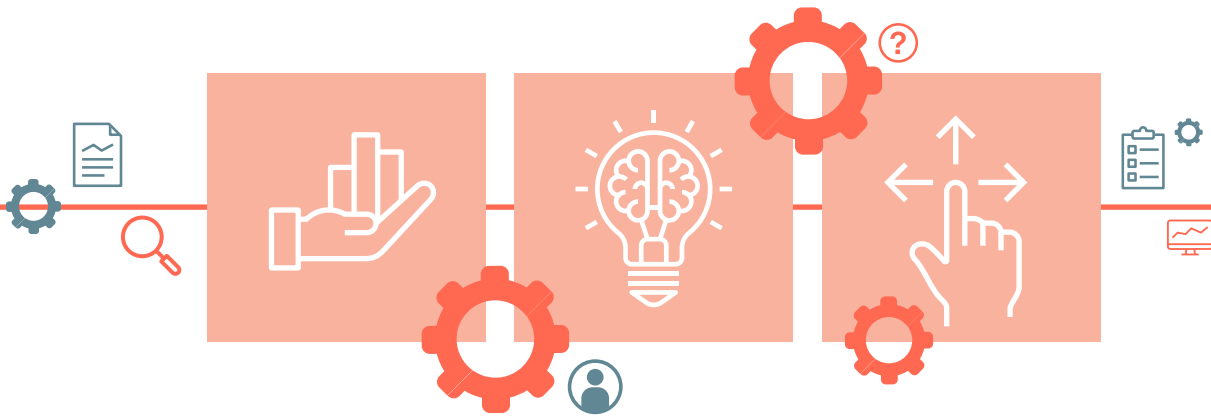
Malgré tous ces changements, une constante demeure : la qualité des résultats d'un modèle d'IA découle directement de celle des données qui l'alimentent. Les technologies et pratiques de gestion des données ont, elles aussi, fait des pas en avant, mais le second volet de cette étude laisse penser que la plupart des organisations ne les exploitent pas assez rapidement pour suivre le rythme de l'IA. Pour cette raison et bien d'autres, rares sont les organisations qui obtiennent les résultats commerciaux qu'elles attendaient de leur stratégie d'IA. Les cadres dirigeants que nous avons interrogés n'étaient pas plus de 2 % à donner la note maximale à leur organisation.

Afin d'évaluer l'amélioration des performances des données organisationnelles au fil de la généralisation de l'IA générative et d'autres avancées de l'IA, MIT Technology Review Insights a interrogé 800 cadres supérieurs du secteur des données et de

la technologie et mené des entretiens avec 15 de ces cadres.

Voici les principales conclusions du rapport :

- **Peu d'équipes data parviennent à suivre le rythme du développement de l'IA.** Les organisations ne réussissent pas mieux aujourd'hui à mettre en œuvre une stratégie de données qu'avant l'avènement de l'IA générative. Parmi les personnes interrogées en 2025, 12 % se considèrent comme de « très bons élèves », contre 13 % en 2021. La pénurie de talents qualifiés reste un problème majeur, mais les équipes se plaignent aussi de difficultés à accéder à des données récentes, de problèmes de traçabilité et de la complexité de la sécurité, trois aspects essentiels au succès de l'IA.
- **Cela explique en partie que l'IA ne soit pas pleinement opérationnelle.** Les « très bons élèves » sont encore plus rares lorsqu'il s'agit de l'IA. Seuls 2 % des participants estiment aujourd'hui que leur organisation affiche d'excellentes performances en matière d'IA du point de vue des résultats commerciaux mesurables. En réalité, la plupart d'entre eux éprouvent des difficultés à déployer l'IA générative à grande échelle. S'ils sont deux tiers à l'avoir implémentée, seuls 7 % l'ont fait de façon généralisée.
- **Les stratégies de données sont encore difficiles à adapter.** La plupart des dirigeants interrogés manquent de confiance dans la capacité de leur stratégie de données à s'adapter



La grande majorité des entreprises déploie déjà des outils d'IA et de data intelligence. Aujourd'hui, l'avènement de l'IA agentique ouvre un nouveau chapitre. Cette fois, les organisations prennent le temps de mettre en place une gouvernance solide et de compiler un volume suffisant de données explicables et de haute qualité pour alimenter les capacités avancées de l'IA agentique.

aux développements à venir de l'IA. Ils sont moins de la moitié (46 %) à estimer que leur stratégie de données en est largement ou tout à fait capable. Les problèmes d'alignement entre les stratégies de données et d'IA émergent comme un facteur décisif. Ils se manifestent par des disparités dans les modèles de gouvernance des données et de l'IA et le manque de plateformes technologiques unifiées.

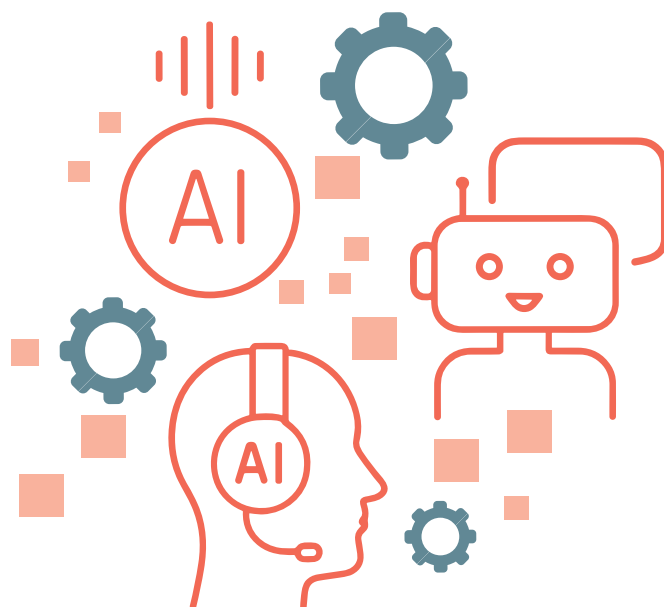
- **L'IA agentique fait peser une pression supplémentaire sur les équipes de données.** Les machines capables d'agir imposent une charge supplémentaire aux responsables des données et de l'IA qui doivent assurer la gouvernance et la sécurité des données avec transparence et fiabilité. Pour le moment, les organisations se montrent prudentes dans leur adoption de l'IA agentique ; elles cherchent avant tout à obtenir une quantité suffisante de données explicables et de qualité.
- **Les outils d'IA sont destinés à transformer la gestion des données elle-même.** Les outils basés sur l'IA sont largement répandus dans les organisations interrogées : 67 % d'entre elles les utilisent déjà, et les autres comptent le faire d'ici un à deux ans. L'automatisation des tâches est un véritable atout pour l'efficacité des équipes de données. Mais il faudra faire preuve de discipline dans le

choix des outils pour éviter d'en accroître la complexité.

- **L'intelligence des données va aider les équipes de données à mieux comprendre leurs assets.** Une majorité (69 %) des participants affirment que leur organisation utilise actuellement l'intelligence des données. Quant aux autres, ils prévoient pour la plupart de le faire sous peu. Ils veulent s'en servir pour améliorer la gouvernance des données, connecter les silos et accroître leurs capacités d'analyse.



# 02 L'urgence de tenir le rythme



Les progrès incessants de l'IA font peser une pression considérable sur les équipes data, tenues d'améliorer sans cesse leurs performances. Elles doivent fournir les données de haute qualité, organisées et fiables dont les modèles d'IA actuels ont besoin. Et de plus en plus, elles doivent le faire en temps réel.

À en juger par les résultats de l'enquête, les performances des organisations en matière de données laissent beaucoup à désirer. Nous avons demandé aux répondants d'évaluer l'exécution de la stratégie de données de leur organisation, du point de vue des résultats commerciaux mesurables. Selon ce critère, ils ne sont que 12 % à lui donner une note élevée (9 ou 10 sur une échelle de 1 à 10). Nous les appelons les « très bons élèves ».

Le pourcentage de « très bons élèves » n'a presque pas changé depuis notre étude de 2021, antérieure à l'avènement de l'IA générative ; ce chiffre était alors de 13 %. Quant aux « mauvais élèves » (qui évaluent la performance de leur entreprise à six sur dix, ou moins), ils sont plus nombreux aujourd'hui qu'avant l'IA générative (18 % contre 12 %) (figure 1a). Considérés dans leur globalité, ces chiffres suggèrent que la plupart des équipes data peinent à répondre aux besoins de leurs modèles d'IA et de leurs cas d'usage.

Cette conclusion est corroborée par les réponses données à la question portant sur la mise en œuvre de la stratégie d'IA. Aujourd'hui, les « très bons élèves » dans le domaine de l'IA ne représentent que 2 % des personnes interrogées ; les « mauvais élèves », quant à eux, sont 71 % (figure 2). On peut donc

« Les progrès incessants de l'IA font peser une pression considérable sur les équipes data des entreprises. Ce sont elles qui doivent fournir les données de haute qualité, organisées et fiables dont les modèles d'IA actuels ont besoin. Et de plus en plus, elles doivent le faire en temps réel. »

Sejung Lee, Directrice des données, KT

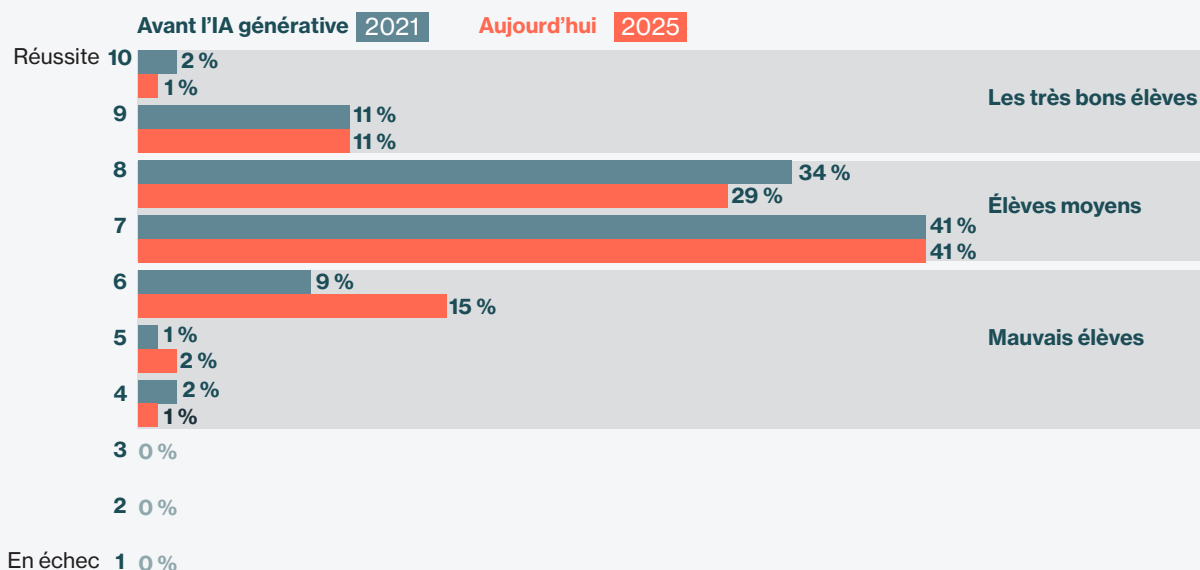
supposer, sans exagérer, que les difficultés des organisations en matière de données les empêchent de tirer des bénéfices commerciaux tangibles de leurs applications de l'IA.

## Difficultés d'adaptation

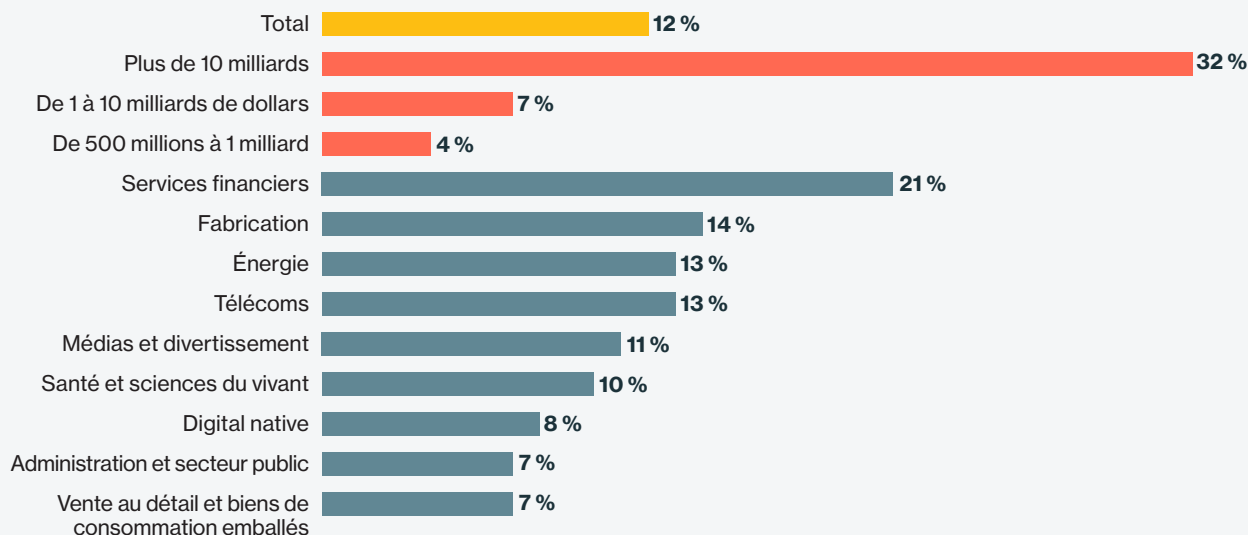
Pourquoi tant d'organisations rencontrent-elles des difficultés avec les données et l'IA ? L'une des raisons est que, bien souvent, elles ne parviennent pas à adapter leur stratégie et leur infrastructure de données au rythme des développements de l'IA. « L'IA, et en particulier l'IA générative, progresse extrêmement rapidement. Mais les stratégies de données n'évoluent pas au même rythme, » explique Sejung Lee, CDO de KT, opérateur télécom sud-coréen. « Chez KT, par exemple, nous utilisons encore plus de 1 800 systèmes hérités, et la plupart n'ont jamais été pensés pour fonctionner avec l'IA. »

**Figure 1a : La capacité des organisations à mettre en œuvre leur stratégie de données n'a quasiment pas évolué depuis l'époque précédant l'avènement de l'IA générative.**

(Auto-évaluation sur une échelle de 1 à 10, où 10 = réussite)



**Figure 1b : Données sur les « très bons élèves » en 2025, par taille d'organisation (C.A. annuel) et secteur d'activité (% des sondés)**



Source : Enquête MIT Technology Review Insights, 2025

Si 65 % des organisations déploient l'IA générative, les plus grandes entreprises se distinguent par leurs performances dans le domaine : 32 % des entreprises de plus de 10 milliards de dollars de chiffre d'affaires occupent le haut du classement.

## La vision de Databricks : Unifier les données, l'analytique et l'IA pour maximiser l'impact commercial

Les résultats de l'enquête rappellent une vérité essentielle de l'économie axée sur l'IA : les organisations qui tirent les meilleurs résultats commerciaux de l'IA sont celles qui unifient les données, l'analyse et l'IA sur une plateforme ouverte et collaborative. Cette approche offre en effet d'importants avantages en matière de qualité des données, de gouvernance et de déploiement des modèles d'IA, trois aspects qui gagnent en importance avec les progrès de l'IA générative et agentique. Le positionnement de Databricks en matière d'IA, notamment avec Agent Bricks, vise à répondre trois besoins essentiels :

- Premièrement, la précision dépend du contexte ; les clients ont besoin d'agents capables d'exploiter leurs données d'entreprise pour comprendre leur activité et leurs exigences en profondeur. Il faut donc une solution d'IA capable à la fois de comprendre les données et de mesurer l'exactitude des résultats de l'IA afin d'en améliorer continuellement la qualité.
- Deuxièmement, étant donné l'évolution rapide de l'IA, les clients doivent rester libres d'utiliser les modèles de n'importe quel fournisseur, de les modifier et de les

servir au coût le plus bas possible. Cela permet de traiter de nombreux cas d'usage sans prendre de retard.

- Troisièmement, il est crucial que le modèle soit appliqué aux données, et non l'inverse, pour des questions de gouvernance et de sécurité. Les clients sont conscients des risques émergents de l'IA ; ils ne veulent pas que leurs données quittent leur périmètre ni devenir tributaires de technologies fermées.

Ce souci de qualité et d'ouverture, associé à une gouvernance forte, accélère le passage de l'expérimentation à la production à grande échelle. Avec l'évolution des technologies d'IA, les organisations les plus compétitives sont celles qui sauront aligner les données et leur stratégie d'IA sur des résultats concrets, au-delà des seuls indicateurs d'adoption. Les plateformes capables de connecter les équipes, d'éliminer les silos et de délivrer à grande échelle une IA fiable et explicable deviendront le socle d'une valeur commerciale durable. Grâce à sa Data Intelligence Platform ouverte et unifiée, Databricks occupe une position unique pour aider les entreprises à atteindre cet objectif et à convertir leurs investissements en impact tangible.

Les participants à l'enquête ont des doutes quant aux capacités d'adaptation de leur stratégie de données : ils sont 46 % à la penser « largement » ou « tout à fait capable » de faire face aux évolutions de l'IA. Ceux qui l'estiment, au mieux, « relativement capable » de s'adapter restent majoritaires (42 %, figure 3). Sans surprise, les « très bons élèves » en matière de données sont bien plus confiants : 80 % considèrent que leur stratégie de données est largement ou tout à fait capable de s'adapter.

Les difficultés rencontrées par les organisations s'expliquent sans doute aussi par le manque d'alignement entre les stratégies de données et d'IA. « Nous avons très vite compris que ces stratégies doivent être étroitement liées », explique Rani Johnson, DSI de Workday, fournisseur de solutions logicielles d'entreprise. « Quand nous avons commencé à utiliser l'IA générative, nous avons découvert que les mauvais

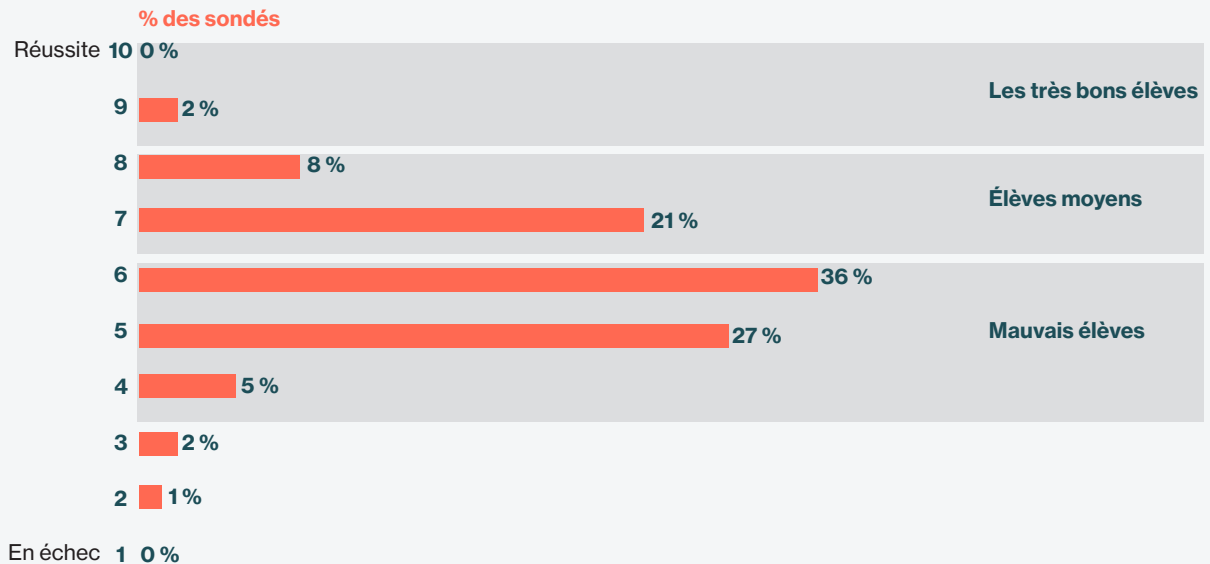
« Nous avons très vite compris  
que les stratégies data et IA  
doivent être étroitement liées. »

Rani Johnson, DSI, Workday

résultats que nous obtenions parfois étaient principalement dus à des données de mauvaise qualité. » Les deux stratégies sont également étroitement liées chez le fabricant d'équipements W.W. Grainger, comme l'explique Jonny LeRoy, son CTO. « Nous menons de nombreux travaux pour unifier le fonctionnement du machine learning, de l'ingénierie, de l'architecture, des produits et de la conception. »

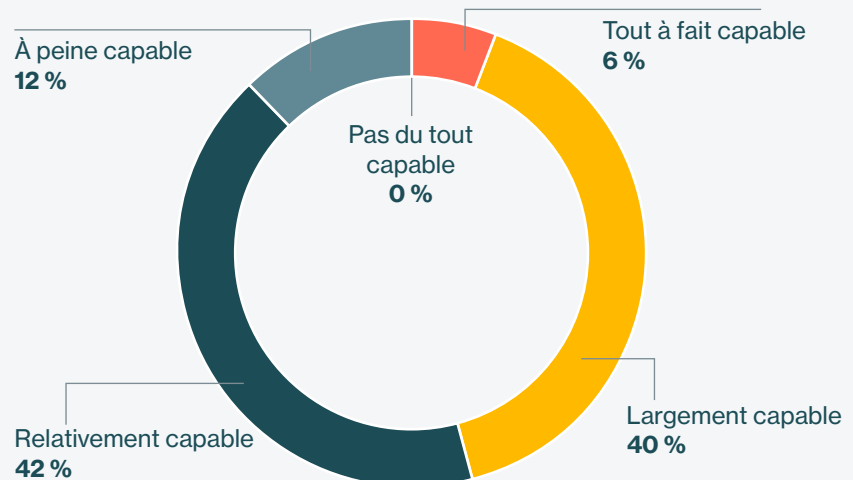
**Figure 2 : La mise en œuvre des stratégies d'IA progresse, mais rares sont les organisations qui affichent une réussite totale.**

(Auto-évaluation sur une échelle de 1 à 10, où 10 = réussite)



Source : Enquête MIT Technology Review Insights, 2025

**Figure 3 : 46% des participants affirment que la stratégie de données de leur organisation est largement ou tout à fait capable de s'adapter aux avancées de l'IA.**  
(% des sondés)

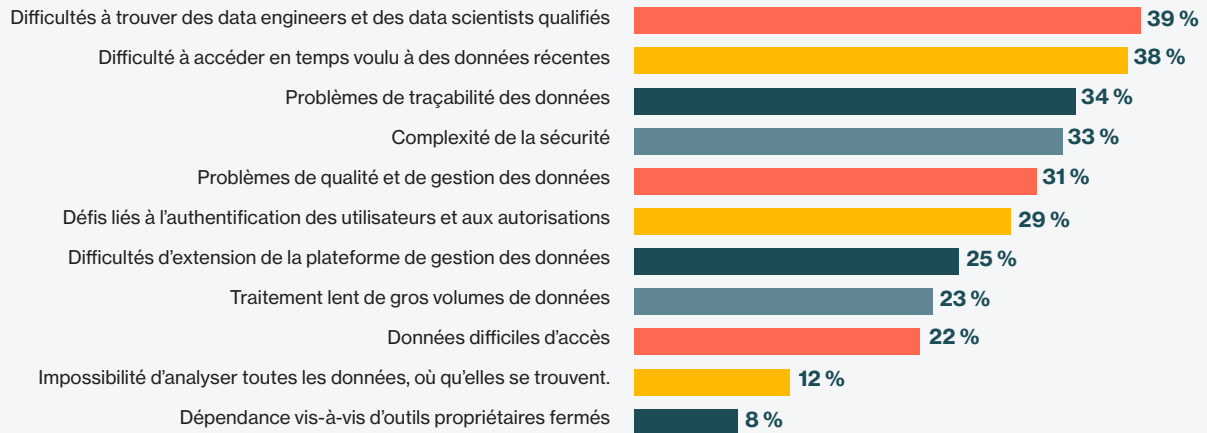


Source : Enquête MIT Technology Review Insights, 2025

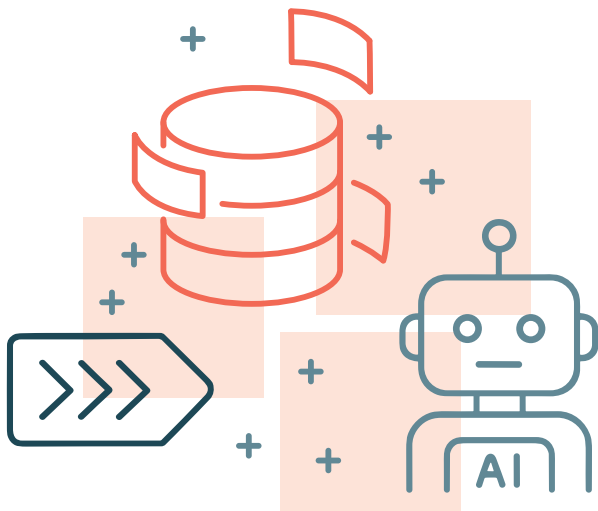
« L'arrivée de l'IA générative a clairement démontré qu'en combinant les stratégies de données et d'IA, le déploiement d'outils d'IA sophistiqués est bien plus simple que dans les cas où données et IA sont gérées séparément. »

Rafael Cavalcanti, Directeur des données et de l'IA, Bradesco

**Figure 4 : La pénurie de talents, l'accès à des données récentes et traçables, et la complexité de la sécurité sont les principaux obstacles à la mise en œuvre de la stratégie de données.**  
(% des sondés)



Source : Enquête MIT Technology Review Insights, 2025



« Dans tous les investissements réalisés dans les couches d'infrastructure, une gouvernance robuste révèle tout son intérêt lorsqu'émergent de nouvelles technologies comme l'IA générative. »

Shiyi Pickrell, Vice-président senior Données et IA, Expedia Group

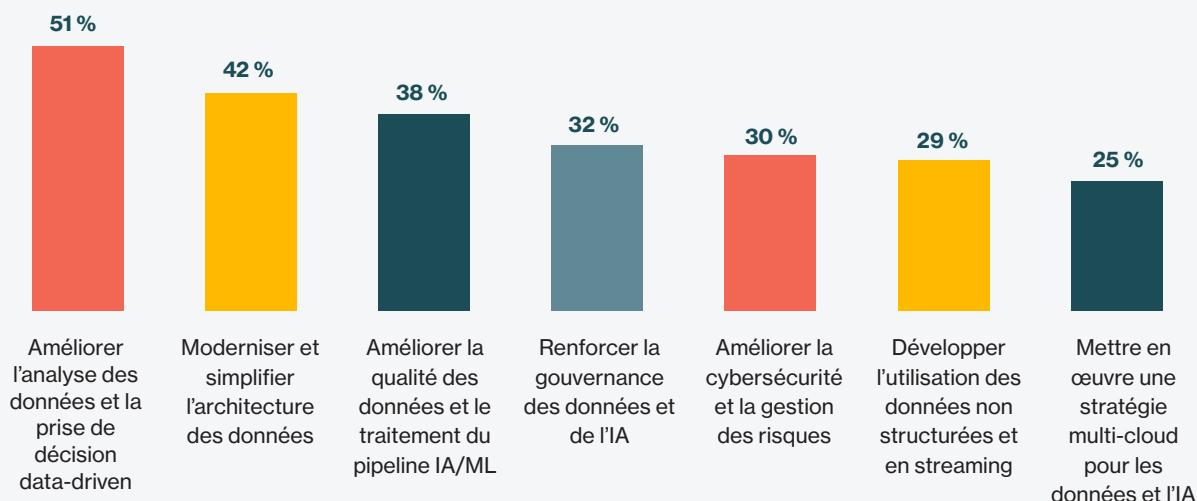
Lorsque la vague de l'IA générative a émergé fin 2022, la banque brésilienne Bradesco a repensé sa stratégie de données, témoigne Rafael Cavalcanti, son CDAIO. Cette refonte a permis de réunir les assets de données et les initiatives d'IA, désormais étroitement liées. « L'arrivée de l'IA générative a montré qu'une telle approche facilite grandement le déploiement d'outils d'IA sophistiqués, » souligne Cavalcanti.

Pour les très bons élèves de l'IA, le facteur de succès le plus souvent mentionné est « un fort alignement métier des stratégies d'IA et de données, relié à des objectifs commerciaux mesurables ». Chez les très bons élèves des données, ce facteur arrive en deuxième position, après l'amélioration de la qualité des données.

Mais cet alignement des stratégies de données et d'IA est entravé par trois grandes faiblesses : la séparation des modèles de gouvernance des données et de l'IA (41 % des réponses), l'absence de plateformes technologiques unifiées (37 %) et les disparités dans la façon de mesurer le ROI (32 %).

Le manque de data scientists et de data engineers qualifiés reste un frein majeur à la mise en œuvre des stratégies de données. Dans l'ensemble de l'échantillon, ce problème cité par 39 % des participants arrive en tête des défis à relever pour concrétiser les ambitions en matière de données. Sont également évoqués : la difficulté d'accéder rapidement à des données récentes (38 %), les problèmes de traçabilité des

**Figure 5 : Principales initiatives dans le cadre de la stratégie de données et d'IA à l'échelle de l'entreprise pour les deux prochaines années**  
(réponses les plus fréquentes ; % de sondés)



Source : Enquête MIT Technology Review Insights, 2025

« Depuis que nous avons investi dans des technologies d'automatisation cloud, il ne faut plus que deux à trois heures pour analyser [un fichier de 40 To de données pharmacologiques] et disposer des données. »

Murali Vridhachalam, Vice-président et responsable informatique du cloud, des données et de l'IA, Gilead Sciences

données (34 %) et la complexité de la sécurité (33 %) (figure 4).

Les équipes de Gilead Sciences perdaient beaucoup de temps à accéder à des données récentes, explique Murali Vridhachalam, Responsable du cloud, des données et de l'IA au sein de l'organisation IT. « Notre approche consistait à acheter plus de 250 grands jeux de données pharmaceutiques auprès de plus de 100 fournisseurs, puis à les analyser manuellement en quête de logiciels malveillants. Cela pendant plusieurs jours. Depuis que nous avons investi dans des technologies d'automatisation cloud, il ne faut plus que deux à trois heures pour analyser l'un des plus grands datasets, un fichier de 40 téraoctets, charger ses données et les avoir à disposition. L'automatisation a également contribué à rationaliser la traçabilité des données », explique Vridhachalam.

### Priorités à venir

Outre la pénurie de talents, les priorités annoncées par les répondants pour les deux prochaines années offrent un

éclairage sur les méthodes envisagées pour améliorer les performances. En tête de liste figure l'amélioration de l'analyse et de la prise de décision data-driven (51 %). Viennent ensuite la modernisation et la simplification de l'architecture des données (42 %), puis l'amélioration de la qualité des données et du traitement du pipeline d'IA/machine learning (ML) (38 %). Sont également cités : le renforcement de la gouvernance des données et de l'IA, l'amélioration de la cybersécurité et de la gestion des risques, et l'utilisation accrue des données non structurées et en streaming (figure 5).

Si l'analyse des données a sa place depuis longtemps dans l'entreprise, de nombreuses organisations n'ont exploité qu'une infime partie du potentiel de ces outils pour générer des informations exploitables. Selon Bharathi Viswanathan, Chief Digital and Information Officer chez Suntory Beverages, les entreprises comme la sienne ont tendance à se concentrer sur ce que l'analyse peut apporter au front-end. « Nous avons accompli d'immenses progrès en

## Le chatbot IA dédié au sport de Fox

**F**OX Sports est depuis longtemps un leader dans la diffusion sportive en direct. Avec ses couvertures détaillées des matches, sur le terrain comme en dehors, elle offre aux fans des statistiques précises, les moments forts, des commentaires passionnés et les points de vue des joueurs. Avec le lancement récent de Sports AI, FOX Sports s'est doté des pouvoirs d'un chatbot IA capable de répondre aux questions des utilisateurs sur tous les sports couverts par la chaîne.

Selon Melody Hildebrandt, CTO de Fox Corporation, le but de Sports AI est de puiser dans tout l'éventail des reportages et des contenus produits par les journalistes de FOX et d'autres experts. « Les utilisateurs peuvent demander à Sports AI qui va remporter le championnat de la NFL cette année, par exemple, » explique M. Hildebrandt. « L'application propose une prédiction et un résumé basés sur les articles de nos journalistes, les commentaires à l'antenne de nos experts et d'autres couvertures de la discipline. La réponse est fournie par un modèle d'IA multimodal. »

Pour que Sports AI donne les résultats attendus, il était indispensable de transformer la façon dont l'application recherche du contenu. « Nous avons dû créer une base de données afin de vectoriser notre contenu, » précise M. Hildebrandt. « Il fallait

remplacer la simple recherche par mots-clés par une recherche sémantique. » Son équipe a donc remplacé l'intégralité du back-end de l'application.

Aujourd'hui, poursuit-elle, FOX Sports dispose d'une base de données qui permet à l'application de comprendre tout le contenu. « Les pipelines de données débouchent tous dans un système qui permet d'invoquer différents modèles selon le cas d'utilisation, sans avoir à repartir de zéro à chaque fois. Ce socle commun a aussi considérablement accéléré la livraison des données. »

« Les pipelines de données débouchent tous dans un système qui permet d'invoquer différents modèles selon le cas d'utilisation, sans avoir à repartir de zéro à chaque fois. Ce socle commun a aussi considérablement accéléré la livraison des données. »

Melody Hildebrandt, CTO, Fox Corporation

matière d'analyse commerciale axée sur le chiffre d'affaires. Mais nous avons à peine effleuré son potentiel pour la chaîne d'approvisionnement, les achats, les RH et bien d'autres aspects. « Nous pourrions aller beaucoup plus loin avec l'analyse, » affirme B. Viswanathan.

La simplification de l'architecture des données et la centralisation des modèles de gouvernance sont des priorités majeures pour l'agence de voyages en ligne Expedia Group, selon Shiyi Pickrell, son Vice-président senior Données et IA. « J'ai appris une chose ici : pour tous les investissements réalisés dans les couches d'infrastructure, une gouvernance robuste révèle tout son intérêt lorsqu'émergent de nouvelles technologies comme l'IA générative, » déclare Pickrell.

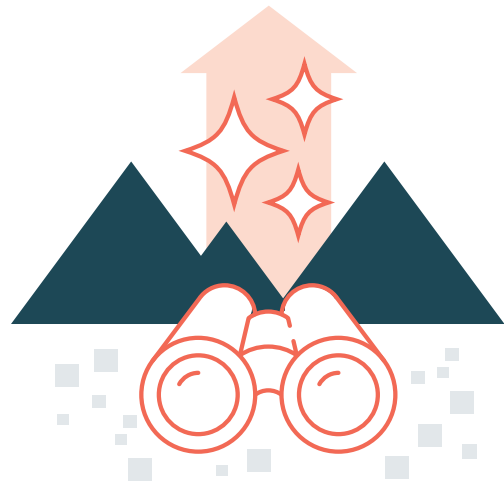
Pour Dan Chaddock, CTO, technologie fondamentale et plateforme de la Navy Federal Credit Union aux États-Unis, il existe un lien direct entre la prise de décision et la

transparence d'une part, et la qualité des données d'autre part. « La qualité des données est notre priorité absolue. Pour comprendre nos processus décisionnels et garantir leur transparence, c'est le point de départ incontournable. »

« La qualité des données est notre priorité absolue. Pour comprendre nos processus décisionnels et garantir leur transparence, c'est le point de départ incontournable. »

Dan Chaddock, CTO, Technologie fondamentale et plateforme, Navy Federal Credit Union

# 03 L'avènement des agents



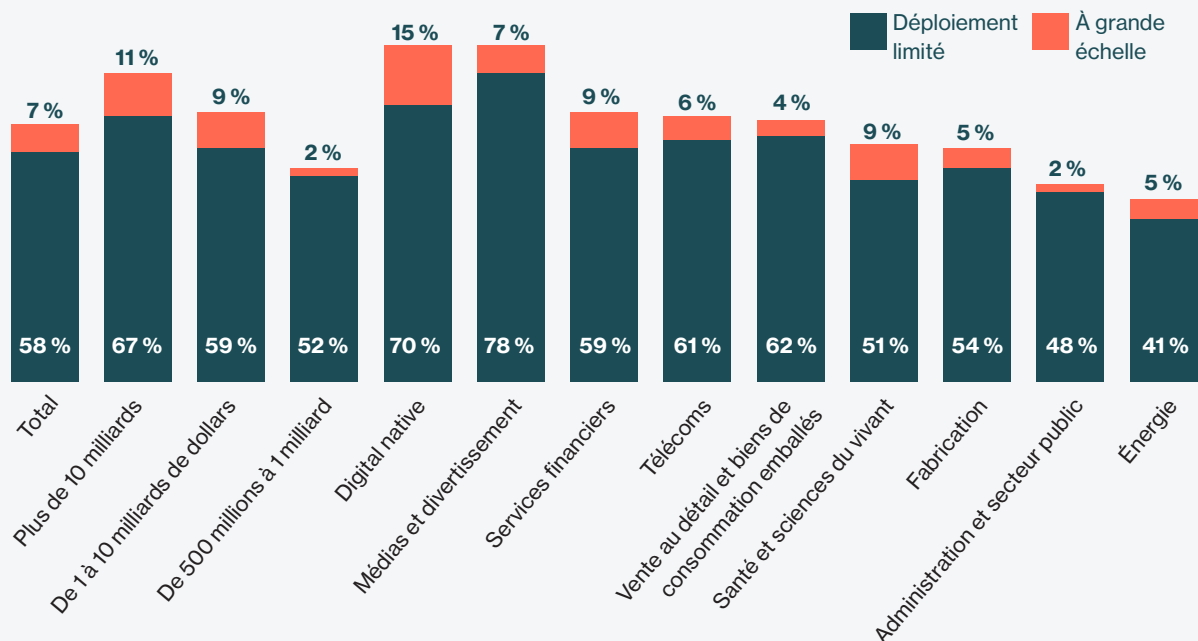
L'engouement considérable suscité dans les médias par l'IA générative ces dernières années peut donner l'impression d'une adoption presque universelle. Pourtant, ce n'est pas ce qu'indique notre enquête. L'IA traditionnelle est omniprésente : elle exploite des règles et algorithmes pour accomplir des tâches spécifiques, sans pour autant avoir la capacité de s'adapter à des situations dynamiques ou de générer de nouvelles idées. Environ 97 % des répondants déclarent que leur organisation l'utilise (71 % à grande échelle).

En revanche, elles sont moins nombreuses (65 %) à avoir déployé l'IA générative et, dans une majorité (58 %), ne l'ont fait que de manière limitée. Elles ne sont que 7 % à l'avoir déployée à grande échelle (figure 6). Ce déploiement limité explique, lui aussi, la faiblesse de l'impact commercial de la stratégie d'IA dans la plupart des organisations.

Jusqu'à présent, les organisations interrogées ont cherché à intégrer l'IA générative à leurs opérations internes. Interrogés sur les cas d'usage, les sondés évoquent principalement la

**Figure 6 : Parmi les 65 % d'organisations qui ont déployé l'IA générative, la majorité ne l'a fait que de manière limitée**

(% des organisations interrogées ayant déployé l'IA de façon limitée ou à grande échelle)



Source : Enquête MIT Technology Review Insights, 2025

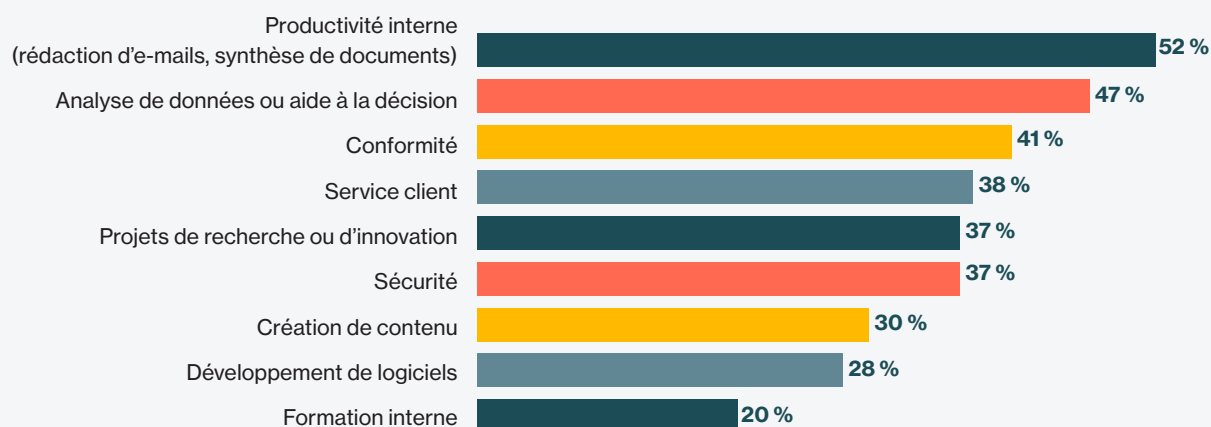
productivité interne, comme la synthèse de documents (52 %), l'analyse de données ou l'aide à la décision (47 %) et la conformité (41 %). L'intégration aux opérations externes telles que le service client est moins fréquente (38 %) (figure 7).

## Les défis du déploiement de l'IA générative à grande échelle

Le principal obstacle au déploiement massif de l'IA générative est aussi celui qui freine la mise en œuvre de la stratégie de données : un déficit de compétences (45 % des répondants)

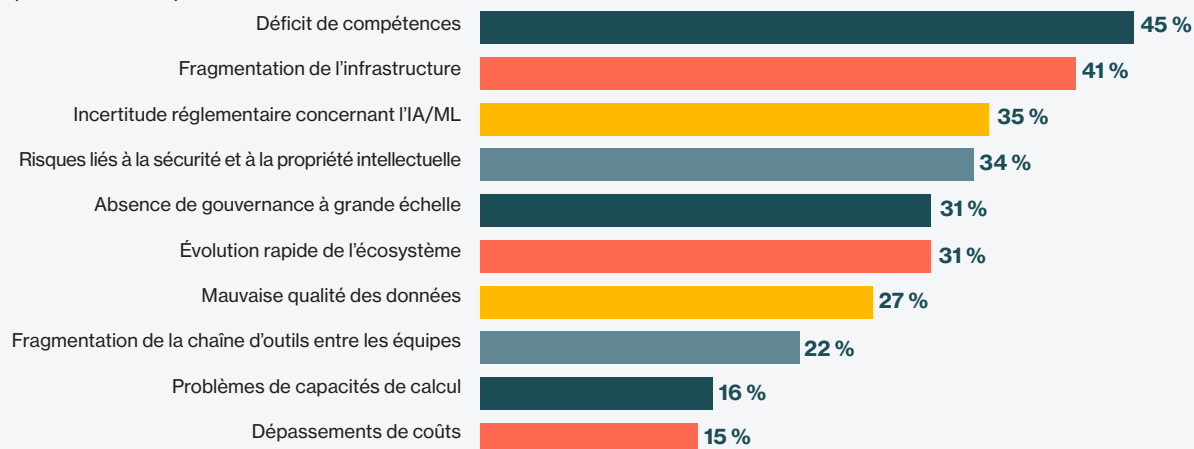
(figure 8). Les « très bons élèves » (31 %) sont toutefois moins nombreux à rencontrer des difficultés. Les cadres technologiques interrogés reconnaissent des difficultés à recruter des talents, mais leur organisation a trouvé des moyens de s'adapter. « Il est difficile de recruter des data scientists et des data engineers actuellement. Nous collaborons donc efficacement avec des partenaires externes, ce qui nous permet d'internaliser nos activités prioritaires et d'y concentrer nos ressources, » explique Bastien Parizot, Vice-président senior, Technologie et numérique chez Reckitt.

**Figure 7 : Actuellement, l'IA générative est principalement utilisée dans les opérations et les workflows internes**  
(% des sondés)



Source : Enquête MIT Technology Review Insights, 2025

**Figure 8 : Les principaux obstacles rencontrés par les organisations dans le développement des applications de l'IA générative sont le manque de compétences, la fragmentation de l'infrastructure et l'incertitude réglementaire.**  
(% des sondés)

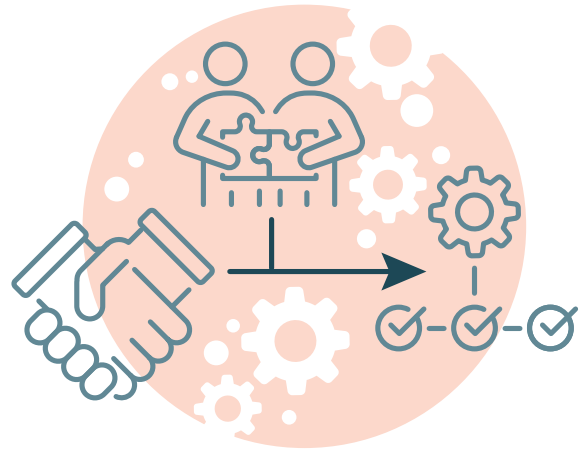


Source : Enquête MIT Technology Review Insights, 2025

Le fournisseur d'énergie E.ON a, lui aussi, su faire face aux limites du marché des talents, comme l'explique Christopher d'Arcy, CDAO et Directeur général d'E.ON Digital Technology. « Nous avons commencé à développer des compétences en IA bien avant l'engouement pour l'IA générative. Nous possédons un solide noyau de talents qui gèrent des projets d'IA pour toute l'entreprise, » explique C. d'Arcy.

La situation est comparable chez Suntory Beverages, comme le relate B. Viswanathan. « Nous disposons d'une équipe de données exceptionnelle qui a su exploiter l'énorme potentiel des technologies d'IA, » explique-t-elle. « Mais nous avons investi beaucoup de temps dans le recrutement et la formation des meilleurs talents, pour stimuler leur imagination et, fondamentalement, leur faire aimer leur travail. Quand les gens aiment leur travail, ils font de la magie. »

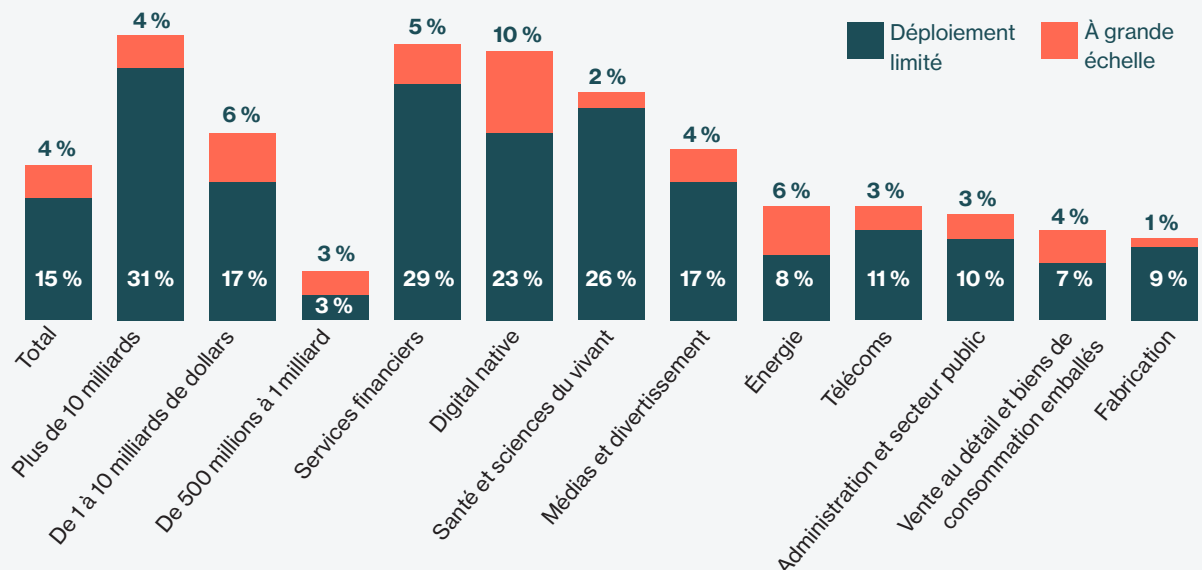
Autre obstacle à l'expansion de l'IA générative : la fragmentation de l'infrastructure (41 % des répondants) (figure 8). « Les problèmes architecturaux sont très délicats, » explique Melody Hildebrandt de Fox Corporation. « Face à un écosystème qui évolue rapidement, il est nécessaire de s'adapter aux nouveautés. Mais vous ne pouvez pas passer votre temps à refondre votre architecture. Il faut faire la part des choses entre les besoins impératifs et les compromis temporaires. »



« Recruter des data scientists et des data engineers est un véritable défi sur le marché actuel. Mais en nouant des relations solides avec des partenaires externes, nous avons pu concentrer nos ressources internes sur nos priorités. »

Bastien Parizot, Vice-président senior, Technologie et numérique, Reckitt

**Figure 9 : 19 % des organisations ont déployé l'IA agentique, le plus souvent de façon limitée**  
(% des organisations interrogées ayant déployé l'IA de façon limitée ou à grande échelle)



Source : Enquête MIT Technology Review Insights, 2025

L'une des grandes missions de l'équipe de B. Viswanathan consiste à préparer les principales plateformes de l'entreprise pour l'IA. « Nous devons faire évoluer nos plateformes d'IA autant que nos plateformes fondamentales. Parce que l'IA les utilise beaucoup. »

## L'ère de l'IA agentique

L'IA agentique, qui désigne des systèmes capables de prendre des décisions et d'agir de manière autonome, dessine la prochaine série de défis à relever pour les équipes de données et d'IA. 19 % des répondants affirment que leur organisation a commencé à utiliser des modèles d'IA agentique (figure 9). Ils sont également 68 % à prévoir d'investir dans le développement de ces capacités d'ici un à deux ans. Les « très bons élèves » ont une longueur d'avance sur l'IA agentique : 46 % ont déjà commencé à la déployer.

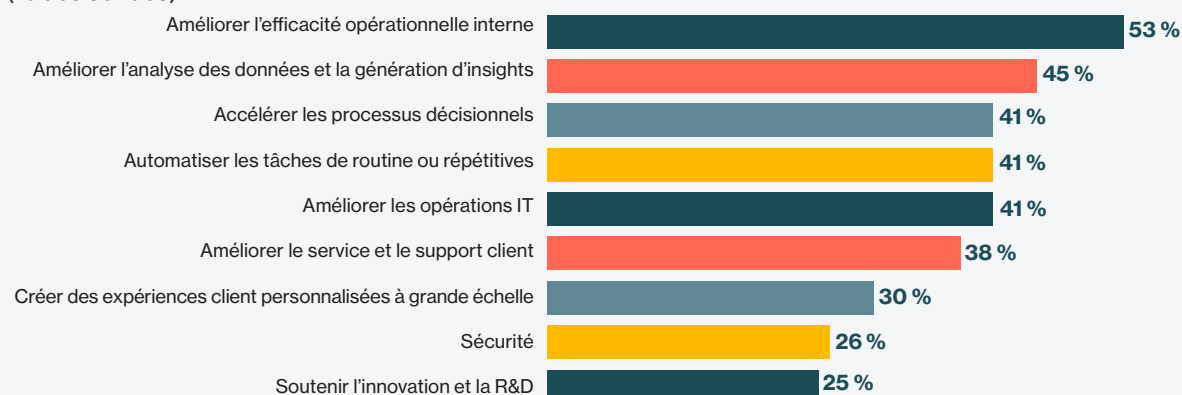
Comme c'était déjà le cas avec l'IA générative, c'est en appliquant l'IA agentique aux opérations internes que les organisations cherchent à en tirer des bénéfices. Elles sont plus de la moitié (53 %) à l'utiliser pour gagner en efficacité opérationnelle, et 45 % pour améliorer l'analyse des données et la génération d'insights. L'IA agentique est également exploitée pour accélérer les processus décisionnels, automatiser les tâches de routine et améliorer les opérations IT, comment l'indiquent 41 % des sondés (voir figure 10).

« Nous allons utiliser [l'IA agentique] pour accroître l'efficacité de toute l'organisation afin de gagner en compétitivité, notamment en améliorant nos processus de R&D, » déclare Nithin Ramachandran, Vice-président mondial Données et IA de 3M, fabricant de produits industriels et de consommation. La Navy Federal Credit Union s'est tournée vers l'IA agentique il y a environ un an, comme l'explique Chaddock. Elle prévoit de

« Nous disposons d'une équipe de données exceptionnelle qui a su exploiter l'énorme potentiel des technologies d'IA. Mais nous avons investi beaucoup de temps dans le recrutement et la formation des meilleurs talents, pour stimuler leur imagination et, fondamentalement, leur faire aimer leur travail. Quand les gens aiment leur travail, ils font de la magie. »

Bharathi Viswanathan, Directrice du numérique et de l'information, Suntory Beverages International

**Figure 10 : Pour une majorité de répondants, les possibilités de l'IA agentique sont avant tout dans les opérations internes**  
(% des sondés)



Source : Enquête MIT Technology Review Insights, 2025

réduire à environ 200 le nombre de cas d'usage existants. « Actuellement, nos applications de l'IA agentique ciblent la productivité et nous facilitent la tâche, » détaille-t-il. « Les usages sont purement internes et ne concernent jamais les clients : aucun risque qu'une hallucination ne fournisse une mauvaise décision à un membre de la coopérative de crédit. »

### Les défis de l'IA agentique

Selon les experts interrogés, les grandes difficultés de la mise en œuvre de l'IA agentique sont très comparables à celles que posaient les générations d'IA précédentes. C'est également l'avis des répondants, qui soulignent à 47 % les problèmes d'intégration aux workflows et aux systèmes existants. Beaucoup (38 %) évoquent également les questions de gouvernance et de sécurité, et un tiers (34 %) environ rappellent les risques réglementaires et de conformité (figure 11). « L'IA agentique nécessite des fonctionnalités bien structurées, contextualisées et explicables, d'où l'importance de la traçabilité, de la gouvernance et de la clarté sémantique, » souligne Lee de KT.

Pour Workday, explique Johnson, l'agentique pose deux problèmes majeurs. « Celui de l'authentification : il faut

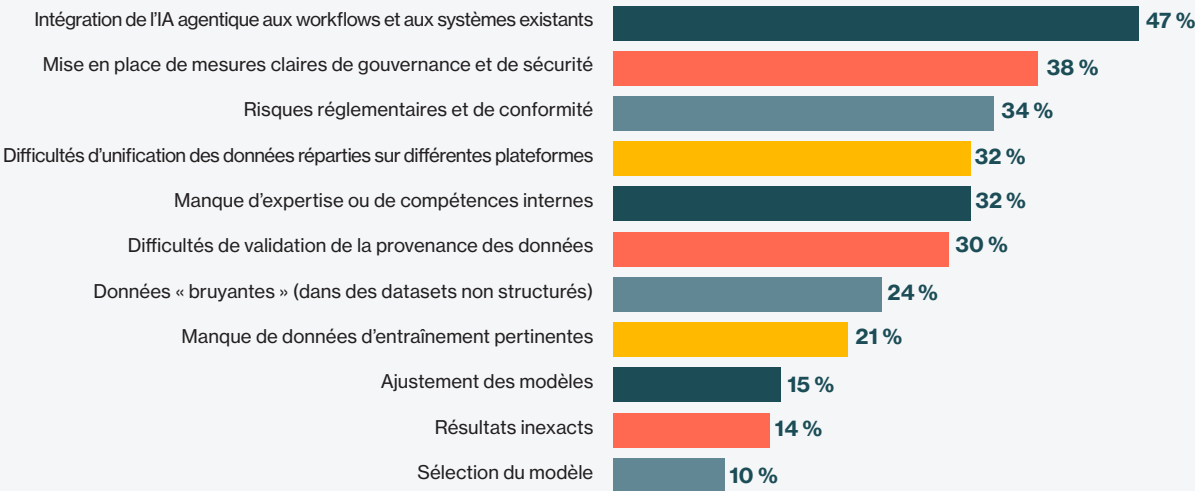
vérifier que l'agent est autorisé à effectuer une action selon le demandeur. Mais le plus grand défi consiste à fournir suffisamment de données pour que l'agent comprenne ce qu'il doit faire.

Enfin, l'enjeu de l'amélioration de la qualité des données reste présent. « Comme toujours avec l'IA, "déchets à l'entrée, déchets à la sortie", » rappelle Chaddock. « Une fois encore, la clé réside dans la qualité des données. »

« L'IA agentique nécessite des fonctionnalités bien structurées, contextualisées et explicables, d'où l'importance de la traçabilité, de la gouvernance et de la clarté sémantique »

Sejung Lee, Chief Data Officer, KT

**Figure 11 : L'intégration aux workflows existants et les questions de gouvernance et de sécurité constituent les principales difficultés de l'IA agentique pour les organisations**  
(% des sondés)



Source : Enquête MIT Technology Review Insights, 2025

## Expérimentations avec l'IA agentique

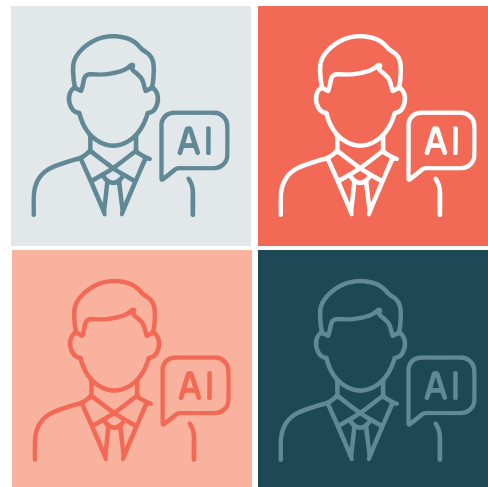
Les organisations mises en avant dans notre étude sont principalement dans une phase exploratoire de l'IA agentique. Plusieurs facteurs invitent à la prudence selon l'enquête, en particulier les questions d'intégration et de gouvernance (voir figure 11). Mais plusieurs entreprises explorent activement les possibilités.

« Nous privilégions actuellement les applications combinant un haut niveau de faisabilité, un faible volume de données et un risque bas, » explique Rani Johnson de Workday. « Par exemple, si nous constatons que l'appareil d'un utilisateur ne fonctionne pas correctement, un agent peut l'alerter [et lui proposer de diagnostiquer et de résoudre le problème]. » Mais certains cas d'usage de Workday sont plus délicats pour l'équipe de R. Johnson. « Une personne qui prend un congé de maternité, par exemple, voudra certainement des informations sur ses avantages sociaux. Ces questions impliquent des données très sensibles, et la mise en œuvre de ce cas d'utilisation exigera beaucoup plus de précautions. »

La coopérative laitière Fonterra, basée en Nouvelle-Zélande, a développé une solution multi-agents pour ses 3 000 utilisateurs, explique Helius Guimaraes, son CDAO. « Elle répond aux questions des collaborateurs sur la politique du groupe liée aux congés, par exemple. Elle peut également indiquer ce qui affecte la livraison des produits Fonterra en Amérique du Nord. L'agent consulte la base de données, trouve la réponse et la renvoie. Ce niveau de simplification représente un changement considérable pour nous. » En revanche, H. Guimaraes précise que son équipe ne peut pas

encore utiliser ces agents pour exécuter des tâches. « C'est la prochaine étape. Nous faisons des tests, mais ces cas d'usage ne sont pas encore opérationnels.

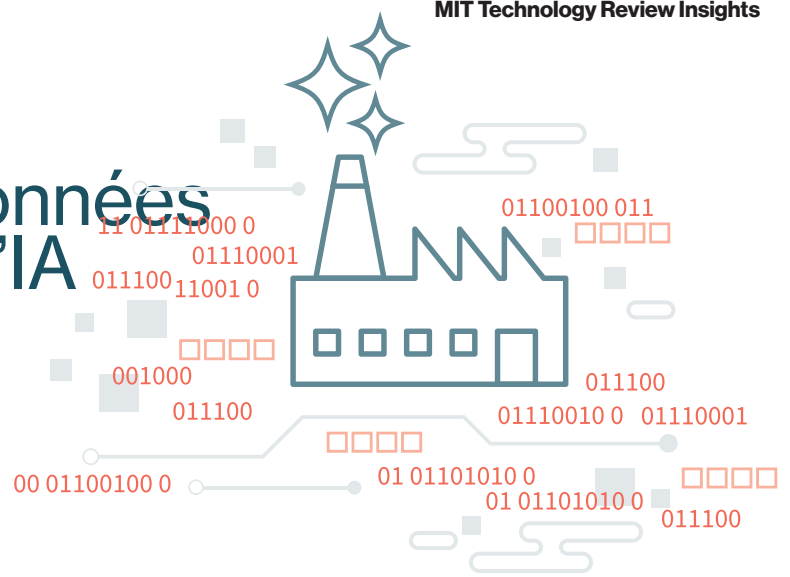
Comme le montrent ces exemples, il y a des équations de risque à résoudre avant d'autoriser ces agents à passer à l'action. Naturellement, le degré de risque diffère selon le cas d'utilisation, comme l'explique Irfan Khan, Président et Directeur des produits chez SAP Data and Analytics. « Par exemple, l'utilisation d'agents en soutien à la prise de décision commerciale représente un risque important si ces décisions affectent directement le chiffre d'affaires ou le résultat net. Il ne faudrait pas que votre compte de résultat s'appuie sur des hypothèses erronées parce que vos agents ont fait une erreur de calcul.



« L'utilisation d'agents en soutien à la prise de décision commerciale représente un risque important si ces décisions affectent directement le chiffre d'affaires ou le résultat net. Il ne faudrait pas que votre compte de résultat s'appuie sur des hypothèses erronées parce que vos agents ont fait une erreur de calcul. »

Irfan Khan, Président et Directeur des produits, SAP Data and Analytics

# Gestion des données optimisée par l'IA

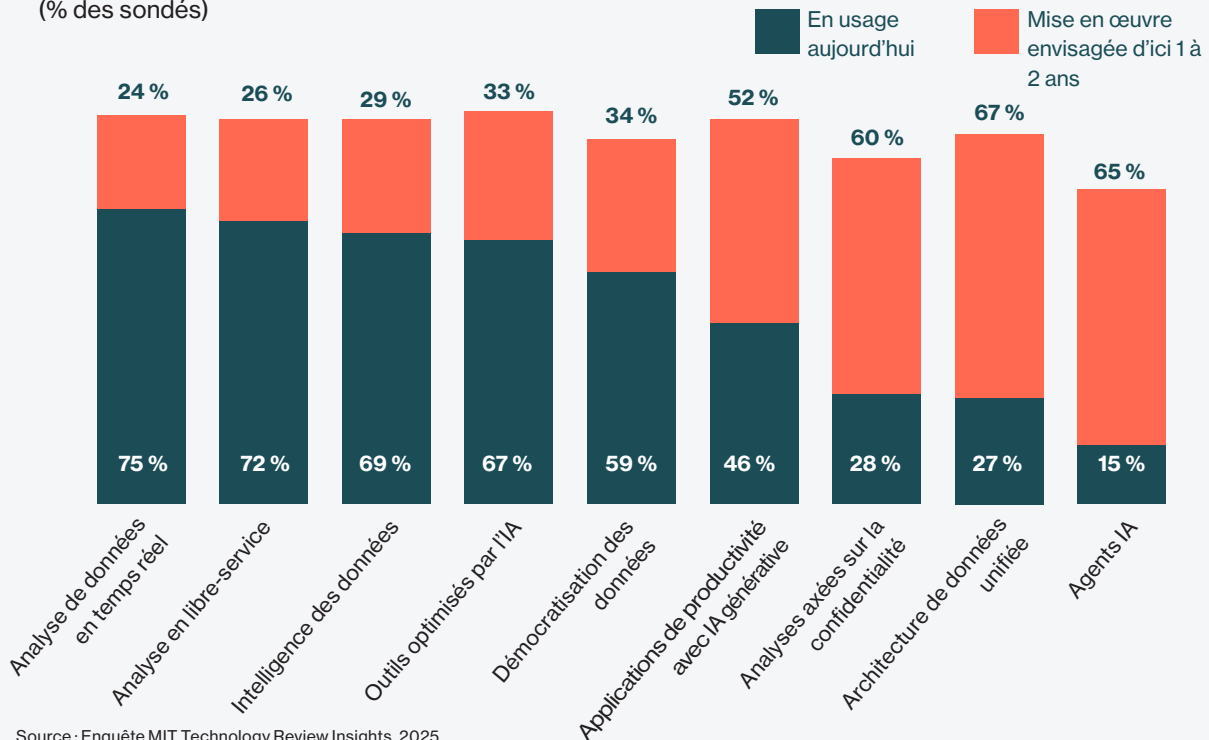


Les équipes de données se consacrent de plus en plus à la prise en charge des modèles et des cas d'usage de l'IA, en particulier depuis l'avènement de l'IA générative. Aujourd'hui, c'est au tour de l'IA de les soutenir. De nouveaux agents et outils alimentés par l'IA sont commercialisés. Leur promesse : doper la productivité des ingénieurs, des scientifiques et des architectes grâce à l'automatisation intelligente. Les outils IA de génération de code sont largement utilisés par les ingénieurs et par les développeurs d'applications. D'autres

types d'outils, dont certains utilisent des modèles d'IA agentiques, facilitent l'automatisation d'activités telles que le nettoyage des données, l'intégration, le catalogage, l'orchestration et la surveillance des pipelines.

Plus des deux tiers des personnes interrogées (67 %) affirment que leur organisation utilise actuellement des outils de gestion des données optimisés par l'IA. Les autres envisagent de le faire dans un délai d'un à deux ans (figure 12). Soulignons aussi que plus de la moitié des

**Figure 12 : État actuel des technologies et des pratiques en matière de données dans les organisations interrogées**  
(% des sondés)



Source : Enquête MIT Technology Review Insights, 2025

participants (54 %) ont vu dans l'émergence de ces outils l'occasion de mettre à jour leur stratégie de données.

Les organisations mises en avant dans notre étude font des usages divers de ces outils. La Navy Federal Credit Union, par exemple, l'emploie pour le nettoyage des données. « L'IA nous aide à cibler précisément les données qui doivent réellement être nettoyées, » explique D. Chaddock. « Auparavant, nous devions parcourir une longue liste dans une feuille de calcul et essayer de tout nettoyer. Aujourd'hui, nous commençons par réduire cette liste aux domaines dans lesquels les modèles divergent. » Quant à N. Ramachandran, il explique que 3M commence à utiliser le machine learning pour piloter la gestion des données. « Nous étudions actuellement des outils d'IA pour gérer la qualité des données et leur observabilité, » explique-t-il.

Selon B. Parizot, Reckitt commence à utiliser des outils d'IA pour la transformation des données, mais son usage reste encore limité. Une situation qui, selon lui, devrait évoluer : « les outils actuels sont encore rudimentaires par rapport à ce qui sera sans doute possible d'ici deux ans, » précise-t-il.

## Intelligence des données

Les équipes de données utilisent aussi l'IA pour obtenir une image plus claire de leur parc de données. Près de sept sondés sur dix (69 %) affirment que leur organisation

utilise déjà l'intelligence des données ; pour la plupart, les autres l'envisagent d'ici un à deux ans (figure 12).

L'intelligence des données désigne un ensemble de pratiques consistant à analyser les métadonnées pour obtenir une visibilité maximale sur les données de l'organisation, sur leur qualité, l'usage qui en est fait et l'impact de leur exploitation. « L'analyse de nos métadonnées est destinée à prendre une importance croissante, » explique S. Pickrell d'Expedia Group. « Qu'il s'agisse de notre table de données physiques, des métadonnées de nos data lakes ou des structures de données, tout joue un rôle crucial. »

Les participants voient principalement dans l'intelligence des données un moyen d'améliorer la gouvernance des données (51 %). Mais beaucoup (40 %) y voient également une façon de connecter les silos, d'optimiser l'organisation des données et, plus généralement, d'en analyser davantage.

« Les données gagnent en intelligence quand nous leur ajoutons du contexte, » explique N. Ramachandran. « C'est tout l'enjeu de l'analyse des métadonnées, qui s'intéresse à la description des données, au processus métier dans lequel elles interviennent et à la valeur des décisions qui en découlent. »

« Pour entraîner un modèle d'IA, il faut des données accompagnées d'un contexte commercial. C'est ce qu'apporte l'intelligence des données, » explique Irfan Khan. « Sans contexte, donc sans informations sur la provenance des données, leur valeur intrinsèque et celle qu'elle a pour différents acteurs, vous n'en tirerez pas grand-chose. »

« Les données gagnent en intelligence quand nous leur ajoutons du contexte. C'est tout l'enjeu de l'analyse des métadonnées, qui s'intéresse à la description des données, au processus métier dans lequel elles interviennent et à la valeur des décisions qui en découlent. »

Nithin Ramachandran, Vice-président mondial, Données et IA, 3M



## Éviter le chaos des agents

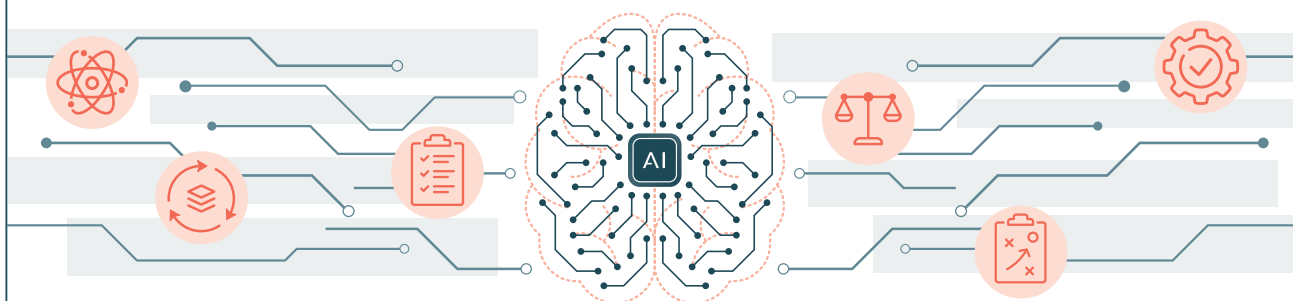
Lorsque nous les interrogeons sur les obstacles au déploiement généralisé de l'IA générative, un cinquième des participants (22 %) (voir figure 8) et plus d'un quart (27 %) des grandes organisations évoquent la fragmentation de la chaîne d'outils.

Avec la commercialisation croissante de systèmes d'agents IA, les équipes de données et d'IA doivent faire preuve de discipline pour éviter la prolifération et la fragmentation des outils. « Le paysage des fournisseurs tiers propose de plus en plus d'agents natifs, » observe Christopher d'Arcy d'E.ON. « Mon scénario catastrophe ? Des équipes submergées d'agents hétérogènes, potentiellement redondants, et sans aucune coordination. »

Murali Vridhachalam de Gilead Sciences partage son inquiétude. « Nous ne voulons pas que les agents prolifèrent dans nos systèmes, » prévient-il. Dans son

organisation, l'approche logique consiste à utiliser une marketplace d'agents IA. Ces plateformes offrent en effet généralement des garanties concernant leur sécurité et leurs performances. « En puisant dans une marketplace, les membres de notre équipe découvrent, réutilisent et partagent des agents de façon fiable au lieu de tenter de le faire eux-mêmes. » Cette approche, explique M. Vridhachalam, assure une certaine discipline lors de la sélection des agents.

Pour C. d'Arcy, il est essentiel de créer un environnement sécurisé et propice à l'interopérabilité des agents, en particulier ceux destinés à devenir autonomes. « Comment la couche de raisonnement va-t-elle décider quel agent activer pour accomplir une tâche ou déterminer les fonctions des différents agents ? » s'interroge-t-il. « Cette orchestration est primordiale pour éviter les risques, et il faut le prendre en compte en amont des projets. »



« Comment la couche de raisonnement va-t-elle décider quel agent activer pour accomplir une tâche ou déterminer les fonctions des différents agents ? Cette orchestration est primordiale pour éviter les risques, et il faut le prendre en compte en amont des projets. »

Christopher d'Arcy, Directeur des données et de l'IA et Directeur général d'E.ON Digital Technology

# 05

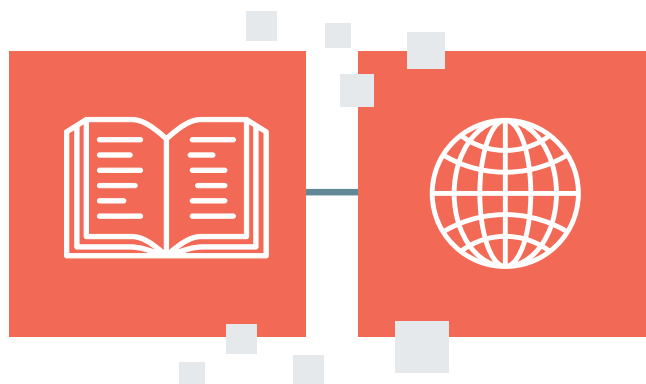
## Liberté d'action

L'essor de l'IA générative en 2022 et 2023 a pris de nombreuses entreprises au dépourvu. Pour éviter de passer à côté de cette opportunité unique, beaucoup se sont lancées très tôt avec des IA génératives propriétaires, développées par de grands noms de la technologie. Malgré leurs avantages indéniables en termes de puissance et de performance, ces modèles limitaient les possibilités d'expérimentation et de personnalisation des organisations.

Avec les progrès de l'IA et l'émergence de nouvelles capacités, les leaders technologiques interrogés se montrent déterminés à privilégier l'ouverture. « L'une de nos grandes priorités a été d'assurer l'optionnalité de la plateforme et d'éviter de dépendre d'un seul fournisseur, » explique LeRoy. Le plus souvent, W.W. Grainger utilise un modèle relativement petit et peu coûteux pour certaines tâches au début du développement d'un cas d'usage, puis un modèle plus puissant (et plus cher), et un troisième à l'approche de la mise en production. « Nous tenons à pouvoir

« L'une de nos grandes priorités a été d'assurer l'optionnalité de la plateforme et d'éviter de dépendre d'un seul fournisseur. Nous tenons à pouvoir comparer les modèles. »

Jonny LeRoy, Vice-président senior et CTO, W.W. Grainger



comparer les modèles, » explique-t-il. « Nous ne pouvons pas attendre que le marché arrive à maturité pour choisir nos partenaires. Nous voulons en profiter dès maintenant. »

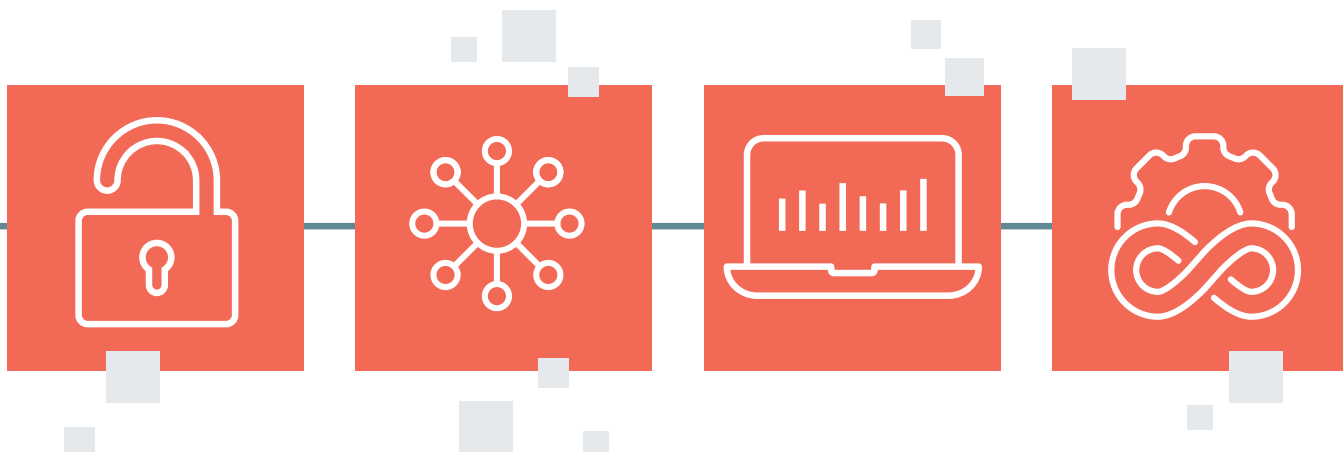
Pour les entreprises comme Fox qui génèrent de grands volumes de contenu original, l'optionnalité implique également la possibilité de créer ses propres modèles d'IA générative. « Nous avons le choix parmi des milliers de modèles, » explique M. Hildebrandt. « Nous basons nos décisions sur les possibilités de différenciation. Lorsqu'elles existent, nous avons tout intérêt à dédier nos talents en IA à la création de modèles optimisés pour exploiter notre contenu. Aucun fournisseur ne peut nous donner cela directement. »

Pour de nombreuses organisations, l'optionnalité n'exclut pas l'utilisation de modèles propriétaires de fournisseurs pour des scénarios spécifiques. « Nous pouvons orchestrer un large éventail de modèles propriétaires, explique M. Hildebrandt, et nous travaillons avec les meilleurs de cette catégorie. »

Comme la plupart des autres répondants, M. Hildebrandt explique que Fox Corporation privilégie les modèles et les plateformes open source dans la mesure du possible. « Nous restons agnostiques dans le choix des modèles. Mais je pense que l'open source exerce une saine pression sur l'écosystème propriétaire, ce qui profite à tous les acteurs. »

### Flexibilité du cloud

L'optionnalité s'étend à la façon dont les organisations utilisent leur infrastructure cloud. Pour un quart des sondés, la mise en œuvre d'une stratégie multi-cloud pour les données et l'IA est une priorité absolue (voir figure 5). Si ce pourcentage n'est pas plus élevé, c'est peut-être



parce que beaucoup de grandes organisations ont adopté cette approche depuis un certain temps.

Ces dernières années, la coopérative Fonterra a migré de plus en plus de charges de données et d'IA dans le cloud, comme l'explique Helius Guimaraes. « Libérés des soucis de sauvegarde et de mise à niveau, nous pouvons nous concentrer sur les nouvelles fonctionnalités proposées par les fournisseurs, » explique-t-il. « Nous importons également des données provenant de plusieurs plateformes pour optimiser notre chaîne de valeur. Nous avons unifié la gouvernance des données et de l'IA sur toutes les plateformes cloud que nous utilisons. »

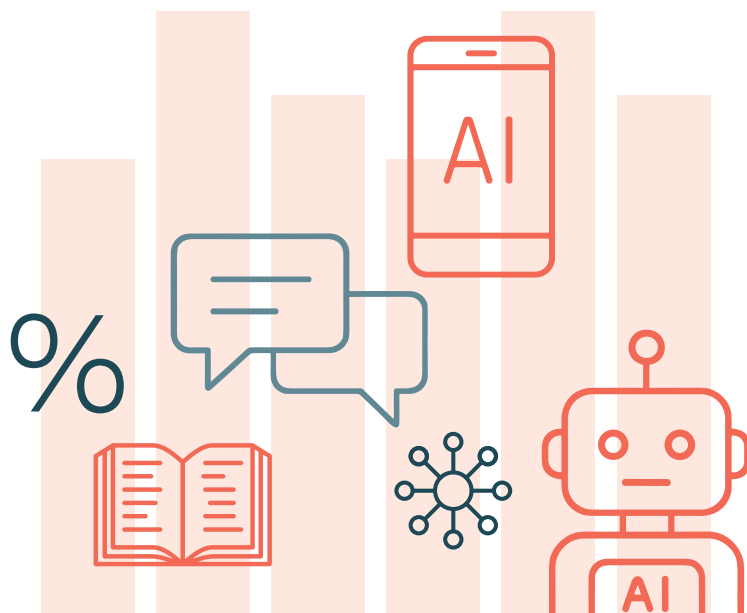
La poursuite d'une stratégie multi-cloud est une priorité absolue pour 41 % des entreprises de télécommunications. Mais lorsqu'elles transfèrent des charges de travail dans le cloud, beaucoup cherchent à retrouver les avantages de sécurité offerts par la gestion sur site.

Sejung Lee affirme que KT privilégie le cloud, « mais pas à n'importe quel prix ». Elle explique : « Nous développons notre infrastructure de données et d'IA dans des clouds publics sécurisés. Des garde-fous architecturaux assurent la souveraineté des données et le contrôle organisationnel, même dans des environnements entièrement managés. Ce fondement renforcé par des pratiques d'IA responsables nous permet de développer l'IA en toute confiance, plus vite, mais aussi de manière plus intelligente et plus sûre. »

« [En transférant les charges de données et d'IA dans le cloud, nous sommes] libérés des soucis de sauvegarde et de mise à niveau. Nous pouvons nous concentrer sur les nouvelles fonctionnalités proposées par les fournisseurs. Nous importons également des données provenant de plusieurs plateformes pour optimiser notre chaîne de valeur et gérer notre activité plus efficacement. Nous avons unifié la gouvernance des données et de l'IA sur toutes les plateformes cloud que nous utilisons. »

Helius Guimaraes, Directeur des données et de l'IA, Fonterra Co-operative Group

# 06 Conclusion



Aucun des dirigeants que nous avons interrogés ne mise sur un ralentissement prochain des progrès de l'IA. À l'heure où les équipes de données et d'IA se familiarisent avec le fonctionnement de l'IA agentique et multimodale, nous voyons se profiler de nouvelles avancées qui offriront de nouvelles possibilités – et poseront de nouveaux défis – aux équipes. Les modèles d'IA multimodaux 2.0, par exemple, peuvent analyser et raisonner avec de nombreux formats de données de manière unifiée. Les grands modèles mondiaux permettent quant à eux à l'IA d'interagir avec des environnements physiques complexes. L'IA explicable emploie de son côté des méthodes et des techniques pour accroître la transparence des modèles et de leurs décisions. Enfin, dans un avenir plus lointain, l'IA quantique augmentera considérablement la puissance de calcul des modèles.

Il est encore difficile de prédire avec précision la nature des défis que poseront ces avancées. Mais les responsables des données et de l'IA et leurs équipes peuvent compter sur l'expérience acquise avec l'adoption de l'IA générative pour les anticiper. Nos recherches font émerger quatre enseignements essentiels :

**Alors que les équipes de données et d'IA se familiarisent avec l'IA agentique et multimodale, de nouvelles avancées se profilent. Elles offriront de nouvelles possibilités et poseront de nouveaux défis.**

**Faites preuve de discipline.** Aux premiers temps de l'IA générative, beaucoup d'organisations ont laissé les explorations de cas d'usage se faire sans une surveillance stricte. Concernant le développement de l'IA agentique, les répondants misent sur une approche plus rigoureuse et insistent sur une compréhension parfaite des entrées et des sorties du modèle pour le franchissement des étapes initiales.

**Préservez votre liberté de choix.** Les modèles, les fournisseurs et les produits d'IA évoluent très rapidement. Tous ne résisteront pas à l'épreuve du temps. Contrairement aux débuts de l'IA générative, l'éventail des options est très large aujourd'hui et inclut notamment des modèles open source qui assurent flexibilité et indépendance.

**Évitez la fragmentation inutile.** Le monde semble soudain envahi d'agents d'IA capables d'automatiser la gestion des données. Les possibilités de gain d'efficacité sont considérables. Mais le risque de redondance, de prolifération et de complexité superflue est, lui aussi, très élevé.

**Concentrez-vous sur les résultats commerciaux, et non sur la technologie.** L'IA générative nous a montré à quel point les cadres supérieurs autant que les employés de première ligne pouvaient s'enthousiasmer pour les progrès de l'IA. Pourtant, rares sont les organisations qui en tirent des résultats commerciaux intéressants. Seuls 2 % des participants estiment aujourd'hui que leur organisation affiche d'excellentes performances en matière d'IA du point de vue des résultats commerciaux mesurables. Ne faites pas de l'IA pour le plaisir de faire de l'IA.

## À propos de MIT Technology Review Insights

**MIT Technology Review Insights** est le service de publication sur mesure de MIT Technology Review, le magazine sur les technologies le plus ancien du monde. Il est soutenu par la principale institution organisant des événements et publiant des études sur les défis commerciaux et technologiques majeurs de notre époque. Insights mène des études et analyses qualitatives et quantitatives aux États-Unis et en dehors. Il publie aussi des contenus très divers, comme des articles, rapports, infographies, vidéos et podcasts. Les recherches, la conception et la rédaction ont été effectuées par des auteurs, des éditeurs, des analystes et des illustrateurs humains. Cela inclut la rédaction des enquêtes et la collecte des données associées. Les outils d'IA éventuellement utilisés se seront limités à des processus de production secondaires ayant fait l'objet d'un examen humain approfondi.

## De la part du sponsor

**Databricks** est une entreprise axée sur les données et l'intelligence artificielle. Plus de 20.000 entreprises internationales, parmi lesquelles Block, Comcast, Condé Nast, Rivian, Shell et plus de 60 % des entreprises du Fortune 500, s'appuient sur la Databricks Data Intelligence Platform pour prendre le contrôle de leurs données et les exploiter grâce à l'IA. Databricks a son siège à San Francisco et des bureaux dans le monde entier. Elle a été fondée par les créateurs de Lakehouse, Apache Spark™, Delta Lake, MLflow et Unity Catalog. Pour en savoir plus, suivez Databricks sur [X](#), [LinkedIn](#) et [Facebook](#).



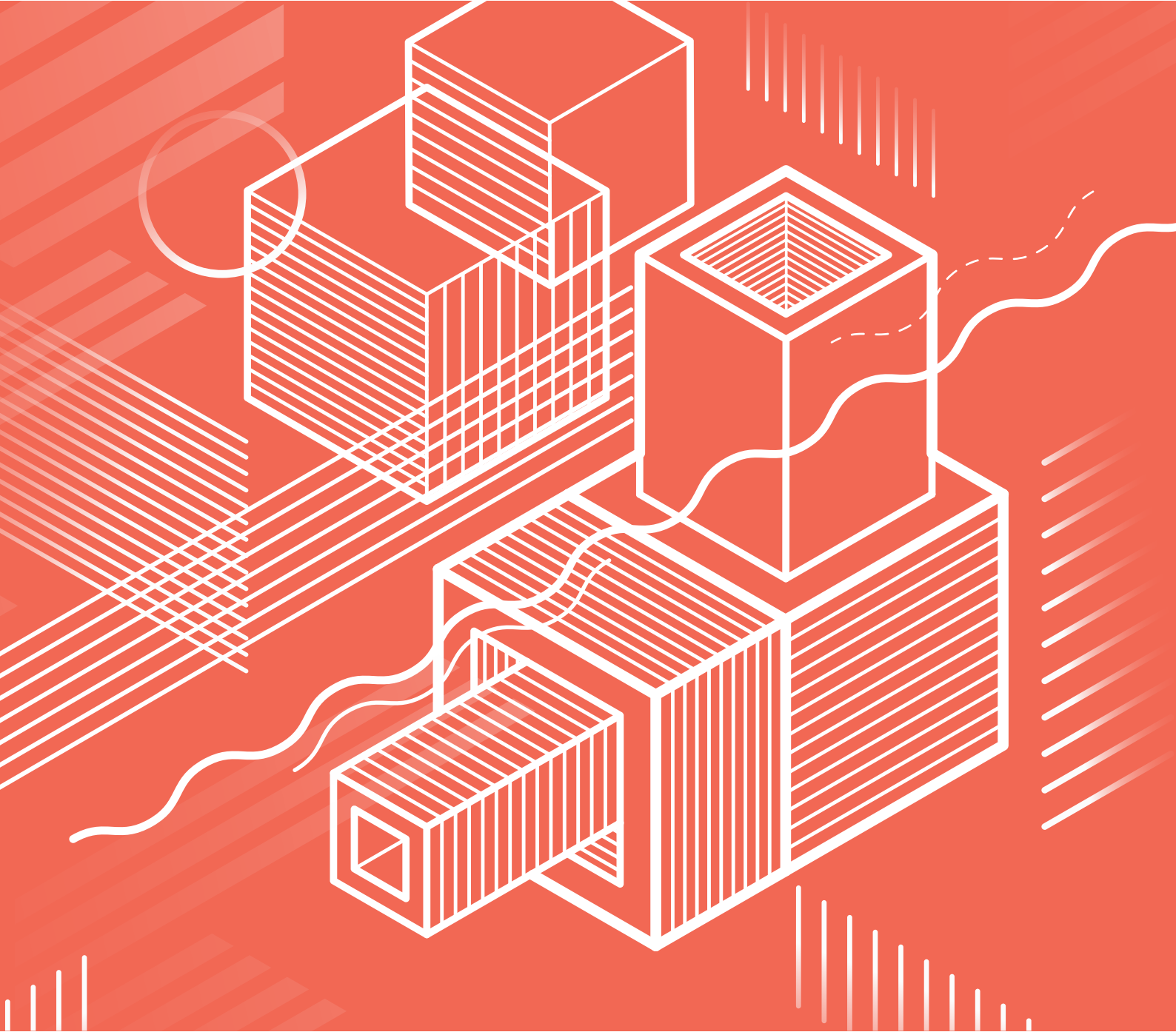
---

### Illustrations

Toutes les illustrations sont fournies par Adobe Stock et assemblées par Scott Shultz Design.

*Même si nous mettons tout en œuvre pour vérifier leur exactitude et leur fiabilité, MIT Technology Review Insights ne saurait être tenu responsable des informations, opinions ou conclusions exposées dans le présent rapport.*

© Copyright MIT Technology Review Insights, 2025. Tous droits réservés.



## MIT Technology Review Insights

[www.technologyreview.com](http://www.technologyreview.com)  
[insights@technologyreview.com](mailto:insights@technologyreview.com)