

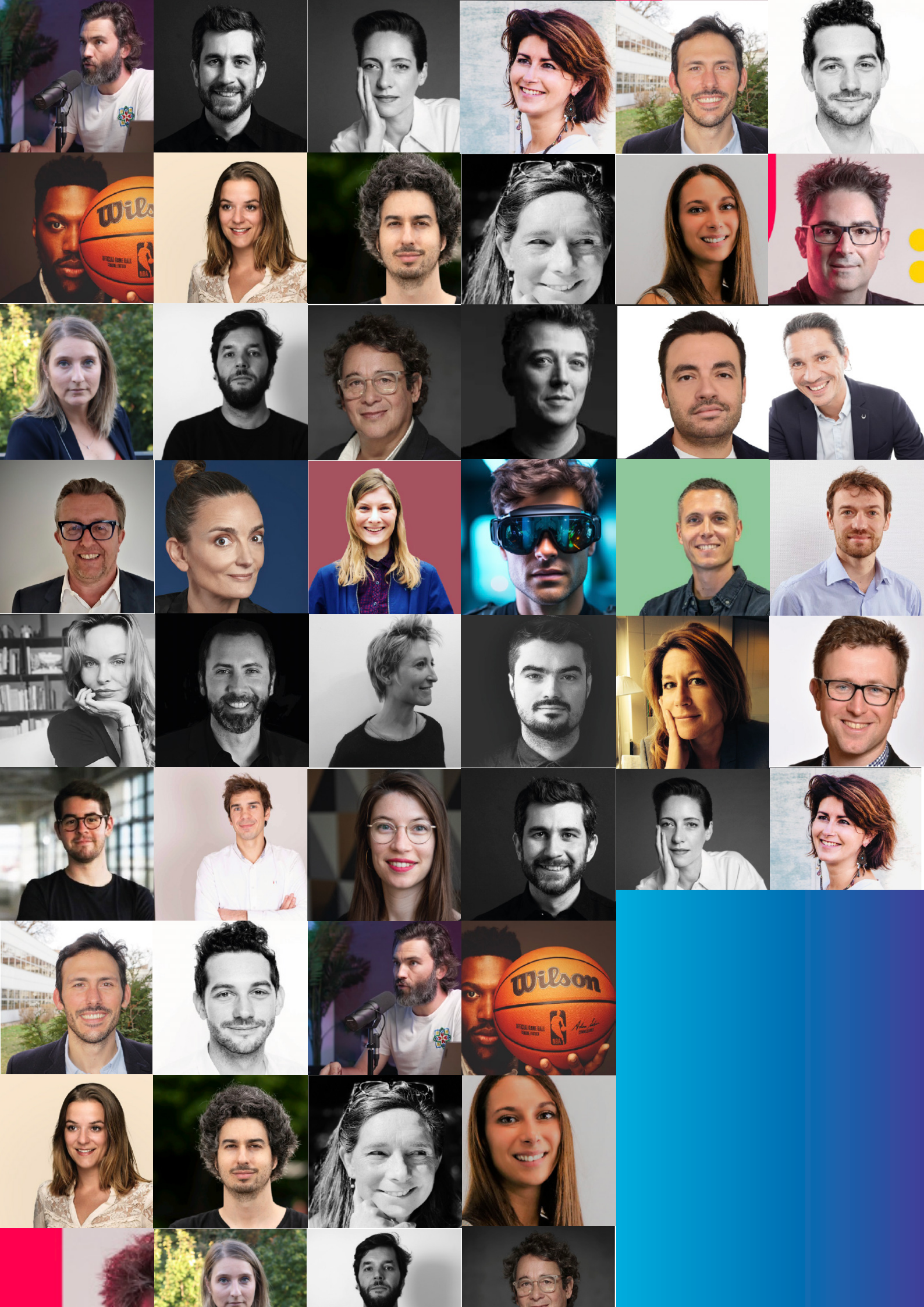
— CRÉER
— INNOVER
— EXCELLER
— COMMUNIQUER ■

GRAND FORUM DE LA COMMUNICATION

Le LIVRE BLANC édition 2023

Intelligences humaines
et intelligences artificielles

iSCOM X YOU



INTRODUCTION

Véritable observatoire de la profession, le Grand Forum de la Communication, organisé chaque année par l'ISCOM, s'impose comme le lieu d'exploration des dernières tendances en communication.

En 2023, en plein essor des intelligences artificielles, les speakers se sont penchés sur les évolutions induites par ces technologies et sur les opportunités qu'elles offrent. Au travers de la data, des capacités d'analyse et de modélisation des IA, quels sont les nouveaux usages des marques ? L'émotion est-elle toujours le cœur de la création ? Pour exister, le durable doit-il être désirable ?

Au travers des prises de paroles des acteurs qui font la communication, ces questions trouvent des réponses. Vous comprendrez que le moteur de l'innovation, même technologique, reste indéfectiblement centré sur l'humain.

L'enthousiasme de nos conférenciers et la curiosité de nos publics ont fait de cette édition une remarquable passerelle entre étudiants et professionnels.

Toujours porteuse de sens et d'émotions, la communication est ce lien qui connecte toutes les intelligences.

Your ideas, your future.

Philippe Gisclon - **Directeur Marque ISCOM**

P. Gisclon

Thomas Beaufls SHADOW - Valentin Blanchot SIÈCLE DIGITAL - Sophie Bolte HAVAS TOULOUSE - Julien Canot AGENCE KALI - Alexandre Collomb PUBLICIS LMA - Christian Coquart DENTSU - Antonin Cuny AKQA - Pierre-Antoine de Saint Lègier PERNOD RICARD - Xavier Delerue EDF - Loïc Didierjean L'ORÉAL - Léonard Dupray OGILVY - Benjamin Fallot EY FABERNOVEL - Jérémie Fichebin SHARE FRAICHE - Nicolas Fonant NBA - Caroline Fontaine AACC - Amandine Fouqué ZENITH - Morgane Geffroy WUNDERMAN THOMPSON - Cyril Hajar ECOTOPIE - Laurence Hirsch LES MOTS QUI MANQUENT - Géraldine Karolyi AGENCE 17 MARS - Jennifer Lavigne MAISON DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE - Mathilde Le Ray GOOGLE - Sane Lebrun UPMYNT - Guillaume Ledit L'ADN - Cécile Lejeune VLMY&R - Irakli Lobzhanidze HUGO DÉCRYPTE - Mélanie Milhau FNAC - Amin Mrini WARC BY ASCENTIAL - Ange Pozzo Di Borgo HAUTS-DE-FRANCE INNOVATION TOURISME - Najat Sarraf GOOGLE - Julie Schwarz ECONOVIA - Pascal Scrivani AGENCE SHAKEBIZ ET NATIVBIZ - Dorothée Van der Cruysen BOLLORE - Mathieu Vicard AGENCE ADRENALINE



Irakli LOBZHANIDZE

Head of Business &
structure

Hugo Décrypte
Ex-Directeur Général
Konbini

Irakli Lobzhanidze, ancien Directeur Général de KONBINI, a partagé une vision stratégique profonde lors du forum de communication de l'ISCOM, contribuant à enrichir notre compréhension des défis et opportunités dans le paysage de la communication et de la publicité en France.

Il a exposé la stratégie de croissance de KONBINI, mettant en avant la nécessité de s'adapter au marché français dynamique de la communication évalué à 15 milliards d'euros, dont plus de la moitié est attribuable au digital. Irakli a souligné l'importance cruciale de comprendre la concurrence pour améliorer la qualité du contenu tout en maintenant une flexibilité nécessaire, illustrée par le changement de formats chez KONBINI.

Lors de la discussion sur l'IA, Irakli a reconnu les préoccupations légitimes entourant cette technologie tout en soulignant la primauté de l'humain dans le journalisme. Sa prise de position en faveur d'une régulation efficace pour prévenir les dérives potentielles de l'IA démontre son engagement éthique et sa vision prudente de son impact.

La question de la standardisation des marques a été abordée, Irakli expliquant comment KONBINI utilise l'IA pour personnaliser le contenu en fonction de l'audience. Il a également mis en garde contre les risques associés à la diffusion de Fake News par l'IA, soulignant l'importance d'un sens critique humain pour évaluer l'information.

Répondant à diverses questions, Irakli a plaidé en faveur de la régulation de l'IA et a souligné l'importance cruciale de l'éducation et des sciences.

Sa conclusion encourageante, incitant les étudiants à cultiver la confiance en eux-mêmes et à consacrer du temps à la réflexion, apporte une dimension inspirante à sa contribution au forum.

THÉMATIQUE 1

IA, DATA :

Nouvel or noir pour les MARQUES ?

ÉTHIQUE ET PERSPECTIVES



Amandine FOUQUÉ

Senior Strategic
Media Planner
**Zenith (Publicis
Media)**

Amandine Fouqué, Senior Strategic Planner chez ZENITH (PUBLICIS MEDIA), avec une expérience de 10 ans dans le domaine, a partagé une perspective éclairante sur l'impact de l'IA dans les secteurs de la publicité et des médias.

Elle a souligné l'importance de l'IA au sein de son agence, ayant établi une cellule dédiée regroupant diverses compétences, notamment des directeurs artistiques. Lorsque questionnée sur les différences entre l'IA prédictive et générative, Amandine a mis en avant l'explosion de l'utilisation de l'IA générative, en particulier avec ChatGPT, et a expliqué comment le Deep Learning, avec ses réseaux de neurones complexes, favorise l'émergence des IA génératives par rapport aux prédictives.

Quant à l'application de l'IA dans les domaines de la publicité et des médias, Amandine a illustré divers projets, mettant en avant des campagnes sur les réseaux sociaux, des collaborations avec des marques renommées telles que Renault, Burger King, et Guerlain. Elle a montré comment l'IA était utilisée pour créer du contenu visuel, des voix de synthèse, et même pour améliorer l'expérience des assistants de route, soulignant son impact diversifié dans ces secteurs.

Amandine a abordé les applications de l'IA dans des entreprises telles que Zalando et Carrefour, soulignant son rôle dans la personnalisation des services. Elle a également anticipé les défis à venir, notamment avec la disparition des cookies, soulignant que l'IA générative serait essentielle pour recréer des audiences similaires.

Elle a ensuite exposé les limites de l'utilisation de l'IA, tant sur le plan juridique que technique, soulignant l'importance de respecter les responsabilités professionnelles. Amandine a souligné les implications éthiques, les risques de stéréotypes et de biais cognitifs, ainsi que la pollution digitale générée par des requêtes complexes.

Amandine a conclu en partageant des perspectives pour le secteur, insistant sur la qualité et le détail offerts par l'IA, tout en présentant des solutions innovantes, telles que la catégorisation sémantique et l'analyse d'images traduites en tableaux Excel, démontrant ainsi la polyvalence de cette technologie.

Lors des échanges avec la salle, Amandine a souligné l'importance de mentionner l'utilisation de l'IA dans les créations pour informer les consommateurs, abordé la gestion du droit de propriété intellectuelle, et expliqué comment les utilisateurs alimentent continuellement l'IA à chaque utilisation.

En répondant aux questions sur l'influence de l'IA sur la valorisation de produits et l'hyperpersonnalisation, Amandine a mis en lumière les stratégies et les limitations, soulignant que bien que l'hyperpersonnalisation soit recherchée, elle peut être limitée pour des médias de masse et ne favorise pas nécessairement la découverte de nouveaux produits.



Pierre Antoine DE SAINT LÉGER

Head of Internal
Creative Agency
Pernod-Ricard

Pierre-Antoine de Saint Léger, Head of Internal Creative Agency chez PERNOD-RICARD, a partagé son expertise lors du forum de l'ISCOM, dévoilant la façon dont son équipe intègre les outils de l'IA générative dans le processus créatif en marketing et communication.

Interrogé sur ces outils et leur impact sur l'efficacité des équipes internes, Pierre-Antoine a souligné que l'IA ne remplace pas les designers ni les chefs de projets, mais plutôt qu'elle agit comme un catalyseur créatif. Il a abordé la question de la confidentialité, reconnaissant que certaines entreprises partagent beaucoup de contenu sur ChatGPT, nécessitant une attention particulière à la confidentialité. Les outils tels que ChatGPT, Midjourney et Adobe Firefly sont utilisés en fonction des besoins, montrant ainsi la diversité des applications de l'IA.

Quant à la transformation du processus de création, Pierre-Antoine a expliqué que l'IA, en facilitant les phases d'idéation, permet d'accélérer les propositions créatives. Il a souligné l'efficacité de l'IA dans la réalisation de vidéos multilingues, la génération d'avatars pour des vidéos à grande échelle et à moindre coût, et son rôle essentiel comme ingrédient dans la création de contenu.

Interrogé sur la construction d'un bon prompt, Pierre-Antoine a insisté sur l'importance du brief initial, qu'il considère comme le point de départ crucial.

Bien que l'IA soit un partenaire dans le processus créatif, il a souligné qu'elle ne remplace pas l'humain, surtout dans la recherche de la finesse créative recherchée par les équipes de marketing.

Concernant l'utilisation de l'IA dans les marques de luxe, Pierre-Antoine a souligné son rôle en tant qu'outil préliminaire, tout en reconnaissant les biais cognitifs liés à l'âge, à la nationalité et au sexe. Il a noté que l'IA peut aider les directeurs artistiques tout en soulignant que la sensibilité humaine reste centrale.

Pierre-Antoine a abordé les défis liés à la loi Évin, soulignant la difficulté de communiquer sur l'alcool et la nécessité d'impliquer des juristes pour assurer le respect des codes légaux.

En ce qui concerne la propriété intellectuelle, il a souligné l'importance de l'utilisation d'outils dont les sources sont libres de droits pour éviter les dérives.

Dans les échanges avec la salle, Pierre-Antoine a répondu aux questions sur les stéréotypes, la transformation du travail des graphistes avec l'IA, son impact sur la créativité des étudiants, soulignant l'intelligence d'utiliser l'IA pour maximiser l'impact avec un minimum de dépenses, tout en appelant à la prudence dans son utilisation.



Mathieu VICARD

Directeur Général
Agence Adrénaline

Mathieu Vicard, Directeur Général de l'Agence Adrénaline, a partagé son expérience dans l'intégration de l'IA générative dans le domaine de la communication lors d'une intervention. L'Agence Adrénaline, agence de communication globale, s'est penchée sur l'IA générative au cours de la dernière année et a partagé son expertise à travers des Lives sur LinkedIn.

Concernant la différence entre une IA traditionnelle et une IA générative, Mathieu a souligné que l'IA, née en 1950, a connu une accélération dans les années 1990. La première génération d'IA, basée sur le Deep Learning, a remporté des victoires significatives, mais c'est avec l'avènement de start-ups en 2022, telles que celle derrière ChatGPT, que l'IA générative a pris son essor. Cette nouvelle génération d'IA générative est capable de prendre en compte le contexte et de générer un contenu pertinent en fonction d'instructions spécifiques.

L'Agence Adrénaline a intégré l'IA dans son processus créatif quotidien, en particulier pour des tâches telles que la retouche d'image et la génération de texte. Mathieu a illustré ces applications avec des exemples concrets, montrant comment l'IA peut être utilisée pour des retouches d'image complexes, la génération de visuels spécifiques, et même la création de personnages et d'avatars.

Il a également souligné que bien que l'IA puisse automatiser certains aspects des réseaux sociaux et des plannings éditoriaux, elle ne peut pas tout satisfaire, restant un outil dans le processus créatif.

En abordant l'impact de l'IA sur les métiers de la communication, Mathieu a exprimé sa conviction que l'IA changera considérablement ces métiers, accélérant les processus créatifs tout en posant des défis nécessitant une adaptation aux nouveaux modes d'interaction avec les outils. Il a souligné l'importance de la formation des équipes pour intégrer cette révolution dans les processus de travail.

En réponse à la crainte que l'IA remplace l'humain, Mathieu a affirmé que l'IA ne remplacera pas l'homme mais nécessitera plutôt une adaptation pour créer davantage de valeur ajoutée. Il a anticipé une transformation significative du métier de graphiste dans les années à venir.

En ce qui concerne les enjeux juridiques, Mathieu a souligné l'importance de respecter les licences des plateformes d'IA génératives et a noté que bien que ces outils soient jeunes, le droit à la propriété intellectuelle s'applique.

Sur les enjeux éthiques, il a mis en avant la nécessité de distinguer entre inspiration et copie, soulignant que l'IA offre des opportunités mais que des limites éthiques doivent être respectées. Il a encouragé l'exploration de cette opportunité tout en soulignant l'importance de comprendre le fonctionnement de l'outil pour éviter les problèmes éthiques.



Ange POZZO DI BORGO

Responsable Innovation
Hauts-de-France
Innovation Tourisme

Ange Pozzo di Borgo, Responsable Innovation des Hauts-de-France, a présenté une approche de décryptage des enjeux et des bonnes pratiques de l'IA générative. Fort de ses 14 années d'expérience dans le domaine digital, accompagnant de grandes marques sur les enjeux de marketing digital et de transformation numérique, Ange a abordé la dualité d'émotions que suscite l'IA générative dans le monde professionnel, entre vision conservatrice et vision progressive.

Il a souligné que l'IA générative représente une rupture technologique majeure dans la communication et le marketing, avec un intérêt croissant depuis 2022. Les usages de l'IA générative sont variés, allant de la production de contenus à la recherche d'informations, avec une tendance croissante vers les interactions compagnons. Cependant, Ange a mis en avant le problème de souveraineté technologique, soulignant le retard de la France par rapport aux États-Unis et à certains pays asiatiques.

Ange a souligné la complexité de l'utilisation de l'IA générative en mettant en lumière le problème de confiance lié à l'opacité du processus sous-jacent. Il a insisté sur la nécessité d'une double vérification de l'information. Malgré une confiance générale dans les réponses de l'IA, l'exactitude de l'information demeure incertaine. L'utilisation de l'IA générative a été associée à une augmentation de 40% des possibilités créatives selon une étude, mais il a également noté une standardisation croissante et une dégradation de la qualité créative dans un contexte collectif.

Sur le plan éthique, Ange a souligné les problèmes liés au droit à la propriété intellectuelle et aux incertitudes juridiques entourant l'IA générative. Il a également mis en évidence les impacts sociétaux et environnementaux significatifs, notamment en termes d'émissions de carbone.

Concernant les solutions pratiques, Ange a recommandé des outils d'IA générative tels que ChatGPT, Leonardo.Ai, et DALL·E, soulignant leur efficacité dans différents contextes créatifs. Il a également mentionné des applications concrètes de l'IA générative, notamment dans le secteur du tourisme avec des outils comme Adelaïde et des initiatives innovantes telles que des chips à scanner de Lay's.

Dans l'échange avec la salle, Ange a abordé l'importance de la Data propre qualifiée dans le tourisme et a rejeté l'idée que le métier du UX Designer disparaisse en raison de l'IA, soulignant l'importance du processus humain dans ce domaine.



Sane
LEBRUN

Fondateur
UPMYNT

Sane Lebrun, fondateur d'UPMYNT, fort de 15 ans d'expérience en marketing digital, a partagé ses connaissances lors d'une prise de parole axée sur l'IA générative. Il a initié son discours en remontant à l'origine du terme «IA» en 1955, soulignant que jusqu'en 2022, l'IA était en sommeil, avec des algorithmes imaginés mais peu de progrès concrets.

L'émergence de ChatGPT en novembre 2022 a été qualifiée de révolution, non pas tant au niveau technologique selon Yann Le Cun, mais plutôt en raison de sa démocratisation rapide et gratuite, marquant une transition vers un outil généraliste après des années d'outils spécialisés.

Sane a prodigué des conseils pratiques pour optimiser l'utilisation de l'IA générative, soulignant l'importance des prompts courts et ajustés. Il a présenté plusieurs outils tels que DALL-E, Stable Diffusion, et Midjourney, mettant en avant les capacités créatives exceptionnelles de ce dernier, capable de comprendre les émojis et de construire des récits visuels.

L'orateur a mis en garde contre une dépendance exclusive à l'IA, notant le risque de détection par la cible marketing et soulignant les amplifications de stéréotypes par l'IA générative d'images. Il a également esquissé des perspectives futures, notamment l'avènement d'agents IA autonomes et les risques associés à des décisions déraisonnables, appelant les développeurs à mettre en place des garde-fous.

Dans les échanges avec la salle, Sane a recommandé l'utilisation de Stable Diffusion pour les débutants, tout en suggérant le passage à Midjourney avec un abonnement pour des résultats plus satisfaisants. Il a également abordé la performance d'Adobe Firefly en complément de Photoshop, soulignant des améliorations à venir. Répondant à une question sur les conséquences néfastes de l'IA en santé et médecine, Sane a souligné la nécessité de cadres et de régulations pour éviter tout dérapage, rappelant que les marques ne peuvent laisser une IA agir de manière totalement autonome.



Mathilde
LE RAY

Partner Manager
Google

Mathilde Le Ray, Partner Manager chez Google, et Najat Sarraf, Partner Sales Engineer chez Google, ont partagé leur expertise lors d'une intervention axée sur l'IA générative. Mathilde a initié la discussion en soulignant l'omniprésence de l'IA dans nos vies, présentant une aide à la décision pour l'humain. Elle a mis en avant le marché de l'IA, estimant qu'il atteindra 13 milliards de dollars d'ici 2026, décrivant cette évolution comme une révolution comparable à celle de la machine à vapeur ou de l'informatique au XXe siècle.

Najat a souligné que l'utilisation de l'IA est souvent méconnue, illustrant son intégration quotidienne dans des domaines tels que le retraitement des photos, les retouches, et la génération de sous-titres automatiques sur YouTube. Elle a insisté sur la nécessité d'une approche responsable et éthique de l'IA, soulignant les efforts de Google pour intégrer des éléments favorisant un usage éthique.

Les deux intervenantes ont mis en lumière les multiples applications de l'IA générative, notamment dans l'amélioration de la collaboration, la génération de contenus visuels et la traduction automatique. Elles ont également présenté des exemples concrets, dont une vidéo générée à partir d'un prompt, illustrant le potentiel de l'IA générative.



Najat
SARRAF

Partner Sales Engineer
Google

Mathilde et Najat ont abordé les préoccupations éthiques entourant l'IA, soulignant l'importance de la transparence quant à la génération de contenus par l'IA et des principes de développement établis par Google pour garantir un usage éthique. Elles ont également insisté sur la vigilance nécessaire face aux dérives potentielles de l'IA générative, telles que la reproduction de voix ou d'identités.

Enfin, les intervenantes ont évoqué l'avenir de l'IA générative, discutant des différents domaines d'application, de la création à l'automation, et ont souligné la nécessité d'une approche responsable pour protéger les utilisateurs. L'échange avec la salle a également abordé des sujets tels que la sécurité interne des initiatives chez Google et la possibilité d'acheter de la publicité en IA, mettant en avant l'évolution des métiers liés à la publicité avec l'avènement de l'IA.



Jennifer LAVIGNE

Maison de l'intelligence artificielle

Jennifer Lavigne de la Maison de l'Intelligence Artificielle (MIA) et Pascal Scrivani de l'Agence Shakebiz et Nativbiz ont abordé le thème de l'intelligence humaine et artificielle.

Jennifer Lavigne a présenté la MIA, une initiative territoriale créée il y a trois ans par le département des Alpes-Maritimes, la Communauté d'agglomération de Sophia-Antipolis, la CCI de Nice Côte d'Azur, et l'université Côte d'Azur. La MIA se consacre à la sensibilisation à l'IA à travers des ateliers et animations pour le grand public, les scolaires, et les professionnels.

Le focus principal était sur ChatGPT, un outil de pointe pour interagir en posant des questions. Jennifer a expliqué la collaboration homme-machine, soulignant le concept de modèle de langage naturel et son utilisation créative. Elle a également évoqué d'autres outils comme GPT-3 et expliqué les fondements du Deep Learning utilisé par ces modèles.

La question de la pollution digitale liée au volume des données a été soulevée, à laquelle Jennifer a répondu en indiquant que les IA génèrent de la pollution, mais que des efforts sont déployés pour les utiliser afin de réduire la pollution et la consommation d'énergie.

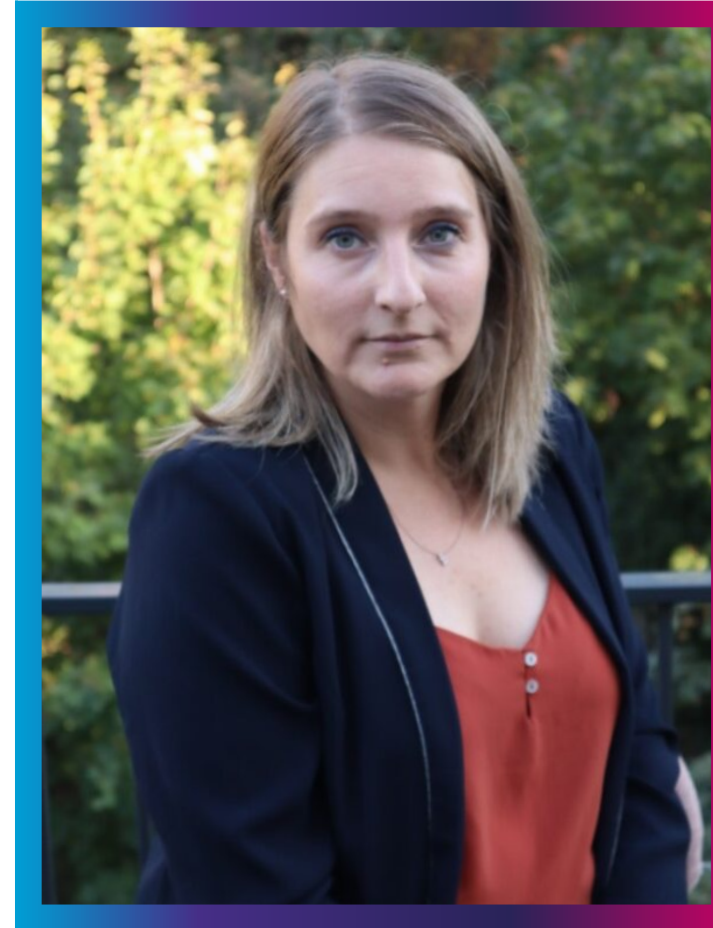


Pascal SCRIVANI

Shakebiz et Nativbiz

Pascal Scrivani s'est ensuite concentré sur le processus de création et la coopération avec la technologie, soulignant la nécessité de maîtriser l'IA et ses «hallucinations». Il a illustré comment l'IA peut accélérer le processus de création, mais a souligné l'importance de choisir des prompts de qualité.

L'échange avec la salle a abordé divers sujets, notamment les limites de l'IA, les formes d'intelligence humaine que la machine ne peut pas reproduire, et la question de savoir si la société possédera davantage d'humanoïdes pour remplacer l'homme dans les années à venir. La réponse a souligné que si l'IA reproduit nos capacités cognitives, des humanoïdes pourraient remplacer l'homme sur des tâches répétitives, mais l'IA doit rester un outil au service de l'humain, avec la nécessité de s'approprier ces outils tout en résolvant des questions d'éthique et de données. La discussion s'est conclue sur la mention d'un futur AI-Act pour encadrer l'IA et sur le constat que 88% des étudiants considèrent que l'IA est au service de la créativité.



Sophie BOLTE

Directrice Havas Toulouse

Sophie Bolte, Directrice chez Havas Toulouse, partage son expérience de 15 ans dans le secteur média, soulignant l'évolution significative induite par l'avènement du digital. Il y a une quinzaine d'années, le paysage médiatique était dominé par la télévision, mais avec l'essor du digital, les métiers du conseil média ont dû s'adapter aux nouvelles opportunités pour mobiliser des audiences. La data a également joué un rôle majeur, mais Sophie insiste sur la nécessité de conserver le discernement humain pour interpréter les données et éviter la surcharge d'informations.

Concernant les recommandations média, Sophie explique qu'il n'y a pas de recette unique, mais plutôt une approche individualisée en fonction des objectifs et des enjeux spécifiques des clients. Elle met en avant l'importance de justifier les choix de manière rationnelle, dans un contexte où la créativité laisse place au rationnel, et où la mesure de l'efficacité devient essentielle.

Sophie aborde également l'impact de l'automatisation et de l'IA dans le domaine, soulignant que bien que ces technologies puissent accélérer certaines tâches récurrentes, elles ne remplaceront pas l'humain. Elle met en garde contre une trop grande dépendance à l'automatisation et souligne l'importance de se concentrer sur l'intelligence humaine.

Lors des échanges avec la salle, les questions portent sur la gestion des données contradictoires, la sélection des bonnes sources, l'utilisation de l'IA dans le traitement des données, et l'acquisition de nouvelles compétences pour faire face à la digitalisation des médias. Sophie insiste sur le besoin de discernement face aux données contradictoires et explique que la sélection des sources est basée sur l'expérience et la connaissance des clients.

La question de l'éthique dans l'utilisation des données est également abordée, avec Sophie soulignant l'importance de se conformer à la réglementation, intégrant des clauses sur l'utilisation des données personnelles dans les contrats clients. Elle insiste sur le besoin de sensibiliser et de former les clients aux implications éthiques et légales liées à l'utilisation des données.

En conclusion, Sophie évoque son souhait de voir davantage d'automatisation pour libérer du temps et permettre une concentration accrue sur la stratégie et le dialogue avec les clients. Elle souligne que l'IA ne remplacera pas les professionnels du jour au lendemain et que le digital offre des outils puissants, incitant les étudiants à explorer ces métiers en constante évolution.

THÉMATIQUE 2

CRÉATION le POUVOIR DE L'ÉMOTION



Cécile
LEJEUNE

CEO
VLM

Lors de son intervention destinée aux professionnels, Cécile Lejeune, CEO de VLMY&R, a abordé l'impact de l'IA sur l'industrie de la publicité et du marketing. Elle a souligné que l'IA, en particulier ChatGPT, a des répercussions significatives dans la communication en permettant la génération d'images et de vidéos. La société dispose également de sa propre plateforme d'IA fermée sur WPP pour créer divers contenus, offrant un gain de temps sur des tâches sans valeur ajoutée, bien que la vérification et la correction restent cruciales.

Cécile a mis en avant le rôle essentiel de la créativité humaine dans le secteur publicitaire. Elle a souligné que l'IA ne trouve pas les idées, mais peut être une source d'inspiration. La valeur humaine résidera dans le consulting et la créativité, avec les créatifs devant concevoir le concept et guider l'IA pour sa mise en scène.

La discussion a également abordé la dimension émotionnelle du discours de marque, affirmant qu'elle est centrale pour établir un lien fort avec les clients, renforçant ainsi la valeur commerciale. Cécile a souligné les enjeux éthiques liés à l'IA, notamment la confidentialité et les droits de propriété intellectuelle, et a mentionné des outils en développement pour résoudre ces problèmes.

Concernant l'utilisation des outils IA par ses équipes créatives, Cécile a expliqué qu'ils sont utilisés pour exécuter des briefs et proposer des maquettes aux clients, bien que la maîtrise du prompt prenne du temps. Elle a insisté sur le fait que l'IA n'est pas créative, mais peut être utilisée comme source d'inspiration, comme illustré par une vidéo réalisée en six semaines en utilisant différentes IA, montrant les nouvelles opportunités créatives offertes par cette technologie.

En réponse aux questions de la salle, Cécile a souligné que les artistes ne seraient pas lésés par l'IA, mais pourraient l'utiliser pour être encore plus créatifs. Elle a également abordé les transformations dans le secteur des effets spéciaux et de la production, affirmant que l'IA représente une révolution qui nécessite une adaptation des métiers. Elle a encouragé l'utilisation critique de l'IA, soulignant que bien que certains emplois puissent être supprimés, de nouvelles opportunités apparaîtront grâce à cette technologie. Enfin, concernant la mainmise des entreprises proposant des outils d'IA générative, Cécile a assuré que cela n'était pas un frein à la liberté d'expression des créatifs, mais plutôt une augmentation de leurs capacités créatives.



Géraldine KAROLYI

Founder
Creative Director
Agence 17MARS

Lors de la prise de parole de Géraldine Karolyi, fondatrice et directrice créative de l'agence 17MARS, elle a souligné l'omniprésence et l'impact du design dans la vie quotidienne. Elle a affirmé que le designer contribue au bien-être en répondant aux changements d'usages, tout en distinguant le rôle du designer de celui des métiers de la publicité.

La discussion a évolué vers les intelligences artificielles génératives de contenus, avec Géraldine affirmant que leur adoption est inévitable. Elle a souligné la nécessité d'acculturation et d'apprentissage face à ces outils, tout en posant la question philosophique de la remise en question du geste créatif propre à l'homme.

En réponse à une question sur l'apprentissage et la créativité avec les IA, Géraldine a souligné que le processus créatif est une question de temporalité, et bien que l'IA puisse générer de la satisfaction immédiate, elle ne remet pas en question la capacité humaine à décider et à être créatif.

La discussion s'est ensuite tournée vers l'aiguïsement de l'esprit critique face aux IA, Géraldine a souligné la nécessité de cultiver l'esprit critique ailleurs, mettant en garde contre la passivité face aux solutions fournies par les machines. Elle a plaidé en faveur d'une sagesse à insuffler dans le phénomène de l'IA.

Concernant la responsabilité des designers face aux demandes des marques, Géraldine a indiqué que leur engagement est fort, mettant en avant l'importance de l'intégration des outils IA sans compromettre la démarche créative.

En conclusion, Géraldine a exprimé un optimisme nécessaire face à l'impact des IA, soulignant que l'adaptation est la clé de la survie dans ce contexte en évolution constante.



Léonard DUPRAY

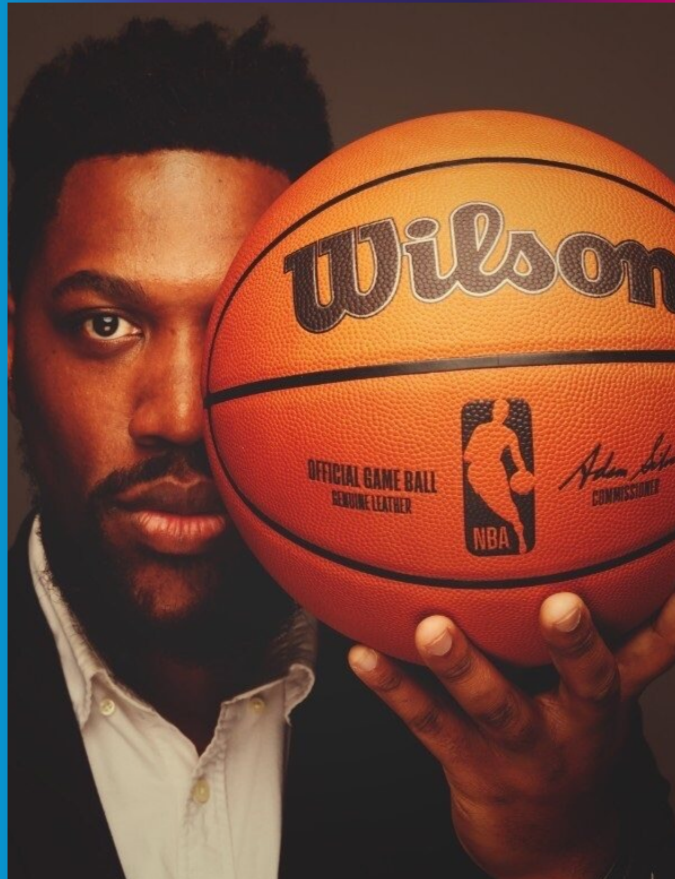
Managing Director
Advertising, Brand
& Content
Ogilvy

Léonard Dupray, Managing Director, Advertising, Brand & Content chez Ogilvy, partage sa perspective sur le lien entre la création de contenus et l'émotion dans le discours de marque. Il souligne l'importance de l'authenticité, de la transparence, et de la volonté de reconnecter avec la vie quotidienne des individus pour susciter l'émotion et se différencier des concurrents. Léonard évoque des exemples de campagnes réussies, soulignant l'importance de choisir des émotions appropriées en fonction du contexte de la marque.

En ce qui concerne l'intégration de l'IA, il explique que celle-ci est utilisée en amont des campagnes pour la recherche et la data intelligence, permettant une analyse approfondie des consommations et des perceptions de la marque. Il met également en avant le rôle de l'IA dans la création de contenus, facilitant la production rapide et réaliste tout en générant des économies. Enfin, il envisage l'utilisation future de l'IA dans la distribution de contenus personnalisés.

Léonard discute de l'incorporation de la data à différents stades du processus, tant en amont que dans la distribution, soulignant son rôle crucial dans la personnalisation des contenus. Il aborde les tendances actuelles du storytelling émotionnel, évoquant l'évolution vers des formes plus interactives, inclusives, personnalisées, et met en lumière des exemples concrets de campagnes réussies.

Lors des échanges avec la salle, Léonard répond aux questions sur la mesure de l'efficacité des campagnes axées sur l'émotion, soulignant l'importance des KPI quantitatifs et qualitatifs, ainsi que sur les tendances émergentes telles que la création de produits servant une cause sociale. Il explique également le rôle de la musique dans l'expression émotionnelle et discute de l'importance de la rhétorique dans la création de l'émotion. Enfin, il aborde des questions liées aux droits d'auteur, à la création multilingue, et à la modération des traductions automatiques grâce à l'IA.



Nicolas FONANT

Global partnerships
New business &
Insights Associate
Manager
NBA

Nicolas Fonant, Global partnerships New business & Insights Associate Manager à la NBA, partage des perspectives avec des professionnels du secteur. Fonant retrace son parcours, passant d'une formation littéraire à quatre ans en école de droit avant d'intégrer une école de commerce avec une passion pour l'industrie du sport. Après des périodes en freelance et au Liverpool Football Club, il travaille pour la NBA depuis près de deux ans.

Concernant le processus créatif influençant les partenariats, il mentionne des «packages de partenariat» prédéfinis mais met en avant le rôle de la créativité, citant des exemples comme la collaboration avec Big Bubble en Italie.

En termes d'utilisation des données pour les partenariats, Nicolas souligne l'importance de définir des KPI spécifiques initialement et de les ajuster en fonction de l'évolution de la marque et des besoins des consommateurs. Il répond à des questions sur les KPI liés à l'audience, à l'engagement des consommateurs et aux interactions.

Abordant les émotions dans les partenariats, Nicolas reconnaît la difficulté de la mesure et met l'accent sur l'objectif de créer des partenariats durables. Il décrit les NBA Global Games, soulignant leur importance pour les fans et son rôle dans la facilitation des expériences des athlètes et l'intégration des valeurs du basketball dans différentes cultures.

Un exemple d'événement de partenariat avec Louis Vuitton lors du Paris Game 2020 est mis en avant, illustrant la puissance des discussions informelles et des événements dans l'évolution des relations professionnelles.

Nicolas aborde la connexion émotionnelle dans les événements et les partenariats, soulignant qu'en dehors des données, le spectacle inhérent du basketball génère de l'émotion. Il explore des méthodes pour assurer la fidélité des consommateurs, utilisant des exemples comme le jeu vidéo NBAY2K pour exposer les partenariats de manière cohérente.

Sur la durabilité, il parle de la plateforme NBA Cares, qui comprend des programmes tels que Junior NBA, visant à enseigner les objectifs et les valeurs du basketball aux enfants.

En réponse à une question sur l'Euro League en France, il déclare que c'est possible mais que la réalisation dépend de l'intérêt du marché et de la faisabilité de délocaliser les matchs. Nicolas reconnaît l'utilisation de l'intelligence artificielle dans l'organisation du temps et la productivité, principalement pour la traduction et le doublage.



Jérémie FICHEBIN

Fondateur
Share Fraiche

Jérémie Fichebin, cofondateur de SHARE FRAICHE, partage son expérience et notamment la création de l'agence en 2014. L'agence vise à accompagner marques, créateurs de contenu et agences publicitaires dans le domaine de l'influence, facilitant les changements d'habitudes de consommation.

Jérémie aborde la question de l'authenticité chez les influenceurs, soulignant le défi de maintenir l'authenticité tout en cherchant à élargir leur public. Il met en avant la différence entre les provocateurs et les créateurs passionnés, soulignant l'importance de trouver un équilibre.

Concernant les tendances émergentes dans l'influence digitale, Jérémie mentionne la multiplication des plateformes et la guerre pour attirer les talents. Il souligne la montée de l'IA créative pour générer du contenu, de la création de textes à la génération d'idées.

Sur la gestion des risques liés au contenu, Jérémie souligne la responsabilité des créateurs et la nécessité de connaître les personnes en amont. Il évoque également la collaboration avec les annonceurs pour anticiper les points bloquants, les modalités de communication et éviter des problèmes tels que le greenwashing.

En ce qui concerne l'équilibre entre émotions et éthique dans le marketing d'influence, Jérémie met en avant la loi récente sur le contenu communicable et le public cible. Il souligne l'importance de la transparence, de l'utilité et du ludique dans le contenu, plutôt que de chercher à susciter des émotions à tout prix.

Jérémie mesure l'impact émotionnel d'une campagne par le ressenti, avec le taux d'engagement comme indicateur courant. Il explore également le retour sur investissement d'une campagne en évaluant les commentaires.

Il partage un exemple de réussite avec KIMJALY, une filiale de Décathlon, mettant en avant l'expertise du yoga et l'écoconception de la gamme. Jérémie discute de la confiance accordée aux créateurs de contenu, soulignant l'importance de la sincérité, de la proximité et de la transparence.

Sur le refus de travailler avec certaines marques ou créateurs, Jérémie mentionne des critères éthiques, de positionnement, de valeur, et parfois des divergences d'évolution personnelle des créateurs.

Interrogé sur l'impact potentiel de l'IA sur le métier de créateur de contenu, Jérémie voit l'IA comme une aide mais estime qu'elle ne remplacera pas les créateurs à moyen terme. Il confirme offrir des formations aux créateurs pour mieux comprendre les enjeux marketing, soulignant l'importance de la connaissance de la chaîne de valeur et des ressorts de la communication.

THÉMATIQUE 3

IMPACT : le durable passe par le DÉSIRABLE



Alexandre
COLLOMB

Directeur Général
Publicis LMA

Alexandre Collomb, Directeur général de PUBLICIS LMA, expose la vision stratégique de l'agence, spécialisée dans le Be-To-Be. Travaillant avec divers clients nationaux et internationaux tels que MBDA, des banques, TheFork, et des fabricants de camions, ils se concentrent sur la communication face aux enjeux contemporains tels que la souveraineté, la transition énergétique et la mobilité.

Alexandre souligne l'importance de l'impact, du durable et du désirable dans la communication. Il considère le durable comme l'opposé du jetable, soulignant l'engagement et les preuves concrètes. Il met en avant la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) comme centrale dans la communication, notant que les entreprises axées sur la RSE présentent des résultats supérieurs.

La RSE, selon Alexandre, fait partie de l'ADN des marques, intégrée dans la stratégie globale des entreprises. Il distingue entre la RSE de compensation (greenwashing) et la RSE contributive, impliquant des mesures à moyen et court terme pour montrer des preuves d'actions concrètes.

PUBLICIS LMA intègre la durabilité dans sa vision stratégique en adoptant des démarches communes, s'engageant à transformer la façon dont les sujets de communication, tels que la lutte contre les stéréotypes, sont abordés. Alexandre souligne que chaque professionnel doit aussi être un citoyen préoccupé par les enjeux contemporains.

Les défis liés à la mobilité, à la transition énergétique et à la souveraineté nécessitent des stratégies de communication de marque. Alexandre met en évidence la complexité de parler de sujets complexes à une diversité de cibles, soulignant l'importance de la transparence.

Pour éviter la standardisation du discours, PUBLICIS LMA cherche à montrer ses actions quotidiennes, incitant les personnes à rejoindre la société. Alexandre insiste sur l'importance pour chaque entreprise d'avoir des convictions fortes, traduites en communication, afin de montrer une identité authentique.

En termes de campagnes pour promouvoir la durabilité, l'agence travaille avec des stations d'hiver, Suez, et l'application TheFork, mettant en avant des sujets tels que la montagne durable, le recyclage des déchets, et la qualité de vie au travail des restaurateurs.

Sur la question d'accompagner des marques en contradiction avec la RSE, Alexandre cite l'exemple d'Arbre magique, où ils ont cherché des solutions environnementales pour compenser l'impact négatif de la marque.

Interrogé sur l'influence de l'agence sur la stratégie des clients en faveur du durable, Alexandre souligne qu'ils ont une influence pour montrer ce qui est acceptable dans la trajectoire d'évolution de l'entreprise.

En conclusion, la prise de parole d'Alexandre Collomb offre un aperçu approfondi de la philosophie de PUBLICIS LMA en matière de communication BTB axée sur la durabilité et l'engagement.



Dorothee VAN DER CRUYSSSEN

Directrice
internationale
de l'Engagement
solidaire et du Mécénat
Bolloré

Dorothee Van Der Cruyssen, Directrice internationale de l'Engagement solidaire & Mécénat chez BOLLORÉ, détaille le programme Earthtalent by Bolloré, initié pour impliquer les collaborateurs et les territoires dans des enjeux mondiaux. Initialement axé sur l'autonomisation des femmes, le programme a évolué vers l'autonomisation de la jeunesse, intégré à la stratégie du groupe en 2016. Avec plus de 380 projets dans 52 pays en 8 ans, le programme soutient plus de 55 000 jeunes par an.

La philanthropie d'entreprise chez BOLLORÉ s'inscrit dans une logique d'acteur socialement responsable. Dorothee souligne la nécessité d'une analyse approfondie des fondamentaux de l'entreprise avant la mise en place d'une politique philanthropique. Elle indique que la philanthropie n'est pas une obligation, mais fortement conseillée pour construire la notion d'acteur socialement responsable.

Les projets du programme Earthtalent sont sélectionnés en tenant compte des souhaits des collaborateurs et de critères tels que la légitimité d'agir sur le territoire, la sécurité de l'impact, et l'éthique. La transparence et l'efficacité du partenariat sont des critères clés.

Pour mobiliser les salariés, BOLLORÉ a créé une plateforme d'associations, permettant aux collaborateurs de choisir le format d'accompagnement qui correspond à leurs disponibilités.

Des moments de rencontre sont organisés, et l'entreprise observe une participation diversifiée selon les cultures et les pays.

Des projets marquants incluent l'initiative en Inde pour autonomiser les femmes vivant dans des bidonvilles en leur fournissant des machines à coudre et des formations de couture. En Afrique, des savonneries soutenues par BOLLORÉ ont créé des emplois pour les jeunes.

Dorothee souligne l'importance de prouver la valeur ajoutée de la politique sociétale et du mécénat sur le terrain pour convaincre les opérationnels de l'entreprise. Elle insiste sur le respect de l'identité de l'entreprise et la nécessité d'impliquer la Direction pour la réussite d'un projet philanthropique.

La communication sur les actions menées se concentre d'abord en interne, avec une évaluation de l'impact au bout de deux ans. Les indicateurs de performance varient selon les associations, couvrant des aspects tels que le recrutement, l'impact sur le terrain, le nombre de bénéficiaires, le temps et l'implication des collaborateurs.

En conclusion, la prise de parole de Dorothee Van Der Cruyssen offre un aperçu complet du programme Earthtalent et de la philosophie de la philanthropie d'entreprise chez BOLLORÉ, soulignant l'importance de l'implication des collaborateurs et de la transparence dans les actions philanthropiques.



Guillaume LEDIT

Directeur Editorial
L'ADN Studio

Guillaume Ledit, journaliste de L'ADN, discute de l'éthique dans le contexte des entreprises et des marques, soulignant son rôle en tant que boussole morale. Il aborde la diversité des approches éthiques, notamment la déontologie de Kant, et souligne que l'éthique appliquée est cruciale pour les entreprises envers les salariés et les clients.

Après avoir été interrogé sur la nécessité de l'éthique dans le contexte actuel de «permacrise». Guillaume explique que, malgré les crises permanentes, l'adaptation par la transparence et l'honnêteté peut guider les entreprises vers l'éthique, répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière d'engagements écologiques.

La discussion se tourne ensuite vers le terme RSE, jugé galvaudé. Guillaume suggère que la communication autour de la RSE a échoué et propose de privilégier le terme «éthique», soulignant l'importance de mettre en avant le volet social de la RSE dans la communication.

Interrogé sur la manière dont l'éthique peut redonner un sens aux missions en entreprise et contribuer à la marque employeur, Guillaume mentionne que l'éthique, expérimentée plutôt que décrétée, peut transformer la culture d'entreprise, citant des exemples d'entreprises vertueuses.

La conversation évolue vers la manière de prouver les engagements sans être accusé de greenwashing. Ledit conseille de privilégier l'action à la communication, de communiquer avec humilité, de reconnaître les manquements et de prouver l'éthique par des chiffres.

Guillaume cite des entreprises autrefois polluantes, comme Pernod-Ricard, qui ont adopté des pratiques éthiques, et souligne l'importance de labels et de preuves tangibles pour éviter le greenwashing.

Le directeur éditorial reconnaît des contradictions importantes mais observe une tendance générale à une consommation plus responsable, tout en soulignant que l'action des entreprises et de l'État est cruciale pour changer les mentalités.

En conclusion, Guillaume évoque les tendances futures, mentionnant la révolution en cours vers des modèles d'affaires circulaires, le réemploi et l'économie de l'usage, soulignant la nécessité de changer le référentiel comptable pour inclure les externalités négatives.



Loïc DIDIERJEAN

International
Communication
Brand Cause
Manager
L'Oréal

Loïc Didierjean, International Communication, Brand Cause Manager de L'Oréal, partage le travail de la marque sur les enjeux sociétaux, mettant en lumière l'autonomisation des femmes depuis 1971, avec des slogans tels que «Parce que vous le valez bien».

Il souligne le succès des égéries locales et internationales, telles que Jane Fonda, dans la promotion de la diversité des femmes. L'Oréal Paris s'engage à proposer des produits efficaces, à rester fidèle à ses origines et à être accessible à toutes les femmes.

Il évoque l'importance de l'authenticité dans les engagements sociétaux, insistant sur la légitimité de L'Oréal Paris dans ce domaine. La marque se concentre sur les questions liées aux femmes, notamment en arrêtant les tests sur les animaux et en soutenant des causes liées à la planète.

La question de la diversification des produits pour les hommes est abordée, avec la mention de la gamme L'Oréal Men Expert. Loïc reconnaît la nécessité d'adaptation selon les cultures.

En ce qui concerne l'utilisation de l'IA pour anticiper les tendances, il mentionne l'utilisation de TikTok pour comprendre les demandes des consommateurs.

La mesure de l'impact, tant en interne qu'en externe, est abordée, mettant en avant la parité au sein du groupe, les actions environnementales, et la promotion d'initiatives telles qu'Octobre Rose et la lutte contre le harcèlement de rue.

Loïc détaille le programme de lutte contre le harcèlement de rue, lancé en 2020 avec l'Association Right to Be, couvrant des campagnes de communication, des festivals, des écoles et des entreprises, et formant plus de 2,2 millions de personnes.

Enfin, la séance se conclut avec des questions des auditeurs sur la sensibilisation des harceleurs, les campagnes en Russie, les packagings écologiques et les choix d'engagements de différentes marques de L'Oréal.



Julie SCHWARZ

CEO
Econovia

Julie Schwarz, CEO d'ECONOVIA, présente l'agence fondée il y a 15 ans, spécialisée dans la communication responsable au service des acteurs de l'économie sociale et solidaire. L'agence refuse de travailler avec des structures pratiquant le greenwashing et défend les valeurs de la cité du développement durable, dont elle est cofondatrice.

Elle définit l'ADN d'ECONOVIA à travers 8 règles d'or de la communication responsable, soulignant la finalité de l'organisation pour avoir un impact positif sur l'homme et la planète. L'équipe est exclusivement féminine, et l'agence s'engage à transformer les modes de vie et de mobilité tout en adoptant un discours sincère et en adéquation avec ses actions.

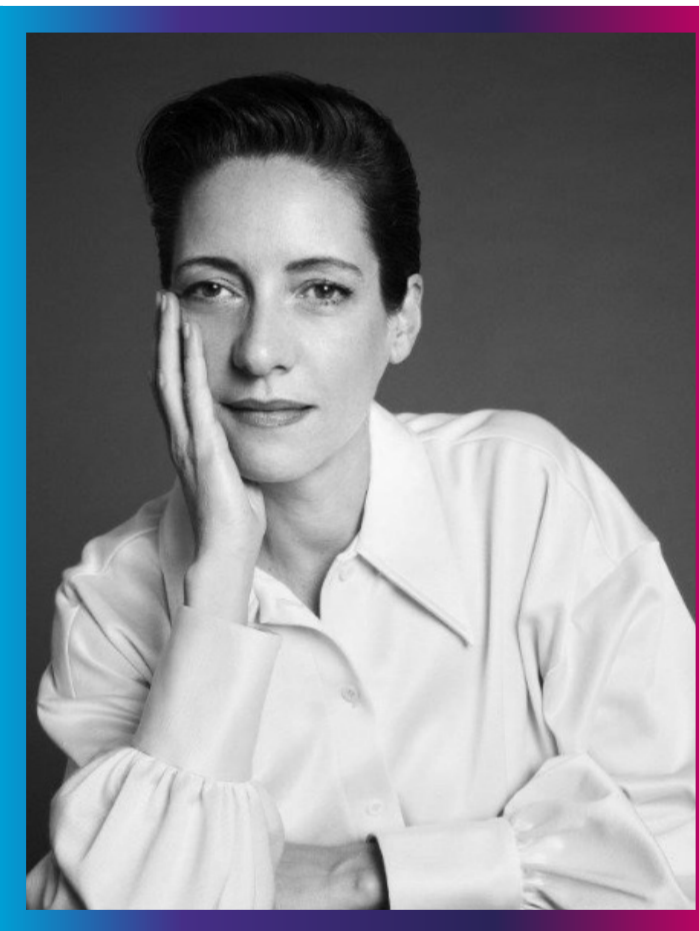
Julie détaille la campagne de Bachelor Act, axée sur les transitions écologiques, citoyennes et sociétales. Elle met l'accent sur des objectifs définis avant l'opération, soulignant l'importance de la vérité dans le discours. La campagne a été menée de manière responsable, impliquant des jeunes rémunérés et issus de la diversité.

Dans l'échange avec la salle, Julie explique la structure de l'agence, évoquant sa transparence, son incubateur pour entrepreneurs à impacts, et la coopération nécessaire à l'ère actuelle. Elle souligne l'implication des parties prenantes dans leurs projets, avec des instances de travail spécifiques, et le rôle important des communicants dans le changement organisationnel.

Sur l'adoption de nouvelles formes de récits, Julie insiste sur la nécessité de trouver des ADN éditoriaux et d'inventer de nouveaux récits pour créer des changements de comportements.

Lors des questions, elle aborde le besoin d'aller au-delà de la communication binaire, soulignant l'importance des actions et des conseils pour les consommateurs en matière d'achats responsables.

En ce qui concerne les perspectives futures, Julie évoque l'ouverture d'un tiers lieu et la création d'un laboratoire d'expérimentations déployé dans plusieurs villes de France. Elle mentionne également le projet d'adaptation des Cités d'or en film pour partager ces valeurs, soulignant l'importance de l'action à la fois au niveau local et politique.



Caroline FONTAINE

Présidente
AACC

Caroline Fontaine, Déléguée générale de l'AACC, clôture le forum annuel sur la communication en soulignant les réflexions lancées, notamment sur l'impact de l'IA, la puissance de la data, et l'importance de la créativité et de l'humain dans les métiers de la communication.

Questionnée sur l'avenir des métiers de la communication face à ces révolutions, Caroline exprime son optimisme, soulignant que la communication continuera d'être cruciale pour maintenir des liens dans un monde chahuté.

Elle aborde ensuite la perception des agences sur la transition vers l'IA, soulignant que certaines sont déjà avancées dans son intégration. Caroline insiste sur le rôle essentiel de la créativité humaine pour nourrir l'IA et met en avant son potentiel pour recentrer la valeur des métiers de la communication sur la créativité.

Interrogée sur l'impact des nouveaux outils sur la relation entre agences et marques, Caroline évoque la multiplication des livrables, soulignant la pression sur les agences sans augmentation des budgets, malgré l'aide potentielle de l'IA. Elle mentionne la solidarité entre agences concurrentes et leur disposition à partager leur expertise.

Caroline aborde ensuite la question des nouveaux métiers émergeant de cette évolution, soulignant que cela représente davantage une évolution des métiers actuels. Elle mentionne les enjeux de formation, de management, et d'accompagnement liés à l'utilisation de l'IA au sein des agences.

Les échanges avec la salle portent sur la formation à l'IA par l'AACC, la responsabilité des agences vis-à-vis de l'éthique et des droits d'auteur, la nécessité de se démarquer malgré la standardisation potentielle par l'IA, et l'utilisation des labels comme éléments de preuve en communication responsable. Caroline conclut en soulignant l'importance de la sobriété créative et la nécessité d'avoir un impact pour les marques dans un contexte de transition vers l'IA.



RENDEZ-VOUS EN NOVEMBRE 2024

**Vous souhaitez en savoir plus sur les événements
professionnels ISCOM ?**

Cecile MONTIGNY
cecile.montigny@iscom.fr