Contact presse :
Florence Lièvre
Tél. : +33 1 47 54 50 71
E-mail : florence.lievre@capgemini.com

68% des entreprises automobiles utilisent ou expérimentent l'IA agentique pour accélérer le développement de leurs produits, mais seules 5% disposent d'une gouvernance IA mature

- ***Les entreprises qui tirent le plus de valeur de l'IA accélèrent jusqu'à trois fois leur mise sur le marché et affichent une productivité supérieure à celle de leurs pairs***
- ***Plus de sept dirigeants sur dix estiment que l'IA agentique peut améliorer la prise de décision en ingénierie, mais les niveaux de confiance chutent pour les applications les plus critiques en matière de sécurité des véhicules***
- ***Seules 10% des organisations ont instauré une responsabilité partagée sur l'ensemble du cycle de vie produit au sein de leur écosystème, mettant en évidence un déficit majeur de collaboration entre les acteurs du développement automobile***

Paris, le 12 octobre 2026 - Selon le dernier rapport du Capgemini Research Institute intitulé *« Rewiring automotive product development: how organizations can pull ahead in the AI race »* (Repenser le développement produit automobile : comment les entreprises peuvent prendre l'avantage dans la course à l'IA), les entreprises du secteur automobile font rapidement passer l'IA agentique du stade pilote à celui du développement produit. Près de sept organisations sur dix utilisent déjà cette technologie (33%) ou la testent (35%), tandis que son adoption dans les activités connexes à l'ingénierie devrait passer de 26% aujourd'hui à 68% au cours des deux à trois prochaines années. Le potentiel perçu est important : 83% des dirigeants estiment que l'IA agentique permettra aux ingénieurs de consacrer davantage de temps à leur cœur de métier plutôt qu'aux tâches administratives et de coordination. Cependant, très peu d'organisations (5%) déclarent disposer d'une gouvernance IA pleinement mature, ce qui met en lumière des défis persistants en matière de qualité des données, de traçabilité, de responsabilité et de collaboration au sein de l'écosystème.

L'IA agentique creuse l'écart de performance dans le développement produit automobile

Basée sur une enquête mondiale menée auprès de 800 dirigeants du secteur automobile dans 12 pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique, l'étude identifie l'IA agentique comme la prochaine frontière du développement produit automobile. Alors que la plupart des acteurs du secteur investissent dans l'IA, un groupe restreint d'entre eux obtient déjà des résultats nettement supérieurs à ceux de leurs concurrents.

Les entreprises qui tirent le plus de valeur de l'IA indiquent qu'elle leur permet d'accélérer leurs cycles de développement de 17%, de gagner 19% en productivité et de réduire leurs délais de mise sur le marché de 19%. Selon le rapport, leur avantage repose moins sur l'adoption de l'IA elle-même que sur des fondations de données plus solides, des cas d'usage mieux définis et des modèles de gouvernance et d'exploitation plus rigoureux. À mesure que l'adoption de l'IA agentique s'accélère, ces capacités deviennent les principaux facteurs de différenciation entre les organisations qui créent une valeur mesurable et celles qui peinent encore à passer à l'échelle.

La maturité de l'IA varie fortement selon les marchés. Les répondants aux États-Unis et en Europe affichent des niveaux plus élevés de mise en œuvre de leur stratégie IA et de planification transversale. Parmi les constructeurs de ces régions, 53% et 46%, respectivement, sont déjà en train de déployer des initiatives IA, tandis que 18% (US) et 16% (Europe) disposent d'une stratégie IA définie, d'une vision et d'une feuille de route complètes et transversales. En Chine, quatre répondants sur dix sont en phase de mise en œuvre, alors que seuls 7% affichent un niveau de maturité stratégique comparable. Dans le reste de l'Asie-Pacifique, le niveau de maturité de la mise en œuvre demeure plus faible.

« Au cours de la dernière décennie, l'industrie automobile s'est profondément transformée avec l'essor des Software-Defined Vehicles qui ont créé les fondations numériques nécessaires à la prochaine vague d'innovation. Aujourd'hui, l'IA agentique creuse un nouvel écart de performance au sein du secteur, » déclare Laurence Noël, à la tête du secteur automobile de Capgemini. *« Les organisations qui tirent le plus de valeur de l'IA pour leur développement produit ne sont pas simplement celles qui l'adoptent le plus vite. Elles repensent leurs processus, renforcent la collaboration au sein de leur écosystème, s'appuient sur des données fiables et définissent des responsabilités claires pour les décisions assistées par l'IA. Les leaders de demain seront ceux qui réussiront à intégrer l'IA à grande échelle dans leurs processus d'ingénierie. »*

La confiance, principal frein au passage à l'échelle de l'IA agentique dans le développement produit

A mesure que les organisations étendent l'usage de l'IA agentique aux processus d'ingénierie, le niveau de confiance accordé à la technologie varie fortement selon les domaines d'application. Les dirigeants se montrent les plus à l'aise avec l'utilisation de l'IA agentique dans les activités amont de recherche et de conception, où le niveau de confiance atteint 59%. Celui-ci tombe toutefois à 40% dans les activités de développement, où les résultats générés par l'IA peuvent avoir des implications plus directes sur les performances d'ingénierie, la qualité des produits et la sécurité.

Les résultats suggèrent que de nombreuses entreprises automobiles n'ont pas encore mis en place les niveaux de preuve, de traçabilité et de responsabilité nécessaires pour déployer cette technologie avec confiance à grande échelle. La confiance devient ainsi un facteur déterminant pour passer de l'expérimentation à une transformation à l'échelle de l'entreprise.

Transformer les données véhicule en améliorations produit reste un défi

Le rapport met également en lumière un défi qui dépasse la seule adoption de l'IA : la capacité du secteur à transformer les données réelles issues des véhicules en amélioration continue des produits. Bien que les véhicules connectés génèrent d'immenses volumes de données opérationnelles et d'usage, de nombreuses organisations peinent encore à traduire ces enseignements en actions concrètes.

Près des deux tiers des organisations (64 %) déclarent que les enseignements tirés des données en provenance véhicules en circulation servent principalement au développement de futurs modèles plutôt qu'à l'amélioration de ceux déjà en service. Par ailleurs, les mises à jour à distance *(over-the-air)* restent principalement centrées sur des domaines tels que la cybersécurité et la navigation, tandis que peu d'organisations déploient encore des mises à jour portant sur les fonctions de conduite ou d'aide à la conduite. Les résultats de l'enquête suggèrent que le prochain avantage concurrentiel du secteur dépendra moins de la quantité de données collectées que de la capacité à transformer rapidement les enseignements tirés des véhicules en décisions d'ingénierie et en améliorations produit

Le déploiement à l'échelle de l'IA dépasse la seule question technologique

Selon le rapport, les principaux obstacles du déploiement à l'échelle de l'IA sont désormais davantage organisationnels que techniques. Six dirigeants sur dix indiquent que les retards sont principalement dus à des inefficacités de processus plutôt qu'à des limites technologiques, tandis que 45% n'ont pas encore défini de stratégie ni de feuille de route pour l'IA dans le développement produit.

L'étude souligne également l'importance croissante de la collaboration au sein de l'écosystème. À mesure que les véhicules définis par logiciel (*Software-Defined Vehicles ou SDV)* gagnent en complexité et que le développement produit mobilise un écosystème toujours plus large de constructeurs, d'équipementiers et de partenaires technologiques, la réussite dépendra d'une meilleure collaboration tout au long de la chaîne de valeur. Cependant, seules 30% des organisations déclarent disposer de modèles de co-développement fondés sur des indicateurs partagés, et seulement 10% ont instauré une responsabilité commune sur l'ensemble du cycle de vie produit. Ce constat souligne les difficultés que rencontrent encore de nombreuses organisations pour fédérer leurs partenaires autour d'objectifs et de responsabilités communs.

Méthodologie du rapport

Le *Capgemini Research Institute* a interrogé 800 cadres dirigeants du secteur automobile, exerçant leur fonction au sein de constructeurs automobiles (400), d'équipementiers de rang 1 (160) et de fournisseurs de technologies (240) en

Amérique du Nord, Europe et Asie-Pacifique. Les fonctions occupées sont liées au développement produit, à l'ingénierie, à la technologie, aux données, à la stratégie IA et à d'autres domaines connexes. L'Institut a également mené des entretiens approfondis avec 24 dirigeants du secteur automobile et fournisseurs de technologies destinées à cette industrie. L'enquête a été réalisée en juillet 2026.

À propos de Capgemini

Capgemini est le partenaire de transformation business des entreprises à l'ère de l'IA. Nous aidons les organisations à imaginer et construire un avenir intelligent et durable, en combinant l'IA, la technologie et l'ingéniosité humaine pour transformer leur manière d'opérer, d'innover et de se développer. Grâce à nos capacités uniques couvrant la stratégie, la technologie, l'ingénierie et les opérations intelligentes, notre expertise sectorielle approfondie et nos compétences de premier plan en matière d'IA, de cloud et de data, nous transformons les ambitions de nos clients en résultats business mesurables à grande échelle. Soutenu par un solide écosystème de partenaires et près de 60 ans d'expertise, Capgemini est un groupe mondial responsable et diversifié qui compte plus de 410 000 collaborateurs dans plus de 50 pays. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22,5 milliards d'euros en 2025.
Make it real* | www.capgemini.com

** Rendre possible, de l'idée à la réalisation*

À propos du *Capgemini Research Institute*

Le *Capgemini Research Institute* est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique. L'Institut publie des recherches sur l'impact des technologies numériques sur les grandes entreprises traditionnelles. L'équipe s'appuie sur le réseau mondial d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec des partenaires universitaires et technologiques. L'Institut dispose de centres de recherche dédiés à Paris, en Inde, au Royaume-Uni, à Singapour et aux États-Unis. Il était récemment classé n°1 au monde pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants six années consécutives – une première.

Pour plus d'informations : https://www.capgemini.com/researchinstitute/