



Contact presse  
Angie  
[adoberp@angie.fr](mailto:adoberp@angie.fr)

## Rapport Adobe IA et tendances digitales 2026 – IA agentique : décalage entre intérêt des consommateurs et maturité des entreprises sur l'IA agentique

- L'étude d'Adobe révèle un engouement croissant pour l'IA agentique et les expériences pilotées par l'IA, avec plus de quatre consommateurs sur dix étant prêts à interagir avec l'agent IA d'une marque.
- La transparence et l'interaction humaine sont les conditions indispensables à l'adoption de l'IA par les consommateurs. En parallèle, le déploiement de l'IA agentique à grande échelle dans les entreprises est freiné par des difficultés liées à l'intégration et à la qualité des données.
- À l'heure où les marques ne disposent que de quelques secondes pour capter l'attention du public, le besoin de pertinence et de rapidité s'intensifie, l'IA générative continuant de produire très vite de gros volumes de contenu.

**Paris, le 26 février 2026** — Adobe (Nasdaq : ADBE), leader mondial des technologies permettant de libérer la créativité, la productivité et les expériences clients personnalisées, publie le rapport *Adobe IA et tendances digitales 2026*, la 16<sup>e</sup> édition de son rapport annuel qui s'appuie sur les réponses de 7 000 consommateurs, dirigeants et décideurs d'entreprise. Ce rapport s'intéresse à la façon dont les entreprises abordent la transformation digitale et l'adoption de l'IA, ainsi qu'aux réactions des consommateurs aux expériences agentiques et pilotées par l'IA.

En France, l'adoption de l'IA agentique dans les expériences client est appréhendée de manière plus prudente que la moyenne européenne : seuls 30 % des Français déclarent qu'ils interagiraient avec l'agent IA d'une marque si on le leur proposait (contre 40 % en Europe). Parallèlement, 42 % des Français indiquent ne pas avoir encore envisagé l'idée d'un agent IA personnel et 41 % se disent fermés à cette idée, contre seulement 27 % en Europe, ce qui souligne un enjeu de confiance plus marqué malgré un vivier encore indécis.

Alors que les expériences pilotées par l'IA s'intègrent de plus en plus aux interactions client du quotidien, l'étude décrit une période charnière dans l'évolution de l'IA agentique, offrant aux marques une opportunité rare de façonner une adoption responsable et de construire les capacités d'orchestration, de gouvernance et de mise à l'échelle nécessaires à une croissance durable.

Les conclusions soulignent un décalage croissant entre la façon dont les consommateurs perçoivent l'IA et les indicateurs que les entreprises utilisent pour mesurer son succès. Alors que le grand public juge ses expériences avec l'IA sous le prisme de la confiance, de la transparence et de la satisfaction de ses besoins, de nombreuses marques sont encore focalisées sur les gains d'efficacité et les indicateurs de coûts, signe de l'écart qui se creuse entre les attentes des clients et les priorités des entreprises.

« L'IA a dépassé le stade d'expérimentation et de projets pilotes, mais les entreprises doivent encore très souvent composer avec l'écart entre les attentes et les résultats, » a déclaré Rachel Thornton, CMO, Adobe Enterprise. « Face à l'évolution des attentes de la clientèle, elles doivent orchestrer des expériences agentiques pilotées par l'IA, capables d'agir et de réagir sur tous les points de contact. Le moment est venu de sortir de la frénésie pour se concentrer sur l'impact de l'IA, et de créer les socles de données, la gouvernance et l'orchestration indispensables pour offrir des expériences pertinentes à l'échelle internationale. »

## L'adoption de l'IA repose sur la fiabilité et l'interaction humaine

- Le principal facteur de réassurance pour les consommateurs lorsqu'ils utilisent des agents IA est la possibilité de basculer vers un humain à tout moment (39 % France / 35 % Europe).
- En France, l'intérêt pour les agents IA reste encore à démontrer, avec seulement 33 % des consommateurs qui se disent indifférents à l'usage de l'IA par une entreprise tant que le besoin est satisfait (contre 41 % en Europe). En revanche, la transparence est non négociable, puisque 31 % cesseraient d'interagir s'ils découvraient qu'ils parlaient à une IA en pensant parler à un humain (34 % en Europe).
- 33 % des Français déclarent que les expériences pilotées par l'IA leur font souvent ou toujours gagner du temps (43 % en Europe), et 38 % les estiment pratiques (44 % en Europe).
- 68 % des Français souhaitent que les interactions pilotées par l'IA paraissent naturelles et humaines, plutôt que robotiques (71 % en Europe).

## Dans les entreprises, les défis d'exécution pèsent sur l'adoption de l'IA

- **Un écart d'exécution de l'IA qui se creuse** : si l'intérêt pour l'IA agentique est élevé, la plupart des entreprises citent l'intégration et la qualité des données comme principaux freins au passage à l'échelle (78 % France / 76 % Europe). Seules 13 % des marques en France l'ont déjà déployée à l'échelle de l'organisation pour le support client (12 % Europe), et 11 % pour la découverte et la recherche de marque (11 % Europe).
- **Des socles data encore fragiles** : moins de la moitié des entreprises estiment que la qualité et l'accessibilité de leurs données sont aujourd'hui suffisantes pour l'IA (36 % France / 43 % Europe), et 36 % en France déclarent disposer d'une plateforme de données client partagée pour l'IA agentique (40 % Europe).
- **L'IA générative accélère la production de contenu à grande échelle** : 74 % des entreprises françaises disent que l'IA générative a amélioré le volume et la vitesse de l'idéation et de la production de contenus (73 % Europe), et 67 % qu'elle a permis à des équipes non créatives de produire du contenu (70 % Europe).
- **Une fenêtre d'attention de quelques secondes** : la moitié des consommateurs estime que les marques n'ont que deux à cinq secondes pour capter leur intérêt (51 % France / 50 % Europe), et 27 % des Français prennent la décision d'interagir en moins de deux secondes (21 % Europe).

Pour plus d'informations sur le rapport *Adobe IA et tendances digitales 2026*, cliquez [ici](#).

## Méthodologie

Pour la 16<sup>ème</sup> édition annuelle de son étude *Adobe IA et tendances digitales 2026*, Oxford Economics, en partenariat avec Adobe, a mené une enquête à l'échelle mondiale auprès de 3 000 dirigeants et professionnels, ainsi que 4 000 consommateurs, afin de mieux comprendre comment les organisations s'appuient sur l'IA pour capter l'intérêt des clients, renforcer la fidélité à la marque et optimiser les processus liés à l'expérience client, et comment les consommateurs réagissent à ces évolutions. Les enquêtes ont été réalisées en ligne et par entretiens téléphoniques assistés par ordinateur (CATI), d'octobre à novembre 2025.

## À propos d'Adobe

Adobe permet à chacune et chacun de libérer sa créativité. Pour plus d'informations, consultez le site [www.adobe.com/fr](https://www.adobe.com/fr).

###