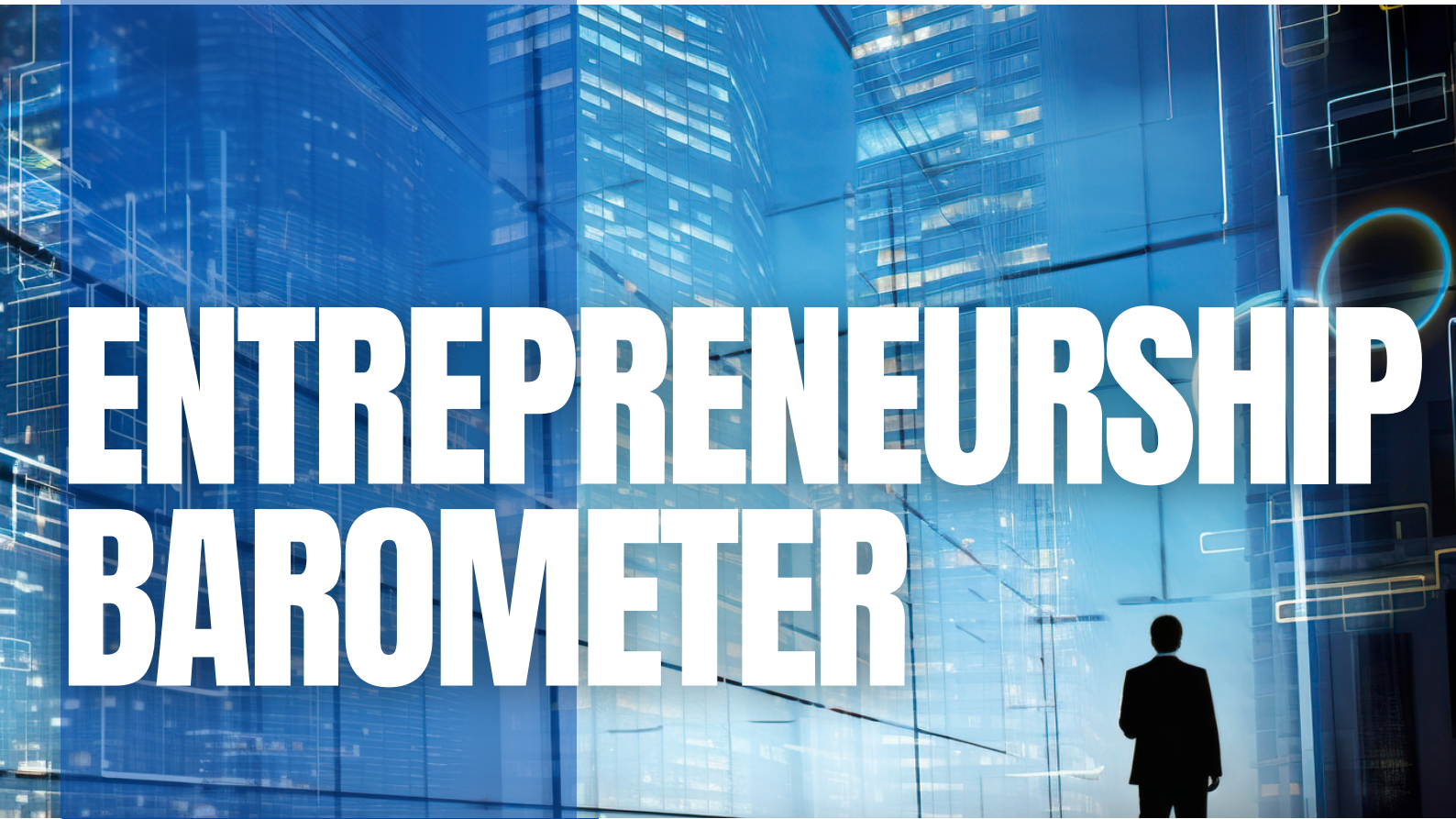




ENTREPRENEURSHIP BAROMETER

RAPPORT #2 PRINTEMPS 2026

L'entrepreneurship barometer de MBS est une initiative académique portée par le Département Stratégie et Entrepreneuriat de MBS. Il recueille les points de vue, les défis et les attentes des fondateurs et des entrepreneurs. Cette édition est consacrée aux entrepreneurs de la tech en Europe et vise à produire des éclairages utiles aux décideurs publics, aux enseignants et à l'ensemble de l'écosystème entrepreneurial.

Ce rapport repose sur une enquête réalisée en mars/avril 2026 auprès de **122** participants.

Équipe projet : Rémi LE GOFF, Fagher OMEZZINE, Mathias STAESSENS, Yaser GHANEI

Contact : f.omezzine@mbs-education.com

PRINCIPAUX RÉSULTATS

1. L'IA est passée du statut d'outil optionnel à celui d'infrastructure de référence pour la plupart des entrepreneurs, avec une adoption désormais quasi généralisée dans leurs entreprises.
2. L'IA s'étend à toutes les fonctions. Les usages orientés client arrivent en tête, mais l'efficacité interne et l'innovation suivent de près.
3. La plupart des entrepreneurs perçoivent une valeur concrète de l'IA, pour leur entreprise comme pour leur secteur.
4. L'adoption de l'IA est de plus en plus tirée par la pression de l'écosystème ; son usage relève désormais autant de la crédibilité que d'un choix stratégique.
5. Une large majorité d'entrepreneurs juge leur secteur saturé de contenus IA de faible qualité, surtout ceux qui utilisent le plus l'IA.
6. Les entrepreneurs restent incertains sur la perception des contenus générés par l'IA par les clients, le groupe le plus important étant indécis.
7. Face à cette saturation, les entreprises ne cherchent pas à produire davantage de contenus. Elles misent plutôt sur la qualité, la marque et l'interaction humaine directe.
8. Les entrepreneurs qui déclarent tirer un avantage concurrentiel de l'IA sont aussi les plus enclins à juger leur secteur saturé de contenus IA de faible qualité, ce qui suggère un avantage relatif plus qu'absolu.
9. Deux fois plus d'entrepreneurs pensent que l'IA renforcera fortement leur différenciation qu'elle ne l'a déjà fait. En parallèle, ceux qui anticipent un affaiblissement de leur position sont aussi nettement plus nombreux.
10. Près de cinq fois plus d'entrepreneurs anticipent une forte baisse des barrières à l'entrée qu'ils ne l'observent déjà, ce qui annonce des marchés plus encombrés.

L'IA, le « slop » et le dilemme des entrepreneurs

En décembre 2025, Merriam-Webster a désigné « slop » comme mot de l'année, en le définissant comme des contenus numériques de faible qualité produits en masse par l'intelligence artificielle. Ce choix illustre une évolution que les entrepreneurs observent en temps réel. En à peine trois ans, l'IA générative est passée du statut de nouveauté à celui d'infrastructure par défaut dans la plupart des fonctions de l'entreprise, du marketing et du service client jusqu'au développement produit et à la prise de décision stratégique.

Cette évolution a transformé ce que les entreprises peuvent accomplir individuellement, mais aussi les marchés sur lesquels elles évoluent. Comme l'a montré le Reuters Institute for the Study of Journalism, les contenus générés par l'IA envahissent désormais discrètement de larges pans d'internet, des sites d'actualité aux réseaux sociaux, jusqu'aux résultats de recherche. Le coût de production d'un article de blog, d'une fiche produit ou d'une campagne publicitaire a fortement chuté, tout comme la valeur distinctive de ces contenus. Les flux d'information sectoriels les boîtes mail

des clients et les moteurs de recherche se remplissent de contenus techniquement corrects, mais sans réelle singularité.

Pour les entreprises, cela crée un environnement concurrentiel inédit par rapport aux précédentes vagues d'outils numériques. L'adoption de l'IA n'est plus un facteur de différenciation, puisque tout le monde l'adopte. Dans le même temps, les marchés deviennent plus bruyants, plus saturés et il devient plus difficile de se démarquer, en particulier pour les petites et jeunes entreprises qui dépendent de leur visibilité pour se développer. La politique commerciale, la régulation des données et les investissements publics dans les capacités européennes en IA influenceront cette évolution. Mais la question la plus immédiate est stratégique. Sur quels leviers les entreprises peuvent-elles encore construire un avantage concurrentiel lorsque le coût de l'imitation s'effondre ? Les résultats qui suivent montrent que les entrepreneurs ont déjà commencé à y répondre dans la pratique, parfois d'une manière différente de ce que laisse entendre le débat public sur l'adoption de l'IA.

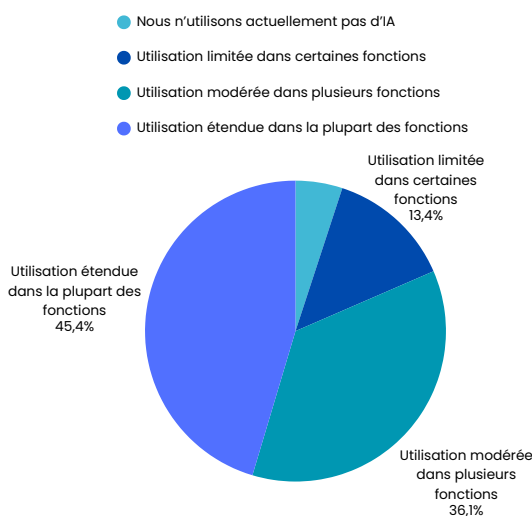
Les entrepreneurs déclarent une intégration large de l'IA dans les différentes fonctions de l'entreprise

L'IA a largement dépassé le stade de l'expérimentation chez les entrepreneurs. Près de la moitié des répondants (46%) déclarent un usage intensif de l'IA dans la plupart des fonctions de leur entreprise, tandis que 36% font état d'un usage modéré dans plusieurs fonctions. Seuls 5% indiquent ne pas utiliser l'IA du tout. Au total, plus de quatre entreprises sur cinq utilisent désormais l'IA de manière significative dans leurs activités. Elle devient ainsi un élément standard du fonctionnement des entreprises, plutôt qu'un outil spécialisé ou optionnel.

L'adoption de l'IA est largement répandue, mais elle reste inégale selon les fonctions de l'entreprise. Les activités en contact avec les clients constituent le principal domaine d'usage. 71% des répondants déclarent utiliser l'IA pour le marketing, la communication, la création de contenu, la publicité ou les réseaux sociaux. L'efficacité opérationnelle arrive juste derrière, citée par 68% des répondants, notamment pour l'automatisation des tâches et l'accélération des processus internes.

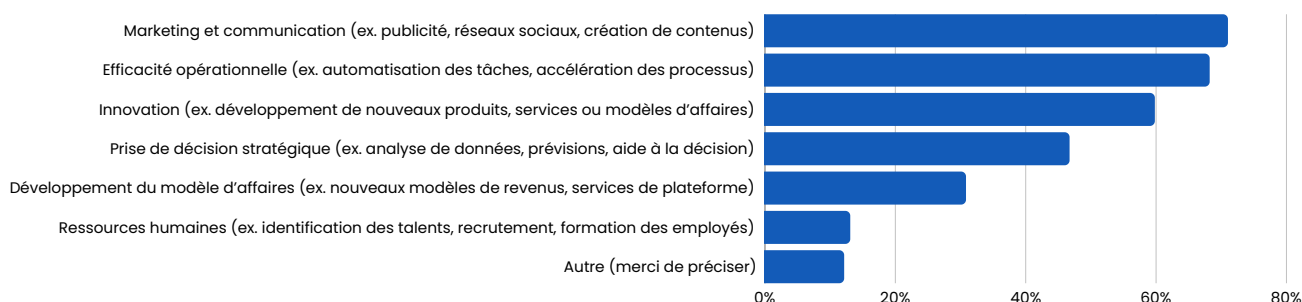
Les usages liés à l'innovation, comme le développement de nouveaux produits, services ou modèles économiques, sont mentionnés par 60% des répondants. L'aide à la décision stratégique, à travers l'analyse de données et les prévisions, est citée par 46%. Le développement du business model (31%) et les

Comment décririez-vous l'utilisation actuelle des outils d'IA ?



ressources humaines (13%) restent nettement en retrait. La forte concentration de l'usage de l'IA dans les activités tournées vers les clients est particulièrement notable. Il s'agit aussi du domaine dans lequel les répondants perçoivent le plus fortement une saturation du marché par des contenus de faible qualité générés par l'IA.

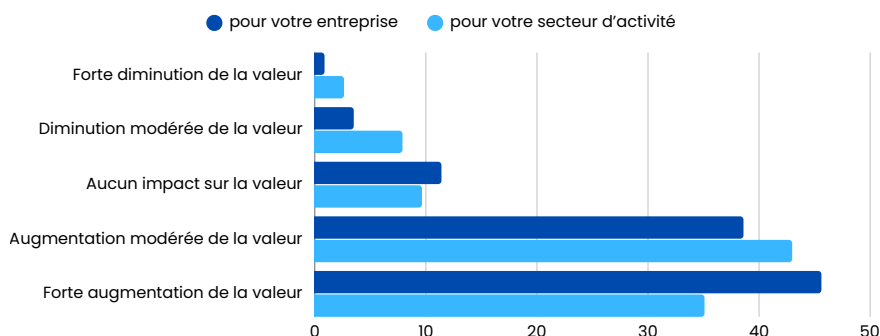
Dans quels domaines votre entreprise utilise-t-elle l'IA ?



Les entreprises constatent des gains de valeur importants liés à l'IA

Les entrepreneurs déclarent des bénéfices significatifs liés à leur usage de l'IA. Plus de 84% des répondants observent une hausse modérée ou forte de la valeur créée pour leur propre entreprise, tandis que seuls 4% font état d'une baisse. L'évaluation à l'échelle du secteur est presque aussi positive, même si elle apparaît un peu plus prudente. 78% des répondants estiment que l'IA génère une hausse modérée ou forte de la valeur dans leur secteur, tandis que 10% perçoivent un recul. Les entrepreneurs n'adoptent donc pas l'IA uniquement sous l'effet de l'engouement ambiant ou de la pression de leur écosystème. Ils en constatent des bénéfices concrets dans leurs propres activités et estiment que les autres acteurs en tirent également profit.

Dans quelle mesure l'utilisation de l'IA crée-t-elle de la valeur ?



L'écart entre les deux évaluations reste faible, mais il est bien présent. Les entrepreneurs jugent les effets de l'IA un peu plus positivement pour leur propre entreprise que pour leur secteur dans son ensemble. Autrement dit, ils voient clairement les

bénéfices pour leur activité, mais restent plus prudents lorsqu'ils évaluent l'impact global sur le marché. Cela peut s'expliquer par le fait que l'IA améliore la performance des entreprises, tout en rendant plus facile l'imitation et l'arrivée de nouveaux concurrents.

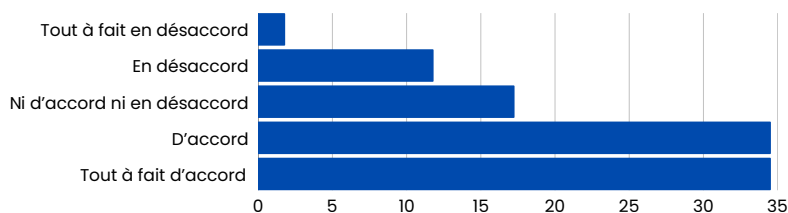
Pression à l'adoption, perception de saturation et incertitudes sur les clients

Près de sept entrepreneurs sur dix (69%) estiment qu'il y a trop de contenus de faible qualité générés par l'IA dans leur secteur, dont 35% qui se disent tout à fait d'accord avec cette affirmation. Seuls 14% expriment un désaccord. Ce constat est cohérent avec le fait que l'usage le plus répandu de l'IA dans les entreprises concerne les contenus et la communication. Autrement dit, le domaine où les entrepreneurs utilisent le plus l'IA est aussi celui qu'ils jugent le plus saturé.

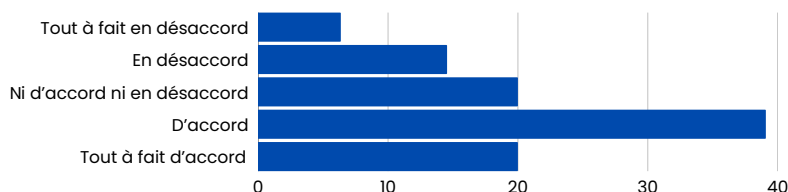
Une majorité des répondants évoque également une pression de leur écosystème en faveur de l'adoption de l'IA. 59% estiment subir des attentes en ce sens de la part des investisseurs, partenaires, clients ou médias, dont 20% de manière marquée. Un répondant sur cinq n'est pas d'accord et un sur cinq adopte une position neutre. L'adoption de l'IA devient ainsi autant une question de légitimité qu'un enjeu stratégique. Dans de nombreux secteurs, utiliser l'IA apparaît désormais comme un signal de modernité, de crédibilité ou de compétitivité, indépendamment de ses effets réels sur la performance de l'entreprise.

Les perceptions concernant les clients sont plus partagées. 45% des répondants estiment que les clients

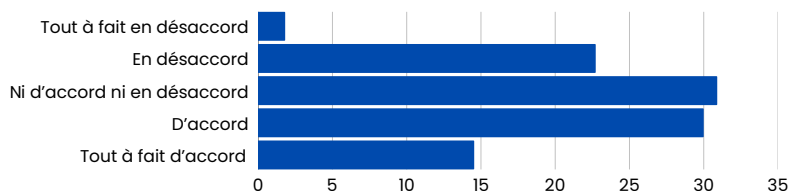
Il y a trop de contenus générés par l'IA et de faible qualité dans mon secteur d'activité.



Il existe une forte pression dans mon écosystème (investisseurs, partenaires, clients, médias) pour intégrer l'IA dans mon activité.



Les clients de mon marché deviennent de plus en plus sceptiques face aux contenus numériques, car ils peuvent être générés par l'IA.



deviennent plus méfiants envers les contenus numériques, car ils peuvent être générés par l'IA. 31% restent neutres et 24% ne partagent pas cet avis. Les entreprises ont

conscience de la saturation liée à leurs propres contenus, mais elles restent incertaines sur la réaction réelle des clients face aux contenus générés par l'IA.

Les entreprises s'adaptent par la qualité, l'interaction humaine et le positionnement stratégique

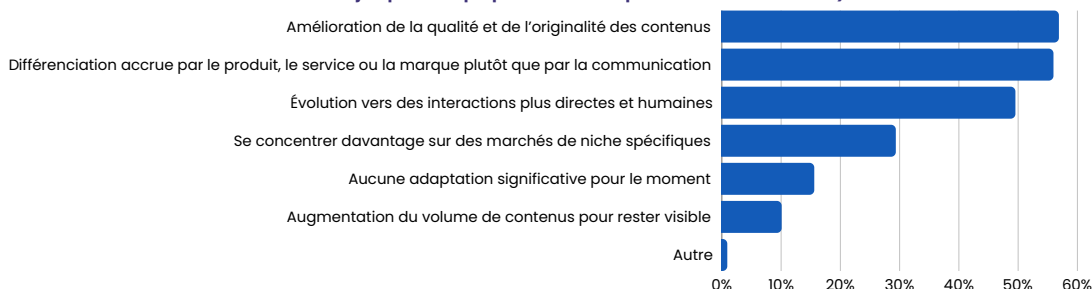
Face à la montée des contenus générés par l'IA, les entrepreneurs ne cherchent pas à rivaliser par le volume. Seuls 10% des répondants déclarent augmenter leur production de contenus pour rester visibles, ce qui montre que la course à la quantité n'est pas perçue comme une réponse efficace à la saturation du marché. Les réponses majoritaires traduisent plutôt des stratégies d'adaptation fondées sur la qualité et le positionnement.

Trois stratégies sont citées par environ la moitié des répondants. 57% cherchent à améliorer la qualité et l'originalité de leurs contenus, en réponse directe à la saturation observée et au fait que les contenus génériques produits par l'IA ont perdu une partie de leur valeur. 56% misent davantage sur la différenciation par le produit, le service ou la marque, plutôt que par la seule communication. La concurrence se déplace ainsi du discours vers la valeur réelle de ce que l'entreprise propose. 50% investissent dans des interactions plus directes et plus humaines, à travers la relation client, les communautés ou les échanges hors ligne. Ces formes de contact sont plus difficiles à automatiser et inspirent davantage confiance aux clients. Ensemble, ces trois stratégies constituent le cœur de la réponse

entrepreneuriale actuelle face aux contenus générés par l'IA. Elles traduisent une même logique. Les entreprises ne cherchent pas à battre l'IA sur son propre terrain. Elles déplacent la concurrence vers des domaines où l'IA dispose de moins d'avantages et où elles peuvent encore se distinguer par la qualité de leurs produits, la force de leur marque et les relations humaines.

Un groupe plus restreint (29%) se concentre davantage sur des marchés de niche. À mesure que l'IA réduit le coût de production de contenus standardisés, l'avantage concurrentiel semble se déplacer vers un positionnement plus spécialisé, une expertise sectorielle plus forte et une meilleure connaissance des clients. Le positionnement de niche reste une stratégie secondaire plutôt que centrale. Il pourrait toutefois gagner en importance à mesure que les marchés se saturent et que les entreprises recherchent des segments plus protégés, moins faciles à conquérir pour des concurrents appuyés par l'IA. Par ailleurs, 15% des répondants ne déclarent aucune adaptation significative à ce stade. Ces entreprises ne ressentent pas encore de pression particulière, ne savent pas encore comment réagir, ou préfèrent attendre de voir comment la situation évolue avant de s'engager.

Comment votre entreprise s'adapte-t-elle à la présence croissante de contenus générés par l'IA ? (Veuillez sélectionner jusqu'à trois propositions correspondant à votre situation)



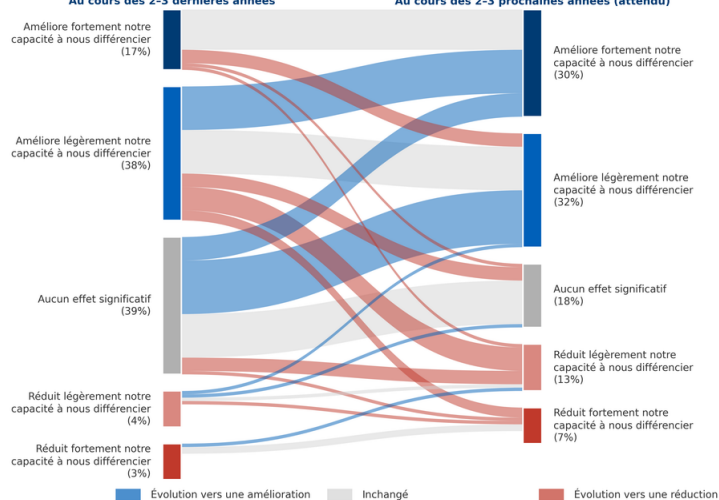
Différenciation, un effet contrasté

Interrogés sur l'effet de la montée des contenus générés par l'IA sur leur capacité à se différencier de leurs concurrents, les entrepreneurs ne décrivent pas de perte nette d'avantage. Une majorité (56%) estime que l'IA a renforcé leur différenciation au cours des 2 à 3 dernières années, 39% ne constatent pas d'effet significatif et seuls 7% jugent qu'elle l'a réduite. Pour les 2 à 3 prochaines années, les anticipations sont légèrement plus positives. 62% des répondants s'attendent à ce que l'IA améliore leur capacité de différenciation.

Derrière cette moyenne, les opinions évoluent dans deux directions opposées. La part des entreprises qui pensent que l'IA renforcera fortement leur différenciation passe de 17% à 30%, tandis que celle de celles qui estiment qu'elle la réduira progresse de 7% à 20%. Dans le même temps, la part des répondants ne constatant aucun effet clair recule de 39% à 18%.

Un second résultat apporte un éclairage complémentaire. Deux tiers des entrepreneurs qui estiment que l'IA les aide à se démarquer considèrent aussi que leur secteur est envahi par des contenus IA de faible qualité. Les deux groupes se recoupent largement, ce qui suggère que l'avantage déclaré par ces entreprises est davantage relatif qu'absolu. Elles estiment se différencier précisément parce que le niveau moyen autour d'elles a baissé. Ces résultats montrent que l'IA est de plus en plus perçue comme un facteur de

Différenciation : évolution des perceptions des entrepreneurs entre passé et futur
Au cours des 2-3 dernières années | Au cours des 2-3 prochaines années (attendu)



positionnement concurrentiel plutôt que comme un simple outil neutre. Les entreprises qui associent l'IA à une marque crédible, à des connaissances propres et à des relations directes avec leurs clients semblent les mieux placées pour se démarquer. À l'inverse, celles qui utilisent surtout l'IA pour produire toujours plus de contenus similaires apparaissent comme les plus exposées au recul qu'une part croissante des répondants anticipe.

Barrières à l'entrée, une accélération attendue

Interrogés sur l'effet de la montée des contenus générés par l'IA sur les barrières à l'entrée dans leur secteur, les entrepreneurs décrivent une tendance claire à la baisse, appelée à se renforcer. Au cours des 2 à 3 dernières années, 52% des répondants estiment que l'IA a réduit les barrières à l'entrée, 34% ne constatent pas d'effet clair et 14% pensent qu'elles ont augmenté. Pour les 2 à 3 prochaines années, 60% s'attendent à ce que l'IA continue de les réduire.

À l'avenir, l'évolution anticipée apparaît plus marquée que celle observée jusqu'ici. La part des répondants qui pensent que l'IA réduira fortement les barrières à l'entrée passe de 6% à 29%, soit près de cinq fois plus. Les entrepreneurs s'attendent donc non seulement à la poursuite de cette tendance, mais aussi à son accélération.

Les outils d'IA réduisent le coût de production des contenus, de la recherche, de l'automatisation des processus et de la mise en place d'une première présence sur le marché. Des activités qui exigeaient autrefois du travail spécialisé ou un investissement important en temps peuvent désormais être réalisées plus rapidement

et à moindre coût. Pour les jeunes entreprises, cela représente un avantage réel. Pour les acteurs déjà en place, cela renforce la pression concurrentielle, car davantage d'entreprises peuvent entrer sur le marché avec des ressources limitées, en particulier dans les activités numériques et de services.

Cette accélération attendue présente aussi un versant moins favorable. Les mêmes conditions qui permettent à de nouvelles entreprises d'entrer à faible coût, à savoir la production peu coûteuse de contenus, l'automatisation des processus et des infrastructures numériques prêtes à l'emploi, leur permettent aussi d'entrer sans réel contrôle de qualité. Associée à la saturation déjà perçue de contenus IA de faible qualité, la baisse des barrières à l'entrée laisse penser que les marchés deviendront non seulement plus encombrés dans les 2 à 3 prochaines années, mais aussi remplis d'offres peu différenciées produites par l'IA. Le défi pour les entreprises déjà installées est donc double. Faire face à davantage de concurrents et réussir à se faire entendre dans un environnement plus bruyant.

