

| | |
|---|---|
| COMMUNIQUÉ DE PRESSE EN FRANÇAIS | 2 |
| Étude IA Marketing Suisse : | 2 |
| L'adoption de l'IA s'accélère, mais la maturité reste inégale | 2 |
| Une initiative multi-partenaires | 2 |
| Lancement et objectif | 2 |
| Public cible et participation | 3 |
| Que mesure l'étude ? | 3 |
| Publication et résultats | 3 |
| Dashboard – résultats | 3 |
| Analyses détaillées | 3 |
| Anglais | 3 |
| Français | 3 |
| Allemand | 4 |
| Interprétation clé | 4 |
| Enseignements clés | 4 |
| Création de contenu marketing avec l'IA | 4 |
| Impact sur la productivité | 5 |
| L'hygiène des données reste l'un des principaux défis | 5 |
| Automatisation IA, dashboards et reporting | 5 |
| Usage de l'IA, gouvernance IA et prochaines étapes | 6 |
| A/B testing, optimisation publicitaire, personnalisation et support client autonome restent à un stade plus précoce de maturité | 6 |
| Optimisation des données IA | 7 |
| Conclusion synthétique | 7 |
| Documents des prochaines étapes | 8 |

Communiqué de presse en français

Étude IA Marketing Suisse :

L'adoption de l'IA s'accélère, mais la maturité reste inégale

Suisse, mai 2026, les résultats de l'**étude IA Marketing Suisse (Étude nationale décembre 2025 - mars 2026)** sont désormais disponibles. Ils offrent des insights clés sur la manière dont les professionnels du marketing en Suisse adoptent, utilisent et opérationnalisent l'intelligence artificielle dans leur travail quotidien.

Une initiative multi-partenaires

Lancée en décembre 2025 par **Brandfinity**, en collaboration avec **Swiss Marketing**, la **HEG Fribourg**, **PME Magazine** et **M&K (Markt & Kommunikation)**, l'étude analyse l'intégration de l'IA au sein des organisations marketing suisses dans des domaines clés tels que la stratégie, la maturité des données, l'automatisation, la gouvernance, la mesure de la performance, la création de contenu, le SEO, la personnalisation et l'expérience client.

L'étude IA Marketing Suisse a été menée par un consortium réunissant :

- la rigueur académique ;
- l'expertise terrain ;
- la portée médiatique ;
- la crédibilité méthodologique.

Cette approche collaborative garantit une analyse à la fois rigoureuse sur le plan méthodologique et représentative des réalités du marché suisse, fournissant ainsi un benchmark équilibré et crédible pour la communauté marketing.

Lancement et objectif

Conçue comme un outil stratégique d'information et de benchmark pour la profession, l'étude fournit une vision factuelle et comparative de l'adoption de l'IA en Suisse.

Son objectif est d'aider les responsables marketing et sales à mieux comprendre le niveau de maturité IA de leur organisation et à piloter l'accélération technologique à l'aide de données objectives, transparentes et comparables.

Public cible et participation

L'étude a été conçue pour les responsables marketing et sales à travers toute la Suisse, y compris les profils C-level et les décideurs seniors.

La participation était volontaire et anonyme. En retour, les participants reçoivent une évaluation confidentielle et comparative du niveau de maturité IA de leur organisation, leur permettant de se positionner objectivement par rapport à des entreprises suisses de taille similaire opérant dans le même secteur.

Environ **200 responsables marketing et sales** issus de la Suisse romande, alémanique et italienne ont contribué à l'étude, renforçant ainsi la pertinence et la représentativité des résultats pour la communauté marketing suisse.

Que mesure l'étude ?

L'étude mesure plusieurs dimensions clés de l'adoption de l'IA, notamment :

- le niveau d'adoption de l'IA au sein des équipes marketing ;
- le volume de contenu généré par l'IA selon les secteurs ;
- les gains de temps obtenus grâce à l'IA et à l'automatisation ;
- le niveau de maturité de l'automatisation dans les processus marketing ;
- les usages de l'IA propres à chaque secteur ;
- les défis pratiques et les freins opérationnels ;
- la maturité des données, la gouvernance et la fiabilité ;
- l'usage de l'IA dans le SEO, le GEO, la personnalisation, la publicité et le support client.

Publication et résultats

Dashboard – résultats

Le dashboard live est disponible sur la page :

<https://brandfinity.ch/the-ai-marketing-study-switzerland/>

Analyses détaillées

Anglais

L'analyse détaillée en anglais est disponible sur la page :

<https://brandfinity.ch/en/ai-marketing-study-switzerland/>

Français

L'analyse détaillée en français est disponible sur la page :

<https://brandfinity.ch/the-ai-marketing-study-switzerland/>

Allemand

L'analyse détaillée en allemand est disponible sur la page :

<https://brandfinity.ch/de/the-ai-marketing-study-switzerland/>

Interprétation clé

Le profil des participants suggère que l'étude IA Marketing Suisse reflète la réalité d'organisations dans lesquelles les équipes marketing doivent souvent faire davantage avec des ressources limitées.

La forte présence d'entreprises de moins de **250 employés** et d'équipes marketing de **1 à 5 personnes** peut aider à expliquer plusieurs enseignements clés de l'étude:

- L'IA est largement utilisée dans le travail marketing quotidien, car elle apporte un soutien immédiat à la productivité.
- La création de contenu est l'un des cas d'usage les plus visibles, car elle peut être adoptée rapidement sans infrastructure complexe.
- La gouvernance, la formation, l'hygiène des données et la refonte des workflows sont moins matures, car elles nécessitent davantage de structure, de temps et de ressources internes.
- L'IA est souvent utilisée comme un assistant pratique plutôt que comme une composante d'une stratégie de transformation pleinement intégrée.

Enseignements clés

Le profil des participants montre que l'étude est fortement ancrée dans la réalité des PME et du mid-market suisse.

Avec **77% des répondants issus d'entreprises de moins de 250 employés** et **73% travaillant dans des équipes marketing de 1 à 5 personnes**, les résultats reflètent un marché dans lequel l'adoption de l'IA est souvent guidée par des besoins pratiques : gagner du temps, augmenter la productivité, soutenir la création de contenu, améliorer la visibilité et aider les équipes à gérer des responsabilités plus larges.

Cela rend les résultats particulièrement précieux pour comprendre comment l'IA est réellement adoptée dans les opérations marketing quotidiennes en Suisse - non seulement par les grandes entreprises, mais aussi par les petites et moyennes organisations qui constituent une part majeure du tissu économique suisse.

Création de contenu marketing avec l'IA

La création de contenu marketing avec l'IA est largement utilisée en Suisse, mais la plupart des organisations l'utilisent encore comme un outil de soutien plutôt que de lui confier la production de la majorité de leurs contenus.

Près de **quatre répondants sur cinq** déclarent utiliser régulièrement l'IA. Cependant, l'adoption n'est pas uniforme. La Suisse alémanique et le secteur de l'éducation semblent être en tête en matière d'usage quotidien, tandis que la Suisse italienne et le secteur automobile affichent des niveaux d'adoption plus modérés.

Cela confirme que la maturité IA progresse en Suisse, mais reste inégale selon la région linguistique et le secteur d'activité.

Le fait que **68 % des répondants génèrent entre 10 % et 60 % de leur contenu avec l'IA** montre que l'IA fait désormais partie des workflows de contenu quotidiens. Toutefois, la faible proportion de répondants produisant plus de **91 %** de leur contenu avec l'IA suggère que l'automatisation complète reste exceptionnelle.

Impact sur la productivité

L'impact sur la productivité devient également visible, avec une part significative de répondants déclarant des gains de temps hebdomadaires. Cependant, le fait que **49 %** ne mesurent toujours pas ces gains montre que de nombreuses entreprises restent à un stade précoce de la mesure de la performance IA.

Les entreprises suisses adoptent l'IA pour la création de contenu de manière pragmatique : elles l'utilisent pour accélérer la production, soutenir les équipes et gagner en efficacité, tout en conservant un rôle humain fort dans le contrôle qualité, la cohérence de marque et la prise de décision stratégique.

L'hygiène des données reste l'un des principaux défis

Les données confirment que l'hygiène des données reste l'un des principaux défis pour la maturité IA dans le marketing suisse.

Automatisation IA, dashboards et reporting

De nombreuses organisations expérimentent déjà l'automatisation IA et le reporting, mais leurs fondations data ne sont pas toujours prêtes à soutenir un usage de l'IA à grande échelle. Les données clients fragmentées, la standardisation limitée, les règles de partage des données insuffisamment claires et le faible niveau d'audits de fiabilité constituent des freins importants.

En même temps, les résultats montrent également des signes de progrès : certaines entreprises ont déjà commencé à automatiser leur reporting, à unifier leurs données clients et à définir des règles autour de l'usage de l'IA.

La prochaine étape de maturité dépendra de la capacité à construire des fondations data plus solides : données CRM propres, champs normalisés, points de contact clients connectés, règles de gouvernance claires, flux de données automatisés et contrôles réguliers de fiabilité.

Sans cette base, l'IA peut soutenir des tâches isolées. Avec cette base, elle peut devenir une couche stratégique pour l'expérience client, la prise de décision et la performance marketing.

Usage de l'IA, gouvernance IA et prochaines étapes

Les données montrent un écart clair de maturité entre l'usage de l'IA et la gouvernance de l'IA.

Les équipes marketing suisses utilisent déjà l'IA, constatent son impact et commencent à repenser leurs workflows autour d'elle. Cependant, la formation formelle, la supervision par le management et la gouvernance structurée ne sont pas encore pleinement établies.

Cela suggère que la prochaine étape de la maturité IA ne consistera pas seulement à utiliser davantage d'outils. Elle dépendra de la capacité des organisations à construire un véritable cadre autour de l'usage de l'IA, incluant :

- des formations récurrentes ;
- des pratiques internes partagées ;
- une supervision par le management ;
- des processus de vérification ;
- une refonte des workflows ;
- des règles de gouvernance claires.

Comme le montre l'étude, l'IA influence déjà la créativité, la productivité et l'orientation stratégique des équipes marketing suisses. Le défi consiste désormais à transformer cette dynamique en un modèle opérationnel structuré, fiable et scalable.

A/B testing, optimisation publicitaire, personnalisation et support client autonome restent à un stade plus précoce de maturité

L'adoption de l'IA reste inégale à travers les activités marketing et d'expérience client.

Alors que l'IA est de plus en plus utilisée pour la production de contenu et le soutien quotidien des équipes, les applications plus avancées telles que l'A/B testing, l'optimisation publicitaire, la personnalisation et le support client autonome restent à un stade plus précoce de maturité.

L'écart est particulièrement visible dans la personnalisation : bien que l'IA ait un fort potentiel pour améliorer la pertinence et l'engagement client, seule une faible part des répondants indique actuellement un impact mesurable.

Cela suggère que la prochaine phase de maturité IA dépendra moins de l'expérimentation d'outils que de la mise en place des fondations nécessaires à un usage scalable de l'IA : données propres, systèmes CRM connectés, cadres de test clairs, workflows d'automatisation, gouvernance et mesure fiable de la performance.

Optimisation des données IA

Concernant l'optimisation des données pour l'IA, les résultats montrent que **61 % des répondants** adaptent déjà leur approche SEO pour améliorer leur visibilité dans les recherches alimentées par l'IA. Cela confirme que le GEO et l'optimisation pour les moteurs IA deviennent des sujets importants pour les équipes marketing suisses.

Cependant, seuls **19 %** appliquent ces optimisations de manière systématique. Cet écart montre que la prochaine étape pour de nombreuses entreprises sera de passer de l'expérimentation à une mise en œuvre structurée, avec des processus clairs, des lignes directrices de contenu, des indicateurs de mesure et des routines régulières d'optimisation.

Globalement, l'optimisation pour la recherche IA apparaît comme une pratique émergente, mais encore immature en Suisse.

L'opportunité est claire : les entreprises qui structurent tôt leurs contenus pour les moteurs IA peuvent bénéficier d'un avantage de visibilité à mesure que les comportements de recherche des utilisateurs évoluent.

Conclusion synthétique

L'étude IA Marketing Suisse montre que l'adoption de l'IA est déjà bien engagée au sein des équipes marketing suisses. L'IA n'est plus seulement un sujet expérimental : elle est de plus en plus utilisée dans le travail quotidien, notamment pour la création de contenu, le soutien à la productivité, l'assistance SEO et l'efficacité opérationnelle.

Cependant, l'étude révèle également un écart important de maturité. De nombreuses organisations utilisent régulièrement l'IA, mais elles n'ont pas encore pleinement structuré les bases nécessaires pour la déployer de manière fiable et stratégique. L'hygiène des données, la gouvernance, la formation, la refonte des workflows, la mesure de la performance IA et la supervision par le management restent encore insuffisamment développées dans de nombreuses entreprises.

Cela signifie que la prochaine étape de la maturité IA en Suisse ne dépendra pas uniquement de l'utilisation de davantage d'outils IA. Elle dépendra de la capacité des organisations à intégrer l'IA dans leur modèle opérationnel, à la connecter à des données propres et fiables, à définir des règles d'usage claires, à mesurer son

impact et à garantir que l'expertise humaine reste centrale pour la qualité, la créativité et la prise de décision.

En résumé, les équipes marketing suisses passent de l'expérimentation IA à l'opérationnalisation de l'IA.

Le défi consiste désormais à transformer l'usage quotidien de l'IA en une approche structurée, mesurable et scalable.

Documents des prochaines étapes

Le formulaire avec les documents téléchargeables sur les prochaines étapes de la maturité IA est disponible en bas de page :

<https://brandfinity.ch/the-ai-marketing-study-switzerland/>