

Un modèle innovant de création de valeur.
De la satisfaction des employés
aux capacités de transformation
de l'IA générative.




Le PDG de Jacob est déçu par les faibles gains de productivité générés par l'IA générative. Jacob sait que la satisfaction des employés est un meilleur indicateur du ROI, et qu'il y a bien plus à gagner que la productivité.



Business

Intelligence artificielle.
Valeur réelle.



L'IA générative (IA Gen) est sur le point de transformer le monde des entreprises. Pourtant, nombre d'entre elles peinent à traduire son potentiel de transformation en valeur concrète, une lacune que de nombreuses études et enquêtes mettent en évidence. En cette période d'incertitude pour les entreprises, l'expérience d'Orange Business a mis au point un modèle innovation de création de valeur pour tirer pleinement parti de l'IA générative. Il s'articule autour d'une pyramide comportant trois niveaux de cas d'usage pour une IA générative de confiance, qui décrit la valeur obtenue à chaque étape.

Introduction

La plupart des observateurs estiment que les technologies d'IA générative auront autant d'impact sur nos vies qu'Internet et le téléphone mobile. Pourtant, il semble que le chemin vers l'avenir radieux qu'elles promettent soit jalonné de déceptions.

Le fournisseur de données S&P Global a récemment constaté que la part des entreprises qui renoncent à la majorité de leurs projets

pilotes d'IA générative est passée à 42 %, contre 17 % en 2024¹. De plus, selon une étude récente du MIT, malgré des investissements de 30 à 40 milliards de dollars, 95 % des entreprises n'enregistrent aucun impact mesurable sur leur compte de résultat². Il semble de plus en plus évident qu'un fossé colossal se creuse entre le potentiel de transformation de l'IA générative et la capacité des entreprises à en tirer parti.

Pas question de faire sans elle

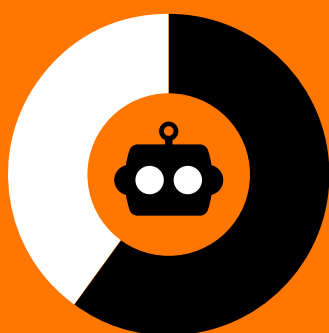
Dans ce contexte, il n'est guère surprenant que des études récentes menées par le Financial Times aient indiqué que « les entreprises perçoivent beaucoup plus clairement les problèmes potentiels liés à l'IA que ses avantages³ ». Cependant, ce n'est pas en rejetant cette technologie qu'on trouvera la solution.

L'IA générative reste une technologie que les employés sont déterminés à utiliser, avec des outils approuvés ou non par leur entreprise. En ce qui concerne le phénomène de la shadow IA, une étude de McKinsey a révélé que les employés font appel à l'IA pour au moins un tiers de leurs tâches quotidiennes. Ils sont en outre trois fois plus nombreux à le faire que ce que pensent leurs employeurs. Selon un rapport du BCG (Boston Consulting Group), 54 % des employés seraient prêts à utiliser des outils d'IA, même si leur utilisation n'était pas autorisée par l'entreprise. Ce comportement augmente les risques d'exposition aux menaces que cette interdiction vise précisément à prévenir.

Or, la mise à disposition d'outils d'IA générative sécurisés et approuvés par les entreprises garantit une intégration fluide avec les applications et processus existants. D'après une enquête de McKinsey, 45 % des employés estiment qu'ils auraient plus de chances d'utiliser davantage des outils d'IA générative au quotidien, et seraient moins tentés de « copier-coller » des requêtes et des résultats avec la shadow IA. De plus, une vue d'ensemble permet une surveillance et une gestion efficaces des activités basées sur l'IA générative, et facilite le partage des requêtes et des agents d'IA, ce qui accroît les gains de temps.



Pas de confiance, pas de valeur



Le récent rapport de Deloitte sur l'état de l'IA générative indique que seulement 11 % des entreprises ayant mis en place des outils d'IA ont réussi à intégrer ces technologies dans les workflows quotidiens, (on parle d'intégration réussie à partir de 60 % d'utilisateurs quotidiens).

Dans les entreprises où moins de 20 % des employés utilisent quotidiennement la GenAI, près de la moitié constatent des résultats décevants par rapport à leurs investissements dans cette technologie. En revanche, les entreprises qui enregistrent un fort taux d'utilisation quotidienne constatent de réels avantages : 86 % d'entre elles déclarent avoir atteint ou dépassé le retour sur investissement prévu⁴.

À la suite de cette étude, la Harvard Business Review s'est posé la question suivante : « **Alors, pourquoi les employés de certaines entreprises n'adoptent-ils pas l'IA générative ?** » Leur conclusion, que nous partageons, « **se résume au manque de confiance** ». Comme McKinsey l'a récemment souligné, « **La confiance... est la base de l'adoption des produits et services alimentés par l'IA. C'est logique, si les clients ou les employés n'ont pas confiance dans les résultats des systèmes d'IA, ils ne les utiliseront pas.** »⁵

Dès lors, sans confiance, pas d'adoption. Et sans adoption, pas de création de valeur. Donner à la confiance une place centrale dans votre stratégie d'IA n'est pas seulement une bonne idée (Orange

Business a été parmi les premiers à reconnaître que la puissance de l'IA générative était telle que son utilisation responsable devait être garantie par une responsabilité éthique), mais aussi l'option la plus avisée.

C'est pourquoi Orange Business s'engage dans le développement et le déploiement de systèmes d'intelligence artificielle et de données éthiques et responsables. Cette vision infuse chaque projet, qu'il s'agisse de la recherche, des environnements de travail de nos collaborateurs, ou de la qualité des services et des expériences proposés à nos clients. Et c'est la confiance qui est le point de départ de chaque conversation sur l'utilisation de l'IA générative avec nos clients.



Un phare dans la nuit

Lorsque nous abordons le sujet de l'IA générative avec nos clients, nous constatons que nombre d'entre eux se sentent perdus. Or, c'est le secteur technologique lui-même qui est en grande partie responsable de cette situation. Les fournisseurs d'IA générative rivalisent de promesses, chacun clamant à qui veut l'entendre que son produit est la solution miracle pour surmonter les défis rencontrés par les clients. De plus, le marché souffre d'un manque de conseils pratiques sur la manière de déployer ces solutions afin de générer la valeur recherchée par les entreprises.

C'est pourquoi nos clients sont impatients de découvrir l'approche d'Orange Business en matière de mise en œuvre de l'IA générative. En 2023, nous avons créé notre propre outil d'IA générative en interne, et nous l'avons mis à la disposition de l'ensemble de l'entreprise. Cette initiative audacieuse visant à démocratiser l'accès à l'IA générative a remporté un franc succès. Deux ans plus tard, nous comptons entre 12 000 et 15 000 utilisateurs quotidiens et entre 44 000 et 48 000 utilisateurs mensuels. Nous avons ainsi pu créer plus de 20 000 agents IA personnels, dont environ 300 ont été industrialisés par des ressources centrales pour en faire

des agents IA « officiels ». Nos employés de première ligne ont notamment pu mettre en place plusieurs agents d'IA destinés, par exemple, aux techniciens d'intervention. À ce jour, 50 000 employés d'Orange Business sont entièrement formés à l'utilisation de cette technologie.

Forts des enseignements tirés de cette initiative, nous avons élaboré un modèle de création de valeur sur le lieu de travail grâce à l'IA générative, structuré autour d'une pyramide articulée en trois niveaux de cas d'usage.

Niveau trois – Le niveau transformationnel :

ici, nous assistons à la transformation des processus clés de l'entreprise, et nous constatons un effet direct et mesurable sur la réputation et les revenus.

Niveau deux – Le niveau de productivité :

ici, les collaborateurs peuvent véritablement intégrer l'IA générative à leurs principales tâches, celles qui leur valent leur reconnaissance et, souvent, leur rémunération. Cela passe par une utilisation plus audacieuse de l'IA générative avec des données plus complexes.

Niveau un – La base de la pyramide :

correspond à l'assistance que l'IA générative peut apporter aux êtres humains dans l'accomplissement des tâches génériques individuelles décrites ci-dessus. Le ROI mesurable à ce niveau ne provient pas de la productivité, mais d'une satisfaction accrue des employés.



La singularité de ce modèle réside dans sa capacité à reconnaître que chaque niveau de la pyramide génère un type de valeur différent : de la satisfaction des employés à la transformation accrue, en passant par l'augmentation de la productivité. Le modèle souligne également que les capacités de l'IA et la valeur qu'elle apporte doit évoluer étape par étape, chaque niveau s'appuyant sur le précédent.

1



La base de la pyramide : gouvernance et découverte

À la base de la pyramide se trouve le socle essentiel de toute initiative d'IA générative : un espace d'IA générative sécurisé et facilement accessible, offrant des fonctionnalités au moins équivalentes à celles des autres solutions du secteur. Tout cela, associé à une charte d'utilisation de l'IA, a créé un environnement dans lequel les employés ont pu innover de manière responsable et en toute confiance.

Cet engagement impulsé par la direction a offert une assise à tous les efforts ultérieurs en matière d'IA, garantissant une innovation à la fois responsable et évolutive. Nous l'avons complété par une approche démocratisée de la découverte des cas d'usage de l'IA générative : au lieu de limiter l'accès à quelques privilégiés, tous les employés ont été encouragés à expérimenter, puis à repérer les domaines où l'IA pouvait générer de la valeur.

Comme dans toute autre entreprise, l'adoption de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle au sein d'Orange Business est souvent motivée par des besoins stratégiques ou des exigences réglementaires. Leur réussite dépend non seulement de leur conformité réglementaire, mais aussi d'une organisation collective solide, qui s'appuie sur des développeurs et des spécialistes IT dédiés pour adapter les algorithmes et créer des bases de données indispensables. Pour que l'IA apporte de la valeur, les entreprises doivent adapter activement leurs outils et améliorer les process existants, favoriser la collaboration entre les services et en donnant la priorité aux idées des employés.

Si l'organisation d'ateliers, d'activités de sensibilisation et de formations est importante, elle ne suffit pas à garantir un changement durable. La véritable transformation s'opère lorsque les solutions sont

personnalisées en fonction des spécificités locales et intégrées aux tâches quotidiennes. Il s'agit d'un processus continu et collaboratif, caractérisé par une amélioration constante des technologies et des pratiques organisationnelles, dans lequel la participation des employés est essentielle à l'obtention de résultats significatifs.

Cette vaste campagne de sensibilisation a permis de mettre au jour une multitude de cas d'utilisation, car les employés les plus proches des processus métier sont les mieux placés pour repérer les possibilités d'amélioration. Parmi les cas d'utilisation les plus populaires, on trouve : le développement de code, la recherche de données et de documents au sein de l'entreprise, la gestion des activités courantes telles que la rédaction de comptes rendus de réunion, les tâches RH comme la création d'offres d'emploi, les données et l'analyse, ainsi que les assistants intelligents pour nos collaborateurs des centres de contact.

En étudiant attentivement cette activité, nous avons pu identifier et industrialiser les services qui se sont révélés les plus utiles, pour les proposer ensuite à l'ensemble des utilisateurs. Pour en savoir plus sur cette approche dans l'article de fond associé, consultez « **L'avantage de l'adoption : la véritable valeur de l'IA générative est l'affaire de tous** ».

En première ligne : Hélène (Facilitatrice, Développement Managérial, Ressources Humaines - Orange France)

“

J'ai utilisé l'IA générative pour co-créer, en seulement quelques heures, une session de formation d'une journée entière sur le thème des dragons ! Avec Live Intelligence, j'ai pu inventer cinq personnages de dragons uniques, chacun reflétant un style de facilitateur différent. Ensemble, nous avons élaboré des descriptions de personnages, des figurines, des jeux de cartes et même un quiz de personnalité. C'est une activité complète et innovante qui reçoit toujours d'excellents retours, et que je réutilise régulièrement. Sans l'aide de l'IA, ce projet m'aurait facilement pris deux semaines, ou m'aurait obligé à faire appel à un prestataire externe. Au final, l'IA m'a permis d'économiser beaucoup de temps et d'argent. De plus, cela m'a donné accès à des compétences telles que le profilage psychologique, que je ne possède pas, et a véritablement stimulé ma créativité.

”



2

Le niveau de productivité : de l'assistance à l'autonomie

Le deuxième niveau de la pyramide est celui de l'action autonome des systèmes d'IA générative dans des limites prédéfinies. Il marque une transition entre de simples gains de productivité et des impacts commerciaux plus profonds. À ce niveau, les entreprises peuvent automatiser de manière fiable les tâches routinières dans de nombreux domaines. Dans le cas d'Orange Business, ce serait le cas du support client, du développement des infrastructures et des applications de productivité bureautique, libérant ainsi les employés pour qu'ils se consacrent à des missions à plus forte valeur ajoutée.

À ce stade, le rôle des êtres humains évolue : auparavant ils étaient « in the loop », en étant responsables de l'exécution des tâches à faible valeur ajoutée, maintenant ils sont « on the loop », en gérant et en approuvant des activités principalement réalisées en leur nom par des agents.

Lorsque, dans certains cas, la supervision humaine fait défaut, la confiance dans l'IA générative doit être totale, en particulier lorsque des réponses immédiates et précises sont nécessaires, comme pour aider les clients à résoudre des problèmes sur des produits achetés tout récemment. Chez Orange Business, nous savons que ces situations nécessitent des solutions robustes. C'est pourquoi nous travaillons au développement d'innovations telles que des systèmes d'IA qui vérifient mutuellement leurs résultats, et nous nous intéressons de près aux avantages de la création de petits modèles de langage destinés à améliorer la fiabilité.

De même, la protection des données selon les normes les plus strictes est non négociable. Les enjeux sont élevés, étant donné les risques sur les données personnelles, financières et techniques sensibles. Pour répondre à ce besoin, nous avons mis au point et exploitons notre propre infrastructure hautement sécurisée, qui s'appuie sur des GPU propriétaires dans un cloud sécurisé afin de gérer les cas d'usage les plus sensibles. Autant de ressources que nous mettons également à la disposition de nos clients.

Dans cet environnement où confiance et sécurité sont essentielles, l'innovation peut prospérer. Chez Orange Business, notre attention se tourne désormais vers ce niveau de productivité. Selon Usman Javid, Chief Product and Marketing Officer d'Orange Business, « La véritable valeur de l'IA agentique réside dans la réinvention des processus métier avec une approche axée sur l'IA dès le départ ». Chez Orange Business, nous appliquons cette approche en fournissant, par exemple, des applications avancées à nos techniciens d'intervention. Ces dernières permettent de finaliser les tickets de service avec une vérification par photo, qui a une

valeur légale, accompagnée d'un compte rendu écrit détaillé de leur intervention et de ses résultats. Cela favorise la responsabilisation, tout en établissant de nouvelles normes d'excellence et de transparence dans le service client.

Mais pour y parvenir, les employés doivent d'abord faire confiance à l'IA générative, comprendre ses atouts et savoir comment l'utiliser. Il ne s'agit pas seulement de saisir des requêtes : il faut comprendre les points qui permettront de gagner du temps, de réduire les erreurs ou d'améliorer la qualité de notre travail ou notre créativité. L'objectif est également d'apprendre à faire preuve de patience lors de la formulation des requêtes et de comprendre que l'on peut rarement utiliser les résultats générés par l'IA générative tels quels, mais qu'ils nécessitent généralement quelques ajustements.

Par exemple, nos responsables des réseaux sociaux affirment qu'ils ne se contentent pas de laisser Live Intelligence rédiger leurs publications. Ils prennent le temps de donner des instructions précises (sur les messages clés, le ton, la longueur et le public cible), et ils modifient toujours, parfois beaucoup, ce que Live Intelligence propose. Mais cela rend le processus deux fois plus rapide. Pour eux, c'est un moyen très important d'améliorer leur productivité. Bien entendu, cela ne signifie pas pour autant qu'Orange va publier deux fois plus de contenu sur les réseaux sociaux. Le rôle du responsable des réseaux sociaux ne se limite pas à la rédaction de publications. En rendant cette tâche plus efficace, il peut se concentrer sur des missions plus complexes, comme affiner la stratégie ou tester de nouvelles façons de communiquer.

L'objectif ultime est de multiplier par dix la capacité des personnes. Si les agents réalisent la majorité des tâches dans un processus, alors les employés seront amenés à adopter « l'état d'esprit du PDG », en se concentrant moins sur les activités quotidiennes et davantage sur les résultats qu'ils souhaitent offrir à leur entreprise, à leurs clients et à leurs actionnaires.

Apprendre à marcher avant de courir : une approche itérative pour développer des cas d'usage

On peut comprendre que les clients qui souhaitent profiter des gains de productivité promis par l'IA générative se précipitent vers cette technologie sans s'assurer d'une adoption généralisée de l'IA générative « classique » au sein de leur organisation. Cependant, notre expérience démontre que c'est en investissant dans la création d'une culture d'IA interne que se dégage la véritable valeur.

Comme nous l'avons constaté, cet exercice permet de gagner du temps et d'améliorer la satisfaction des employés. Il constitue également la base de la pyramide des cas d'usage, celle qui crée le socle sur lequel des services d'IA générative plus sophistiqués peuvent être développés et offrir les gains de productivité tant attendus par les entreprises.

Nous ne sommes pas les seuls à le penser. Comme l'a souligné McKinsey, « Les entreprises qui se sont préparées à déployer l'IA

générative ont tendance à obtenir de meilleurs retours sur leurs investissements dans cette technologie, tant à court qu'à long terme. » Il est essentiel de développer ce type de maturité pour se transformer avec l'IA générative... Les enseignements tirés des premières applications d'IA générative, moins risquées, permettent d'acquérir des compétences clés qui favorisent la réussite des applications ultérieures à plus haut risque (et à plus forte récompense)⁶.



Le niveau transformationnel : redéfinir la valeur

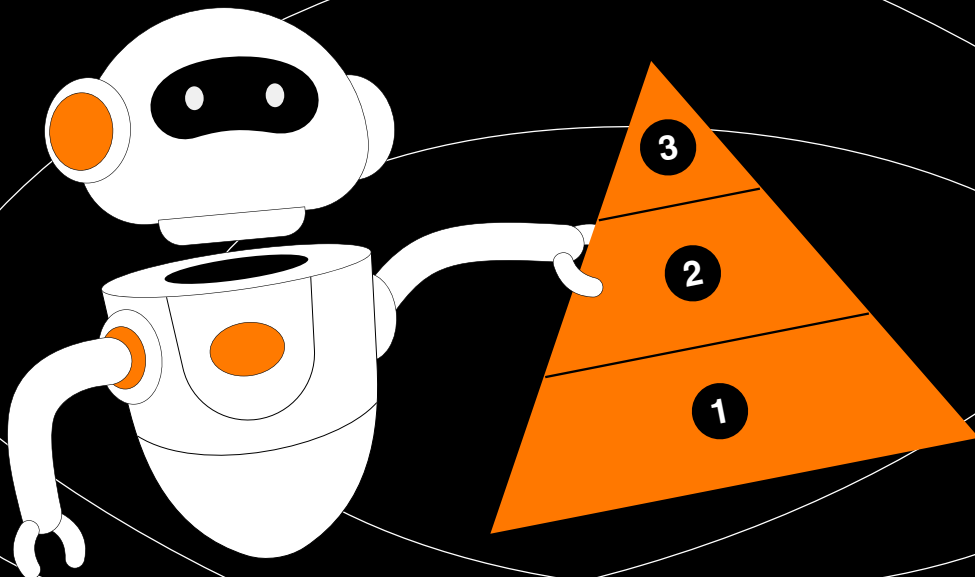
Au sommet de la pyramide se trouve le niveau transformationnel. C'est ici que l'IA générative permet de créer de la valeur de manière spectaculaire. Ce niveau concerne les cas d'usage essentiels qui ouvrent la voie à l'optimisation et à la transformation de l'entreprise.

Cette technologie sera probablement appliquée à des workflows très intensifs en processus et essentiels aux activités de l'entreprise, pour lesquels les différentes dimensions de la confiance sont primordiales : la fiabilité (il n'y a ici aucune place pour les hallucinations) ; la sécurité des données (il est quasiment certain que des données clients confidentielles seront utilisées) ; et l'intégration (l'IA générative ne peut pas être utilisée comme un outil autonome, mais doit être intégrée dans les applications métiers). Bien que beaucoup de progrès aient été réalisés sur l'IA de confiance, et qu'Orange Business soit en tête de ces efforts, nous ne sommes pas encore en mesure de faire entièrement confiance à la l'IA générative à ce niveau.

Voyons plus loin, et souvenons-nous de la célèbre citation attribuée à Henry Ford, que beaucoup considèrent comme le père de l'automatisation : « Si j'avais demandé aux gens ce qu'ils voulaient, ils auraient souhaité des chevaux plus rapides ».

Même si l'origine de cette citation n'est pas garantie, ne doutons pas de sa sagesse. Une voiture n'est pas une forme d'évolution du cheval, mais une rupture profonde dans le mode de déplacement des humains sur la planète. De même, les cas d'usage transformationnels de l'IA générative à l'avenir risquent de bouleverser ce que nous considérons aujourd'hui comme le « fonctionnement habituel » des entreprises.

Par exemple, Y Combinator, la société de capital-risque qui a propulsé des entreprises telles qu'Airbnb et Dropbox, a récemment affirmé qu'un quart de sa dernière cohorte d'investissements avait utilisé l'IA générative pour rédiger 95 % de leur code. Un tel phénomène banalise l'excellence technique et valorise l'ingéniosité humaine ainsi que la compréhension des clients : c'est un puissant indicateur de la manière dont l'IA générative peut réécrire les règles de l'innovation.



Agents et autonomie : le rôle à plusieurs niveaux de l'IA agentique

Contrairement à l'IA générative traditionnelle, qui vise à aider les employés dans des tâches individuelles, l'IA agentique apporte une valeur supérieure, en intervenant sur l'ensemble des workflows, en exécutant des tâches et en prenant des décisions de manière largement autonome, avec un minimum d'intervention humaine. Il faut distinguer les agents d'IA, qui automatisent des tâches individuelles à la base de la pyramide, et l'IA agentique, qui automatise des workflows entiers au niveau de la productivité. Ces deux termes sont souvent, et à tort, utilisés de manière interchangeable.

Aujourd'hui, l'IA agentique est au centre de toutes les attentions. Par exemple, d'après une nouvelle enquête, 51 % des entreprises ont déployé des agents d'IA, et 35 % d'entreprises supplémentaires prévoient de le faire au cours des deux prochaines années⁷. Selon une étude récente de Salesforce¹ 86 % des DRH estiment que l'intégration des agents d'IA aux côtés de la main-d'œuvre existante est une composante essentielle de leur mission. Par ailleurs, ils anticipent une augmentation de 327 % de l'adoption des agents d'IA au sein de leurs entreprises d'ici à 2027. Une fois l'IA agentique pleinement déployée, les DRH s'attendent à une augmentation moyenne de la productivité des employés de 30 % et à une réduction des coûts de main-d'œuvre de 19 %.

Enfin, et même si Orange Business considère que l'IA agentique est présente dans les trois niveaux de la pyramide des cas d'usage, c'est surtout dans la couche intermédiaire, celle de la productivité, qu'elle apportera, du moins à court terme, le plus de valeur. Au niveau de la productivité, la capacité de l'IA agentique à synchroniser l'ensemble des workflows est la meilleure façon d'atteindre les gains de productivité dix fois plus élevés tant annoncés et recherchés. En examinant de plus près le niveau transformationnel, on remarque que l'orchestration de systèmes d'IA agentique sophistiqués à l'échelle de

l'entreprise conduira probablement à des modes de fonctionnement entièrement nouveaux pour les entreprises capables de tirer parti de leur potentiel.

Cependant, il reste encore du chemin à parcourir avant de voir l'avenir agentique prendre forme. Il faudra mettre à disposition des ressources techniques aux travailleurs de première ligne pour qu'ils puissent créer des agents pour les cas d'usage qu'ils jugent utiles. Déjà, nous constatons certains problèmes liés à la montée en échelle de l'IA agentique : plus le nombre d'agents à synchroniser est élevé, plus la complexité augmente. Il est aussi beaucoup plus facile d'appliquer des agents à un seul processus qu'à plusieurs différents.

La gestion des connecteurs est également considérée comme un obstacle majeur au développement de l'IA agentique. En effet, comme les systèmes d'IA agentique nécessitent souvent un large accès aux données et aux outils, les connecteurs créent des risques importants pour les données en raison de la surface d'attaque élargie et du potentiel d'exposition accidentelle des données. Cela génère de nouveaux points d'entrée pour les acteurs malveillants ainsi que de nouveaux défis en matière de sécurité des données, de gouvernance et de responsabilité.

Des connaissances imparfaites

On observe un écart évident entre les ambitions des dirigeants concernant l'IA agentique et la compréhension qu'en ont les employés.

Par exemple, une étude menée par le cabinet BCG a révélé que les agents d'IA générative sont intégrés dans le quotidien de seulement 13 % des employés, et que seulement un tiers d'entre eux comprennent comment ces outils sophistiqués fonctionnent. Cependant, le groupe d'analystes a noté que « lorsque les employés sont bien informés et familiers avec les agents d'IA, l'appréhension se transforme en enthousiasme. Depuis peu, les employés considèrent les agents d'IA moins comme des menaces et davantage comme des partenaires collaboratifs qui améliorent leur travail. »

L'étude de BCG a révélé une différence d'attitude majeure vis-à-vis des agents d'IA entre, d'une part, les employés qui en avaient entendu parler sans vraiment savoir de quoi il s'agissait, et, d'autre part, ceux qui les comprenaient bien et pouvaient expliquer leur fonctionnement. Lorsqu'on leur a demandé si les agents d'IA constituaient un outil précieux pouvant jouer un rôle d'assistant et collaborer avec des

travailleurs humains, seuls 25 % des personnes peu familières avec ces outils ont répondu par l'affirmative, contre 71 % de leurs collègues mieux informés. À la question de savoir si ces outils pouvaient menacer certains emplois ou responsabilités, 16 % du premier groupe ont répondu oui, contre seulement 2 % du second.

Ainsi, la familiarité avec les outils d'IA générative dès les premières étapes réduit les résistances à l'introduction d'outils plus avancés tout en renforçant les compétences des personnes amenées à les utiliser. Cette capacité fondamentale constitue donc un préalable indispensable pour réussir l'adoption d'outils agentiques sophistiqués. Les entreprises qui négligent cette étape se heurtent souvent à des résistances et à de faibles taux d'utilisation. Au bout du compte, il s'agit peut-être de l'une des principales raisons pour lesquelles tant d'entreprises n'ont pas encore réussi à tirer parti de leurs investissements dans l'IA.

En première ligne : Anne (Coach en transformation agile – Orange France)

“ Notre expérience a démystifié l'IA en montrant que ce n'est qu'un outil, même s'il est très efficace, que nous pouvons utiliser de manière responsable pour nous aider dans notre vie professionnelle quotidienne. Il ne vous remplace pas, c'est un coach virtuel qui vous fait réfléchir et vous met au défi. Utilisez-le comme un « partenaire d'entraînement » pour des tâches spécifiques où vous savez qu'il peut apporter une réelle valeur ajoutée, mais ne prenez pas chaque résultat pour argent comptant. ”

Conclusion : l'avantage stratégique de l'approche d'Orange Business

La pyramide des cas d'usage à trois niveaux imaginée par Orange Business offre un modèle clair et concret aux entreprises souhaitant exploiter tout le potentiel de l'IA générative. Ce qui distingue ce modèle, c'est sa prise en compte de deux principes clés : premièrement, que la confiance est une capacité fondamentale qui doit être intégrée dès le départ dans la gouvernance, et deuxièmement, que la valeur ne se limite pas aux niveaux supérieurs, où l'impact sur l'entreprise est le plus visible, mais part de la base, chaque niveau soutenant le suivant.

Le niveau inférieur a fourni des applications génériques qui permettent généralement à nos employés d'économiser deux heures chaque semaine et qui ont eu un impact mesurable sur leur satisfaction. Plus important encore, il a également posé les premiers jalons pour l'introduction de versions plus sophistiquées de l'IA générative. En revanche, de nombreuses entreprises se concentrent sur le niveau le plus visible. Elles cherchent à obtenir un retour sur investissement grâce aux applications de productivité, et négligent les bases essentielles qui permettent une adoption généralisée et une valeur durable.

D'après notre expérience, cet oubli pourrait bien expliquer le peu de valeur générée par les investissements en IA générative de la plupart des entreprises. Or, en investissant d'abord dans une adoption fondamentale, à travers l'automatisation des tâches quotidiennes, une formation complète et une culture de l'innovation, les entreprises peuvent, selon nous, poser les bases de gains de productivité durables et, à terme, d'une transformation essentielle à leurs activités.

Sources

- <https://archive.ph/P51MQ>
- chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://mlq.ai/media/quarterly_decks/v0.1_State_of_AI_in_Business_2025_Report.pdf
- <https://www.ft.com/content/e93e56df-dd9b-40c1-b77a-dba1ca01e473>
<https://www.deloitte.com/us/en/what-we-do/capabilities/applied-artificial-intelligence/content/state-of-generative-ai-in-enterprise.html>
<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/building-ai-trust-the-key-role-of-explainability>
<https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/from-promising-to-productive-real-results-from-gen-ai-in-services>
<https://www.techmonitor.ai/digital-economy/ai-and-automation/51-companies-use-ai-agents-new-survey?cf-view>