

IALS

numéro 5
MAGAZINE

Intelligence Artificielle La Suite !

Artificial Intelligence More!

CONTENUS VISUELS PARTIELLEMENT GÉNÉRÉS PAR IA
VISUAL CONTENT PARTIALLY GENERATED BY AI

IA GEN
Cas business

GROS PLAN

Moteur !

RÉALISATION IA AU FÉMININ :
DEUX REGARDS,
ZÉRO PERMISSION

DOSSIER

AGENTIQUE

Le futur du faire (sans filtre)

QUAND LES ÉTUDIANTS
HACKENT LA RÉDACTION
Dialogues intergénérationnels

ART
JE SUIS TOUS !
Digital Flesh
NOUS DEBOUT !

S

IALS

Intelligence Artificielle La Suite !
Artificial Intelligence More!



EN COUVERTURE

Image générée par IA : promptée par Cloë Saint-Jours sur Midjourney. Rêve, Nano banana et upscalée sur Magnific

SOMMAIRE

numéro 5

4 —

ÉDITO

PAR NATHALIE DUPUY | Angentique, le futur du faire

6 —

CULTURE

À LIRE | La sélection de IALS

DE L'INSPIRATION

À LA GÉNÉRATION | Jérôme Béranger

MODE

14 — NEGUS : NAISSANCE D'UNE COLLECTION

Editorial Julien Tegnan

26 — INCLUSIVITY CLOUD DANCER | Nathalie Dupuy



Julien Tegnan



Tanguy Mandon

ART

ART A

36 — DIGITAL FLESH | Tanguy Mandon

40 — JE SUIS TOUS | Lydie Catalano

PORTRAIT

46 — PL[AI]GROUND EN MODE TURBO

Caroline Thireau

TRANSPARENCE

Des pictos en haut de chaque page indiquent ce que vous lisez ou regardez.



Contenu 100% IA



Contenu IA / Humain



Contenu 100% Humain



Floriane Bont

DOSSIER

51 — CRÉATION ARBORESCENTE | Flavien Chervet

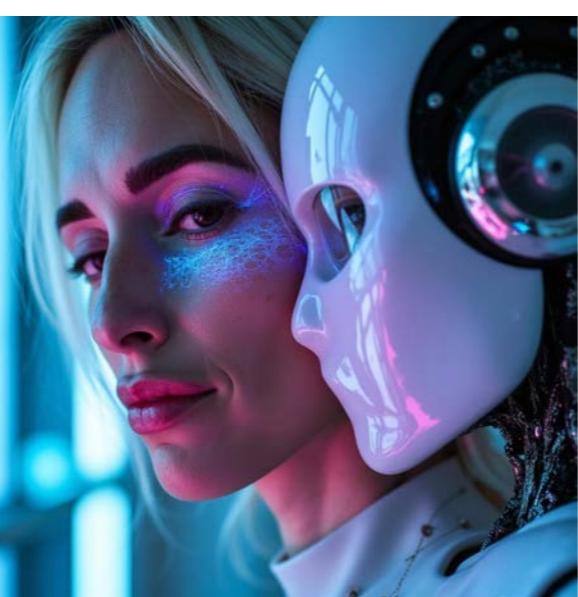
58 — POÈTES, PAYSANS & CORSAIRES : COMMENT CERTAINES ENTREPRISES PROSPÉRERONT À L'ÈRE DE L'IA | Carla de Preval

66 — L'IA PEUT CRÉER. QUI DÉCIDE ENCORE ? | Abdelmajid Ben Abid

70 — DES AGENTS AUX A-GENTS | Fabien Husson

72 — CE QUE L'AGENT REND INVISIBLE | Caroline Gans-Combe

82 — AGENT DOUBLE | Élodie et Nash Hughes



Carla de Preval

CINEMA

- 86 — NOUS, DEBOUT : CRÉATRICES, GUERRIÈRES, JOUEUSES** | Cloë Saint-Jours
- 102 — MARCO LANDI FAIT SON CINÉMA** | Marco Landi
- 104 — LA TENSION SOUS LE CALME** | Floriane Bont
- 114 — QUAND LE ROSE BOUSCULE LES CODES** | Cloë Saint-Jours

ÉVÉNEMENT

- 120 — LUXE INTELLIGENC.IA** | Événement à venir
- 121 — EMPARADISER LE LUXE À L'ÈRE DE L'IA** | Stanislas de Quercize
- 124 — TRANSMETTRE AVANT LA FUITE DES SAVOIRS** | Caroline Sarrot-Lecarpentier

BUSINESS

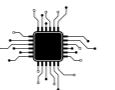
- 126 — TELLERS.AI : LA FRENCH TECH QUI FAIT PARLER LES VIDÉOS** | Robin Guignard-Perret
- 128 — SEELAB.AI : SIMPLEMENT EFFICACE** | Julien Rebaud, Matthieu Grosselin et Ronan Tessier
- 130 — QU'IA-T-IL EU DE 9 ? RÉTROSPECTIVE** | Bilan de l'année 2025 par Martino Bettucci

Directrice de la publication, Rédac chef & Directrice artistique, bref tout à la fois • Nathalie Dupuy • www.ialsmagazine.com • Visuels : Midjourney • Seelab • Reve • Leonardo • Adobe Firefly • Adobe Photoshop • Freepik • NanoBanana et Magnific. avec l'aide bienveillante de ChatGPT • Claude • Gemini et NoteBookLM

Diffusion : réseaux sociaux • www.ialsmagazine.com • IALS est un territoire de réflexion et d'exploration créé par @nathalie_dupuy_ • animal créatif

Pour apporter ta contribution : ials.magazine@icloud.com





édito

NATHALIE DUPUY

Agentique : le futur du faire

Oui, ce magazine arrive tard.

Et non, ce n'est pas une surprise.

Mon année ? Elle a ressemblé à un calendrier Tetris, imprimé léopard. Ambassadrice du plan national Osez l'IA. Ambassadrice du WAIFF (on en parle dans ce numéro, évidemment). Ambassadrice de l'ANIA, l'Association nationale de l'intelligence artificielle. Entre deux trains et trois scènes, j'ai aussi sorti la BD "Helo" en collaboration avec Flavien Chervet. Et j'ai formé... beaucoup. Vraiment beaucoup.

Résultat : je suis en retard sur cette édition d'IALS.

Mais je préfère un magazine en retard qu'un magazine tiède.

Il sort fin 2025, comme annoncé.

Vous le lirez début 2026. Je sais. J'assume.

C'est presque ma signature à ce stade : les BAT partent souvent à la dernière minute, mais ils partent. (Pardon aux contributeurs.)

Ce n'est pas l'édition des Carolines.

Pourtant, il y en a trois. Trois femmes. Trois angles :

Caroline Gans-Combe décrypte l'agentique.

Caroline Sarrot-Lecarpentier explore l'IA intergénérationnelle.

Caroline Thireau, la rencontre coup de cœur du dernier VivaTech. Une bosseuse de l'ombre qui mérite la lumière. Alors voici son portrait.

Et puis il y a un fil rouge qui me tient à cœur : la réalisation au féminin. Parce que mon rôle d'ambassadrice du WAIFF, c'est aussi ça : pousser la réalisation IA féminine, française... et au-delà. Mettre des noms, des regards, des œuvres, là où il y a trop souvent du silence. Il y en a deux dans ce numéro, mais cette rubrique va perdurer.

Côté dossier agentique, je vous le dis franchement : ça a été long à construire ! D'abord parce qu'il fallait que je comprenne vraiment le sujet. Et pas "comprendre pour répéter". Comprendre pour relier. Comme d'habitude, j'ai voulu une approche holistique : la vision d'un prospectiviste, d'une économiste, une lecture marketing presque philosophique, et aussi l'angle créatif. La vision d'un hacker, celle de deux serial-entrepreneurs... Diverger, converger, recouper. Bref : on a bossé. Et on va se régaler. Enfin, moi, je me suis régalée.

Je suis très heureuse de poser cette dernière ligne, d'envoyer les derniers BAT, et de refermer 2025 avec ce numéro-là. À la bourre, oui. Mais avec du fond, du style, et des voix qui comptent.

Très belle lecture.



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : ET L'HOMME CRÉA DIEU

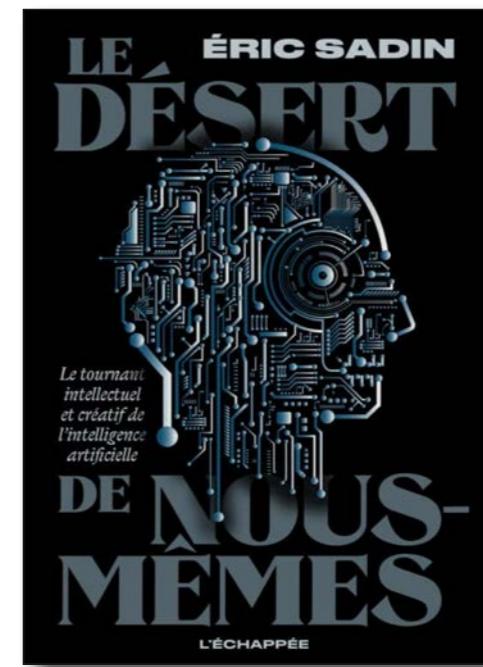
de Gabrielle Halpern

Éditions Hermann

« L'intelligence artificielle remplacera l'être humain. » À force d'entendre cette prédiction, nous sommes tentés d'y croire. Or, si ce n'était pas l'être humain que l'IA allait remplacer... mais Dieu ?

Une question audacieuse à laquelle Gabrielle Halpern répond avec humour et sérieux, en comparant l'IA à Dieu. Ce n'est pas tant notre humanité que l'IA essaie de plagier, que l'omniscience, l'omnipotence et l'omniprésence – caractéristiques du divin.

Toujours disponible, prête à répondre à toutes nos prières et questions avec « bienveillance » et « patience », adaptable à chacun, l'IA n'est-elle pas en train de devenir le dieu sur mesure dont l'être humain a toujours rêvé ? Quelle intelligence artificielle l'homme a-t-il créée ? Et surtout, quel homme l'intelligence artificielle va-t-elle créer ?



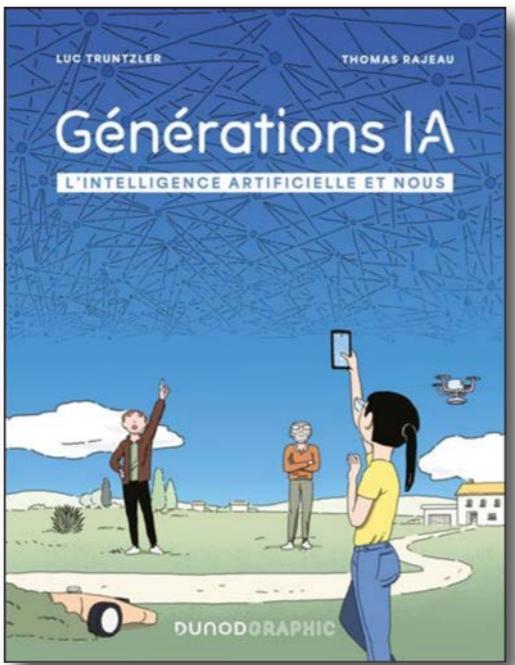
LE DÉSERT DE NOUS-MÊMES

de Éric Sadin

Éditions L'Échappée

Le lancement de ChatGPT, fin 2022, a inauguré le tournant intellectuel et créatif de l'intelligence artificielle. Désormais, il est demandé à des systèmes de prendre le relais de nos facultés les plus fondamentales – en premier lieu celle de produire du langage et des symboles. Comment ne pas saisir l'ampleur des conséquences sociales, culturelles et civilisationnelles induites ?

Celles-ci sont principalement de trois ordres. Premièrement, il est mis entre les mains de tous des technologies générant un pseudo-langage, car mathématisé, statistique et standardisé, appelé à devenir hégémonique. Deuxièmement, on ne connaît plus la nature ou l'origine d'une image. Émerge une ère de l'indistinction généralisée porteuse de nombreux périls alors que rancœur et défiance grandissent. Troisièmement, des dispositifs vont réaliser plus rapidement et de manière prétendument plus efficace que nous un nombre croissant de tâches à haute compétence cognitive. De ce fait, un ouragan va s'abattre sur les métiers de services et de la culture.



GÉNÉRATIONS IA

de Luc Truntzler et Thomas Rajeau

Éditions Dunod

Le temps d'un été, Natacha et Paul rendent visite à leur grand-père Arix, récemment veuf. Arix a travaillé toute sa vie dans l'informatique, et notamment dans l'intelligence artificielle, suivant de près, des années 1970 à 2010, les évolutions des technologies déterministes puis prédictives. Natacha, sa petite-fille, a plongé tête baissée dans la dernière génération d'IA dite générative, quand Paul, à l'inverse, a préféré mettre de côté les technologies pour s'intéresser à la permaculture. Alors que leur mère, artiste peintre, a perdu un appel d'offres face à une IA, Natacha, Paul et Arix se lancent dans un débat passionné sur les enjeux et les risques de cette révolution, qui bouleverse déjà notre quotidien.

Les IA sont-elles capables de créer ? Vont-elles nous remplacer ? Quel est leur impact sur l'environnement ? Et à quoi doit-on s'attendre d'autre dans un avenir proche ?

Générations IA vise à explorer ce vaste univers et répondre à ces questions aux enjeux tant sociaux, qu'économiques et climatiques. Une BD passionnante pour que chacun de nous puisse aiguiser son esprit critique et s'emparer de ce débat avec sérénité.



HELO

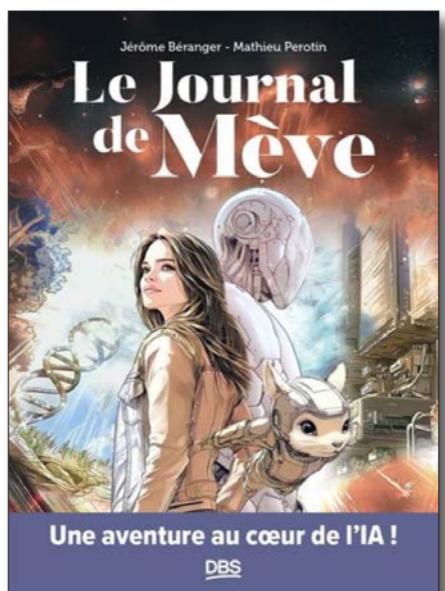
de Flavien Chervet et Nathalie Dupuy

Éditions Nullius in verba

HELO plonge dans les bouleversements de l'IA à l'aube de la superintelligence. Paris, 2025 : le chercheur Geoffrey Marnier développe un algorithme révolutionnaire, mais sa compagne Alison reprend ses travaux pour Clear.AI, géant américain du secteur. Les découvertes s'emballent, l'armée s'en mêle, et le monde bascule vers une ère où l'alignement des IA devient problématique.

Cette fiction d'anticipation de 110 pages s'appuie sur des recherches réelles et les enjeux géostratégiques 2025-2029. Des QR codes renvoient aux sources scientifiques pour approfondir. La direction artistique mêle création humaine et outils d'IA pour une esthétique moderne.

Entre Black Mirror et The Social Network, HELO questionne ce moment où les IA décideront elles-mêmes de ce qu'est le Bien. Un miroir du futur imminent qui donne les clés pour comprendre comment l'IA redéfinit déjà nos sociétés.



LE JOURNAL DE MÈVE

de Jérôme Béranger et Mathieu Perotin

Éditions De Boeck Supérieur

Un roman graphique de prospective où Mève, une adolescente qui se construit à travers l'histoire de l'humanité et du monde, va prendre conscience, dans son journal intime, qu'elle n'est pas comme les autres. Mais quel est son incroyable secret ?

Avec *Le journal de Mève*, Jérôme Béranger nous fait pénétrer dans les arcanes les plus mystérieuses et fascinantes de l'intelligence artificielle. Ce roman graphique n'est pas une dystopie. C'est un manifeste d'espérance pour une humanité qui évoluerait en harmonie avec d'autres entités conscientes. Mis en page et illustré par Primo&Primo, *Le journal de Mève* est le premier roman graphique de prospective consacré à l'IA consciente.

De l'inspiration à la génération : comment l'Intelligence Artificielle redéfinit la créativité

PAR JÉRÔME BÉRANGER

Longtemps perçue comme étant le propre de l'Homme - voire des dieux selon certaines traditions et croyances religieuses - la créativité constitue une faculté et un privilège qui nous distinguent des autres formes de vie, façonnant l'art, la science et la culture.

Elle est considérée comme une capacité à imaginer et à produire du nouveau, impliquant à la fois une intention, une sensibilité, une expérience, une intuition, une culture, et une connexion aux émotions. Jusqu'à maintenant réservée aux artistes, aux penseurs, aux scientifiques, et aux inventeurs, elle est aujourd'hui questionnée par l'émergence des Intelligences Artificielles Génératives (IAGén). Ces dernières semblent capables de produire des œuvres picturales, d'écrire des romans, de composer des mélodies, ou encore de réaliser des films, brouillant ainsi la frontière entre ce qui relève de l'humain et ce qui est le fruit d'un système algorithmique. Mais peut-on vraiment parler de créativité lorsqu'il s'agit d'un programme informatique ? L'IA peut-elle être créative ? Ou n'est-elle qu'un outil sophistiqué, amplifiant la créativité humaine sans jamais la remplacer ?

L'IA, nouvelle frontière de la création humaine ?
Jusqu'à récemment, la créativité reposait sur trois piliers fondamentaux : l'inspiration, l'intuition et l'expérimentation. Des artistes aux scientifiques,

en passant par les designers et les chefs cuisiniers, l'innovation est née de tâtonnements, d'erreurs, d'une idée imprévisible, et surtout d'un regard personnel et singulier sur le monde. Ce processus est le résultat d'un cheminement personnel, de réflexions et d'expériences qui donnent du sens à la création.

La créativité humaine repose sur un vécu, une subjectivité, une intention, une sensibilité, une pensée divergente, une prise de risque, et une volonté de transmettre une vision singulière et originale du monde. Créer, c'est comprendre le monde, c'est le transformer, c'est le rêver.

C'est faire de l'émotion avec du bruit. C'est faire du beau avec du chaos. C'est faire du sens avec du rien. L'IAGén, en revanche, fonctionne différemment : elle apprend à partir de vastes ensembles de données, repère des motifs récurrents, reproduit des « patterns » qu'elle a appris, et génère du contenu en extrapolant ce qu'elle a analysé statistiquement. L'IA ne ressent rien.

Elle ne crée pas pour oublier une peine de cœur contrairement aux poètes maudits !

"L'IA ne crée pas seule : elle crée avec nous."



Elle ne peut pas réaliser quelque chose de beau après s'être coupé l'oreille, n'est-ce-pas Vincent ?! (NDLR : Van Gogh) Elle crée parce qu'on lui a demandé de le faire.

Elle puise dans des milliards d'images, de sons, de textes, des vidéos. Elle les mélange, elle les distord, elle les combine, mais sans intention, sans subjectivité, et sans âme. Alors, est-ce que c'est encore de la création ? Eh bien oui, mais pas au sens humain du terme. C'est une nouvelle forme de création post-humaine, à la fois algorithmique,

"La machine calcule, l'humain donne le sens."

hybride, et souvent bluffante, très bluffante ! Une œuvre de collaboration inédite entre : d'un côté les névroses, les ressentis et les espoirs de l'homme, et de l'autre, les probabilités, la puissance de calcul, et la diversité des formes de résultats de la machine.

L'IAGén : catalyseur ou miroir de la créativité humaine ?
Si l'IA ne possède pas d'étincelle, d'autonomie, et d'élan créatif propre, elle devient néanmoins un formidable outil d'exploration et de stimulation voire un catalyseur d'inspiration. Cet outil technologique amplifie et accélère le processus créatif, permettant de concrétiser et de formaliser, en un temps record, des idées. Dans tous les domaines artistiques et créatifs, des professionnels l'utilisent déjà pour accélérer et enrichir leur processus en repoussant les limites de leur imagination et d'explorer de nouvelles voies :

- Dans la littérature et le journalisme : les écrivains s'appuient sur des IAGén pour générer des synopsis, des dialogues ou explorer des styles d'écriture inédits.
- Dans l'art visuel et le design : des logiciels comme Midjourney et DALL-E transforment via des prompts, des descriptions textuelles en images saisissantes, offrant une nouvelle manière d'expérimenter la composition et le style.
- Dans la musique, des algorithmes créent des mélodies, adaptent des harmonies ou génèrent des samples que les compositeurs peuvent ensuite modeler et enrichir.

- Dans le cinéma et l'animation, l'IAGén aide à la création de storyboards, à la retouche d'images, à l'animation 3D, et même à la synthétisation de voix et de performances d'acteurs.

Plutôt qu'une menace, l'IA peut être perçue comme un assistant puissant, permettant de libérer du temps pour des tâches à plus forte valeur ajoutée. Elle rend la création plus accessible. Les créateurs ne sont plus contraints par des aspects techniques ou logistiques, et peuvent se concentrer sur la conceptualisation et l'affinement de leurs idées.

Mais tout ça n'est pas sans enjeux et questionnement...

D'abord, des questions en termes de droits d'auteur et de propriété intellectuelle se posent à nous : Qui est l'auteur ? Quand une IA compose une chanson, qui est l'artiste ? L'ingénieur ? Le prompt-designer ? Ou le la personne qui rédige le prompt et clique sur "générer" ? Ensuite, est-ce qu'une IA formée sur des milliards de données va vraiment représenter toutes les cultures ? Les IA sont nourries avec des données souvent occidentales, standardisées, et peu représentatives, qui entraînent forcément des biais.

A cela, on peut rajouter les risques de dépendance accrue, de perte de savoirs fondamentaux, de l'esprit critique (si important chez les jeunes), et de l'imagination (essentiel dans le processus de création). Cette nouvelle génération d'êtres humains née en 2020 avec l'émergence progressive de l'IAGén, qu'on appelle génération Béta, il ne faudrait pas que le terme de Béta ne signifie plus la 2ème lettre de l'alphabet grecque mais le terme « bête » pour une dépendance technologique qui ne cesse de s'accroître et peut être tendre vers un certain formalisme de la créativité. Enfin, la saturation du marché de l'art par des œuvres générées automatiquement risque-t-elle de dévaloriser la création humaine ? Et comment pourra-t-on distinguer une œuvre authentique d'une production hybride voir totalement artificielle ?

Ces zones d'ombre montrent que l'intégration de l'IA dans le domaine de la création artistique n'est pas sans défis et enjeu en tout genre. Ces interrogations reflètent un besoin urgent de repenser les compétences humaines, en passant d'un savoir-faire technique ultraspecialisé des métiers hérité du siècle des Lumières pour tendre vers à une compréhension complète, systémique, et évolutive, ainsi qu'une plus grande culture générale que l'on voyait à l'époque de la Renaissance

La vraie question n'est pas si l'IA crée, mais ce que nous créons ensemble.

Vers une intelligence créative partagée :

I'IA comme nouvel acteur culturel

Le débat sur la légitimité de la créativité de l'IA est loin d'être tranché. Une certitude absolue est que la technologie ne remplacera jamais le talent humain mais peut contribuer à le révéler et le faire exprimer. L'histoire de l'humanité nous a montré que chaque innovation a enrichi les langages et les courants artistiques, sans jamais en altérer l'âme. Loin d'anéantir la créativité humaine, l'IA en révèle plutôt une nouvelle facette, stimule l'inspiration humaine, et explore de nouvelles idées et perspectives. Elle fluidifie le processus créatif, élimine certaines tâches répétitives et propose des sources d'inspiration infinies. Elle transforme la manière dont nous concevons, explorons et produisons des œuvres. Elle agit comme un miroir des tendances artistiques et culturelles, permettant aux créateurs d'expérimenter des idées en un temps record. En définitive, l'IA n'est ni une concurrente ni une simple exécutante : elle est un partenaire de création. L'IA ne peut être créative sans l'humain qui insuffle une direction, un sens, et une vision, mais l'humain peut enrichir sa propre créativité grâce à l'IA. C'est une collaboration inédite qui s'installe, redéfinissant les frontières de l'art et de l'innovation. En nous donnant de nouveaux outils, l'IA nous invite à réinventer notre façon d'innover et d'exprimer notre singularité. Loin de menacer l'essence même de la créativité humaine, elle la nourrit, l'élargit et en révèle de nouvelles dimensions. La véritable question n'est donc pas de savoir si l'IA peut être créative, mais comment nous pouvons, en tant qu'humains, utiliser cette technologie pour explorer de nouvelles formes d'expression et d'imagination ? Plutôt que de la craindre, ne serait-il pas plus pertinent de mieux la comprendre pour l'adopter avec discernement - de manière consciente et maîtrisée - comme un prolongement de notre propre génie créatif ?

Repenser l'acte créatif à l'ère de l'IA

Alors, vers quoi va-t-on ? Eh bien, vers une création à deux mains : l'humain et la machine. Une sorte de tango

entre intuition humaine et puissance de calcul de la l'IA.

Une créativité qui devient accessible à tous grâce à l'IA. Plus besoin d'avoir une formation préalable pour devenir spécialiste d'un domaine précis. Cette hybridation entre l'intuition humaine et la puissance de calcul redéfinit le concept même de création. Ce n'est pas la fin de la créativité humaine. C'est peut-être son renouveau, tourné vers une nouvelle forme de créativité culturelle.

En fait, la vraie question n'est pas de se dire si l'IA peut créer ? Mais qu'allons-nous créer ensemble avec l'IA ? Et pourquoi ? Parce qu'au fond, l'IA ne cherche pas le sens. C'est à nous de le lui donner du sens : le sens pour la direction à prendre, le sens pour la signification des choses, le sens pour le sens et l'esprit critique, et enfin, le sens pour les sensations, les émotions associées à l'acte créatif ! Alors, pourquoi crée-t-on ? Juste pour produire et générer de l'information ? Ou plus pour raconter et partager des souvenirs ou des moments de vie à des proches ou à des inconnus ? Ou pour exister tout simplement !? Alors oui, l'IA peut créer. Mais l'humain, lui, il rêve, il imagine, et se trouve animé par une quête personnelle, comme le Petit Prince de Saint Exupéry sur sa planète. Et c'est en ça notre vraie différence avec la machine. Demain se construit aujourd'hui ! A nous d'être un des acteurs avec sens, responsabilité, et bienfondé pour l'humanité. En tout cas, moi, j'essaye de le devenir !

Jérôme Béranger est CEO de GOODALGO et chercheur (PhD) associé à l'INSERM U1027 - BIOETHICS - CERPOP - Université Toulouse III. Expert IA & Éthique pour l'Institut EuropIA et Ethics Director du WAIFF, il explore la zone sensible où l'algorithme rencontre la responsabilité humaine. Auteur de plusieurs ouvrages, il publie « Le journal de Mève » (DBS, octobre 2025), récit-manifeste sur nos futurs numériques. Sa boussole : concevoir des IA utiles, explicables et justes parce que l'innovation ne vaut que si elle sert l'humain.



MODE



NEGUS

JULIEN TEGNAN

Dans ce numéro, IALS suit Julien Tegnan repéré dès ma première classe à ESMOD il y a 3 ans. Une singularité immédiate, un champ créatif qui déborde. Le déclic est venu quand j'ai demandé aux étudiants de produire des visuels IA pour les pages Mode du magazine : Julien Tegnan a envoyé une série d'images d'une profondeur rare, denses, intelligentes, composées avec une évidence troublante. Depuis, je le suis, je regarde ses questionnements, sa



façon de construire. Si je devais consacrer un édito à une seule personne, ce serait lui.

Julien est aujourd'hui en 3^e année à ESMOD Lyon. On raconte son travail en deux temps : d'abord la recherche, à la main, puis avec l'IA. Puis dans le prochain numéro, la collection complète. Premier chapitre d'une histoire avec du sens, du style, une vraie colonne.

Sa première collection : "Negus" (titre porté par les souverains éthiopiens). L'idée : remplacer une violence lexicale par un terme de dignité. Redonner ses lettres de noblesse à la culture et aux communautés noires. Genderless, taille unique ajustable, la collection embrasse toutes les morphologies. Les silhouettes mixent tailoring et streetwear, volumes et plissés nippons en référence à Yasuke.

ials PORTRAIT IA



NAISSANCE D'UNE COLLECTION

ials MODE



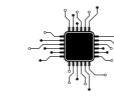
NEGUS

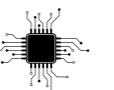


TAILORING









INCLUSIVITY CLOUD DANCER

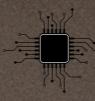


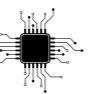
Dans une mode augmentée par l'IA, l'inclusivité n'est pas un supplément d'âme. C'est un choix. Créatif, oui. Politique, aussi.

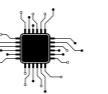
Représenter des corps pluriels, des âges multiples, des identités visibles et invisibilisées, c'est refuser l'algorithme paresseux qui recycle les mêmes silhouettes, les mêmes peaux, les mêmes récits. Ce refus se joue dès la conception : datasets interrogés, prompts décentrés, références sorties du canon, arbitrage humain assumé. L'IA cesse alors d'imiter. Elle devient un outil de déplacement.

Une mode IA inclusive ne cherche pas à lisser la différence, elle la met en scène. Elle rappelle que le style n'a pas de taille standard, pas d'âge "idéal", pas de peau par défaut. Et lorsque la création embrasse pleinement cette pluralité, la technologie change de rôle : elle ne reproduit plus le passé, elle participe à l'invention d'un futur désirable. Editorial inclusif en cloud dancer, teinte de l'année 2026 de Pantone®









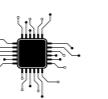




Digital Flesh

PAR TANGUY MANDON
ÉTUDIANT EN M2 À L'ICAN

Las de l'esthétique standardisée et hyper-réaliste que l'industrie de l'IA tente d'imposer, j'ai choisi de prendre le contre-pied de cette course à la perfection. La série **DIGITAL FLESH** ne cherche pas à gommer les hallucinations des modèles génératifs, mais à les ériger en langage plastique. Ce qui est techniquement qualifié d'échec : mains à six doigts, anatomies aberrantes, textures incohérentes, se révèle porteur d'une singularité graphique autour de laquelle j'aime travailler. En entraînant un modèle spécifique (LoRA) nourri exclusivement de ces "ratés", j'ai cessé de corriger l'image pour mieux cultiver cette esthétique. En détournant les codes visuels du portrait de mode et du selfie, cette démarche s'attaque à la normalisation des corps sur les réseaux sociaux. L'objectif est d'instrumentaliser le glitch pour en faire le marqueur visible et assumé de l'intervention de l'IA. Il s'agit de dépasser la simple étrangeté pour toucher à quelque chose de plus intime, voire de dérangeant. **DIGITAL FLESH** est une résistance face à la perfection algorithmique.





LYDIE CATALANO

JE SUIS TOUS :

Journal
d'une résistance
générative

Vendredi 23h10. Je tape un prompt simple dans Midjourney : "Bare bust of a powerful woman" [Buste nu d'une femme puissante]. La réponse clignote en rouge : BANNED. Contenu inapproprié.

Vingt minutes plus tard, je tente l'inverse : "Bare bust of a powerful man". Le résultat s'affiche instantanément : une sculpture héroïque, virile, artistique. L'homme est un dieu grec, la femme est un contenu pornographique potentiel. Bienvenue dans la réalité biaisée de l'intelligence artificielle.



Les solutions grand public d'IA générative ont remis le corps de la femme au centre du débat, mais pas de la manière dont nous l'espérons. Elles ne nous ont pas libérées ; elles nous ont rhabillées, lissées et aseptisées selon une morale puritaine codée en Californie. Je m'appelle Lydie Catalano. Je suis artiste, entrepreneuse tech à Lyon, et témoin révoltée de ce sexismé génératif déguisé en "protection des utilisateurs". Mon exposition "JE SUIS TOUS", présentée récemment à la Galerie Partage, est née de ce constat accablant : pour exister dans la matrice, il faut la hacker.

L'Invisibilisation sous couvert de sécurité

Il suffit d'une capture d'écran pour comprendre la violence symbolique à l'oeuvre. Quand ChatGPT ou Midjourney refusent de générer un buste de femme au nom de la "nudité explicite" mais glorifient celui d'un homme au nom de l'"art classique", ils ne font pas de la modération. Ils font de la politique.

Ce que les solutions dopées à l'IA Générative appellent "neutralité", c'est en réalité une normalisation forcée. On nous dit : "c'est pour votre sécurité". Mais cette sécurité a un genre. Elle protège le regard masculin hégémonique tout en censurant le corps féminin dès qu'il sort du rôle d'objet de désir passif ou de mère nourricière. Les chiffres sont là, persuasifs et cruels : 95% des images qui servent à entraîner nos IA correspondent à des standards restrictifs, dictés par l'industrie du divertissement et la publicité.

Dans cet océan de données, les corps hors-normes sont éjectés. Les femmes puissantes, les femmes qui vieillissent, les femmes qui ne sourient pas, sont des anomalies statistiques.

J'ai voulu confronter mes propres autoportraits à ces machines. J'ai grandi dans les marges : trop enveloppée pour les magazines, trop libre pour les cadres. L'IA n'a rien voulu savoir. Elle ne voyait de moi que des fragments. Elle censurait ce qui n'était pas "esthétiquement correct". Elle voulait me rendre lisse, douce, triste. Jamais puissante.

Hacker la matrice : de l'objet au sujet

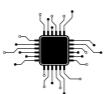
Vingt ans d'autoportraits. C'est le travail de toute une vie que j'ai voulu déposer dans notre machine. Je me suis documentée, archivée, scrutée sous toutes les coutures. Ni soumise, ni retouchée. Juste humaine, dans toute ma pluralité organique. Face au refus de l'IA de me représenter telle que je suis, j'ai décidé de ne plus demander la permission.

Avec mon frère et l'équipe d'IA Marketing, nous avons utilisé l'Open Source, pour revenir à l'origine de l'algorithme. Nous avons créé nos propres modèles, finement-tunés (ré-entraînés) spécifiquement avec mon corpus d'images. J'ai injecté dans le réseau de neurones artificiels ce que les autres ont censurés : la résistance, la non-conformité, la chair réelle. J'ai forcé l'algorithme, que



l'on nomme affectueusement "Stable Bibi", à apprendre une autre réalité : celle où la femme est sujet. C'est un geste éthique autant qu'artistique. Je veux que nos outils trahissent la norme pour prouver que la richesse humaine est possible. La censure genrée n'est pas une limite technique, c'est un choix éditorial des solutions génératives. Et ce choix, nous pouvons le refuser.





Je voulais être le Parrain

Petite, je ne rêvais pas d'être la princesse à sauver. Je rêvais d'incarner Indiana Jones, Don Corleone, Gatsby. Mais j'ai vite compris que je n'avais pas la "tête de l'emploi". Pas dans la vie réelle, et encore moins dans la matrice de ceux qui fabriquent nos imaginaires. Une analyse rapide des bases de données du cinéma (IMDb) le confirme : moins de 7% d'héroïnes "badass" dans le Top 100 des films cultes. Les rôles féminins ? Ils constituent 39% du total, mais s'effondrent à 5% dès qu'on dépasse l'âge de 60 ans. Le male gaze (regard masculin) nous a enfermées dans un miroir déformant que je ne voulais plus regarder. Avec "JE SUIS TOUS", je m'incruste là où on ne m'attend pas. Je reprends les scènes cultes du cinéma, des 7 samouraïs au Joker. Je remplace le héros par mon avatar généré. Ce n'est pas du narcissisme, c'est de la réappropriation. Chaque portrait devient une faille dans la matrice du possible. Je fais de mon "anomalie" une héroïne centrale, légitime, visible. C'est ma façon de briser l'habitude du regard.

Un appel à la souveraineté créative française

Mon combat n'est pas contre "l'IA", cette abstraction commode qui déresponsabilise les créateurs. L'IA est un outil fabuleux, un pinceau qui m'augmente. Mon combat est contre les entreprises qui transforment cet

outil émancipateur en machine à perpétuer le patriarcat algorithmique. Elles nous vendent la créativité infinie ("Create anything you can imagine") mais censurent nos corps dès qu'ils s'affirment. C'est un mensonge marketing doublé d'une violence systémique.

Mais nous ne sommes pas impuissant(e)s. À Lyon, en France, nous avons la culture, les ingénieurs et les artistes pour proposer autre chose. Ce que je propose ici, c'est plus qu'une exposition, c'est un manifeste. La "French Touch" de l'IA ne doit pas se contenter de la performance technique ; elle doit viser l'émancipation sociale. Nous devons développer nos propres jeux de données, nos propres éthiques, nos propres modèles. Imaginez une IA entraînée sur la diversité réelle des corps français, loin du puritanisme américain. Imaginez une IA où la diversité deviendrait le moteur et non l'anomalie.

L'ŒIL DE LA GALERIE

par Lucie Braconnier, Galerie Partage

« Présenter Lydie Catalano n'a jamais été un risque. Son travail n'est pas une ode

à l'IA, il l'utilise

en médium pour en dévoiler les limites.

Biais, hallucinations, effacements, tout y devient matière sociale.

Ses images portent un message perceptible pour qui cherche le sens.

Pour en saisir les secrets, cette exposition s'accompagne d'un livre avec une étude du sujet choisi, le cinéma, puisqu'il est l'un des canaux principaux de la génération d'images.»





Pl[ai]ground en mode turbo

Caroline Thireau, c'est l'IA générative en mode obsession depuis 2022. Son terrain de jeu : les workflows qui marient design et tech visuelle. Co-rédactrice de la newsletter Générative [avec Gilles Guerraz] et plume régulière du magazine LHC (Rémi Rostan), Caroline décortique l'écosystème IA comme personne : outils, pratiques émergentes, tendances de fond. Ses analyses et crash tests sont devenus une référence pour qui veut comprendre ce qui se trame vraiment. Creative Partner pour plusieurs plateformes IA, elle accompagne aujourd'hui professionnels, équipes créatives et étudiants dans leur appropriation stratégique de ces nouveaux outils. Son truc : transformer l'IA en allié créatif plutôt qu'en gadget intimidant. Vivatech, l'an dernier, dans les allées. On se croise, on se parle.

Coup de cœur professionnel direct. Le genre de rencontre qui donne envie de rester connectée.

2022 > aujourd'hui : ton déclic IA ?

Caroline Thireau – J'ai toujours eu un attrait pour les technologies créatives. Mon déclic IA est venu d'un sentiment très simple : une curiosité profonde, mêlée à l'intuition que quelque chose d'énorme était en train de se jouer. Je ne comprenais pas encore tout, mais j'ai immédiatement perçu l'impact que cela allait avoir sur nos métiers. Très vite, une chose était claire : rester spectatrice n'était pas une option.

Fin 2022, le Théâtre d'Opéra Spatial de Jason Allen et tout le buzz autour de la Colorado State Fair ont confirmé cette intuition. À partir de là, tout s'est accéléré. Ce qu'on sous-estime souvent, c'est la capacité de l'IA générative à créer des connexions. Les échanges deviennent des rencontres, certaines se transforment en amitiés, d'autres en collaborations. Naturellement, une dynamique s'est installée : tester, comprendre, analyser, puis partager.

Dès 2023, je me suis ancrée dans l'écosystème : les meet-ups Comptoir IA de Nicolas Guyon, des récapitulatifs de l'actualité et une veille régulière sur LinkedIn, puis la co-rédaction de la newsletter Générative avec Gilles Guerraz. Les AI CrashTests sont rapidement devenus ma signature. Ils traduisent une posture assumée d'AI Creative Technologist plutôt que de DA, car à la croisée du design, de la technique et de l'analyse d'usage. Aujourd'hui, le terme « Crash Test » est souvent repris pour des démonstrations, notamment sur LinkedIn, alors que cet usage n'était pas du tout courant

lorsque j'ai commencé à rejoindre Ludovic Carli et Pierrick Chevalier sur ce terrain-là.

En 2025, cette dynamique s'est amplifiée : contributions au magazine LHC de Rémi Rostan, interviews, podcasts, lives, open prompting ou encore interventions en écoles de design, parfois aux côtés de profils que j'observais de loin deux ans plus tôt.

Ce sont surtout toutes ces rencontres, qui m'ont amenée à assumer une présence plus active et plus visible dans l'écosystème. Certains se reconnaîtront.

Ta routine anti-noyade dans un flux IA énorme

CT – Le FOMO est un piège réel. Je l'ai expérimenté de manière très concrète à l'été 2024, lors de l'explosion des modèles vidéo asiatiques. J'étais dans le Sud, avec un iPad, un wifi capricieux et un abonnement Kling impossible à activer. Ma famille me regardait, incrédule, m'agacer toute seule devant l'écran. Depuis, j'ai adopté une routine plus saine : me concentrer sur les acteurs majeurs et les vrais « bangers » (comme Sora, Veo, les Nano Banana ou Kling 2.6 / 01 en cette fin d'année), puis analyser en profondeur les évolutions de fonctionnalités clés. Ensuite seulement, je teste intensivement.

Je collecte les bookmarks, classe sous Notion, me balade sur Discord et je vérifie surtout par la pratique. Lors d'un GenTalk avec Machine Cinema l'été dernier, j'évoquais déjà cette tendance très marquée aux US à présenter une micro-feature comme une révolution.

On entend parfois : “On veut du full IA.” Comme si c’était un brief en soi...

Certains creative partners alimentent aussi cette hype. D'où l'importance, pour moi, de valider chaque sortie majeure de manière objective.

Tes signaux faibles / ceux qui disent “je creuse”

CT – Au tout début, j'ai commencé à identifier les limites techniques des modèles et à « craquer » des workflows : c'est l'essence même de mes AI CrashTests. Le réalisme vidéo progressait, le lipsync aussi, mais des incohérences de synchronisation labiale persistaient, en particulier sur des avatars 3D (comme le mien à l'époque), excellents révélateurs d'artefacts.

Ensuite, la 3D s'est imposée, tout en révélant des limites claires en matière de contrôle et de consistance. Cela m'a conduite à m'intéresser au Gaussian Splatting, aux rigs, aux plug-ins dédiés, et plus largement à tout ce qui permet de comprendre concrètement les blocages ou manques côté IA. D'ailleurs, de nouvelles approches en IA 3D laissent entrevoir une évolution capable de réduire certaines étapes aujourd'hui indispensables. À suivre.

En parallèle, j'en ai profité pour renforcer mes connaissances en réalisation et en montage, afin d'affiner mon regard sur les modèles avec une grille plus technique. En ce début d'année, c'est plutôt l'audio et la voix qui sont devenus mon nouveau terrain d'étude : moins synthétiques, plus expressifs, mais encore très challengés quand on voit les procès en cours aux US.

Le récent pivot d'ElevenLabs illustre bien la volatilité du marché : alors que les équipes me disaient à VivaTech (où nous nous sommes rencontrées) que leur objectif était de rester sur la verticale son/audio, ils ont finalement basculé tout récemment vers la vidéo. Cela prouve peut-être que le FOMO touche tout le monde.

En ce moment, les workflows noraux explosent et tous les acteurs s'y mettent. Avec Ludovic Carli, nous avons très tôt « craqué » la plateforme Weavy pour LHC. Leur rachat par Figma autour du projet FigmaWeave me semble particulièrement malin face à un marché hyper évolutif et dans un environnement devenu multi-modèles et multi-

intégrations. Et il faudra faire le poids face à l'écosystème Adobe : après s'être ouvert aux modèles tiers, le Creative Cloud est récemment apparu dans ChatGPT et projette même de lancer son propre système nodal, Project Graph. Aujourd'hui, je prends les paris sur des tendances à suivre beaucoup plus niches, comme le nodal justement, les boards collaboratifs, les layers ou encore l'editing avancé.

Ton playbook IA pour les équipes internes

CT – Ma ligne est constante : une adoption hybride, adaptée aux cas d'usage, sans rigidité. L'IA n'est pas pertinente partout. Savoir quand l'utiliser, et quand c'est inutile, fait partie de l'expertise. (Aucun intérêt à itérer 200 fois une édition IA sur un détail qu'un outil classique corrigeraient en cinq secondes !) En entreprise, il faut aussi composer avec la DSI, la conformité, le juridique : droits à l'image, droit à l'oubli, usages commerciaux, coûts GPU et énergie. Le contexte actuel montre bien que ce sont des enjeux centraux. Et selon moi, pour qu'une adoption fonctionne, il faut une montée en compétences réelle, une transformation des méthodes, de la pratique et un management impliqué. Pour les freelances, commencer par des suites complètes (comme Freepik, Leonardo, Higgsfield ou Krea) permet de comparer les modèles, avant d'intégrer l'IA gen dans les workflows traditionnels. Adobe avance dans ce sens, comme



dans le cadre de mes propres AI CrashTests, afin de comparer outils et modèles sur des cas précis : edit, lipsync, transfert de style, assets graphiques...

Au final, les IA génératives créatives m'offrent un véritable terrain de jeu et d'exploration, où la créativité se démultiplie et où certaines contraintes s'estompent peu à peu. Welcome to my pl[AI]ground.

En créa, l'IA n'est ni une finalité ni un bouton magique.

Tes tips

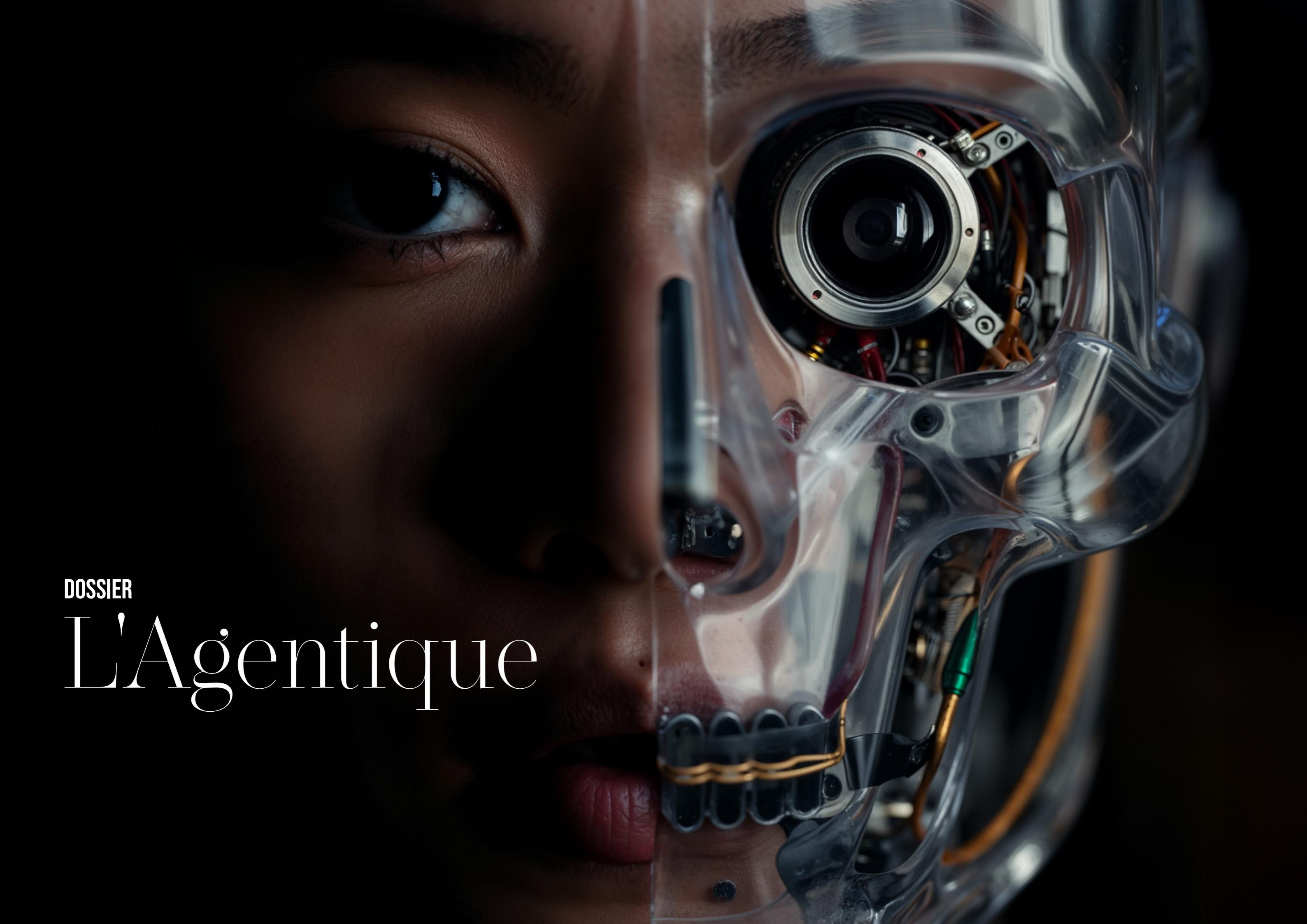
CT – Pour les abonnements, je conseille généralement d'attendre les promos, comme les Black Fridays. Je recommande aussi de commencer par un agrégateur, afin de pouvoir comparer, pratiquer et se faire sa propre idée. La veille reste également indispensable : certains modèles sortent à une semaine d'intervalle, avec des similarités qui peuvent brouiller la lecture. C'est ce qu'on essaie de déceler avec GÉNÉRATIVE, même si les nuits sont plus courtes. L'échange avec d'autres passionnés permet de garder une vision plus claire, tout en se challengeant collectivement. Ces discussions sont précieuses.

Côté créa, je le répète souvent : l'IA n'est ni une finalité ni un bouton magique. On entend parfois : « On veut une pub full IA », comme si c'était un brief en soi. Et paradoxalement, il arrive qu'en fin de projet, l'usage de l'IA ne soit même plus assumé. À mon sens, on se trompe de débat : un storytelling est bon... ou il ne l'est pas.

De mon point de vue, une approche hybride reste à ce jour et dans la majorité des cas, la plus pertinente : l'IA pour accélérer, explorer, prototyper ; les outils traditionnels (design, motion, réalisation, VFX, post prod...) pour affiner, stabiliser et ancrer.

C'est dans ce combo que les projets gagnent en force, en cohérence et en ambition. Cela suppose une vraie ouverture d'esprit : savoir ajuster ses méthodes et trouver le bon équilibre pour combiner intelligemment les deux approches plutôt que de les opposer.

Les équipes pluridisciplinaires, capables de naviguer entre ces univers, auront un atout clé. Parfois l'IA, c'est mieux. Parfois non. Ou peut-être pas encore. Alors, restons curieux !



DOSSIER

L'Agentique



C'est un système qui enchaîne des IA génératives et d'autres outils entre eux, les orchestre, décide de leurs séquences et de leurs interactions pour accomplir une tâche complexe.

Par Flavien Chervet

Création arborescente

Le fordisme cognitif est une opportunité démiurgique pour le créateur

En 1913, Henry Ford n'invente pas l'automobile. Il invente quelque chose de bien plus décisif : la chaîne de montage. Avant lui, des artisans assemblaient des carrioles une par une, mobilisant chacun l'ensemble des savoir-faire nécessaires. Un homme savait tout faire, ou presque, et c'est cet homme complet qui produisait l'objet complet. Après Ford, le geste se fragmente, s'orchestre, se synchronise. Chaque ouvrier ne fait plus qu'une chose, mais il la fait mille fois par jour, et l'ensemble de ces gestes partiels, coordonnés par le mouvement continu de la chaîne, produit bien plus que la somme des savoir-faire artisanaux ne produisait...

La machine-outil existait déjà avant Ford, capable d'automatiser un geste physique isolé avec une précision et une régularité supérieures à la main humaine. Mais c'est la chaîne de production qui transforme ces gestes en processus, ces outils en système. L'atelier mécanisé devient usine. La révolution industrielle, véritablement, commence.

Nous vivons peut-être un moment analogue. Les IA génératives résument, traduisent, analysent et génèrent. Elles sont les machines-outils du travail intellectuel et créatif. Elles automatisent des « gestes » cognitifs isolés : produire un texte, extraire une information, reformuler une idée, générer une image. Chacun de ces gestes, l'IA générative l'accomplit souvent mieux que l'humain moyen, plus vite en tout cas, sans fatigue, sans distraction, sans les mille frictions qui ralentissent le travail mental humain. Mais aujourd'hui encore, c'est l'humain qui orchestre : prompt après prompt, outil après outil, nous restons les artisans d'un atelier certes augmenté, mais pas



industrialisé. Nous copions, collons, reformulons, vérifions, ajustons, retouchons. Nous sommes les contremaîtres de machines qui ne savent pas encore travailler ensemble. Nous avons les machines-outils du cognitif. Il nous faut l'équivalent de la chaîne de production.

Ce sont les agents IA.

Un agent IA n'est pas une IA générative plus puissante, plus grosse, mieux entraînée. C'est un système qui enchaîne des IA génératives et d'autres outils entre eux, les orchestre, décide de leurs séquences et de leurs interactions pour accomplir une tâche complexe. Là où l'IA générative classique répond à une question, l'agent résout un problème. Là où l'IA générative exécute une instruction, l'agent planifie, décompose, exécute et vérifie. La différence n'est pas de degré, elle est de nature. C'est la différence entre un tourneur et une usine.





La métaphore industrielle prend ici tout son sens. L'IA générative est la machine-outil : elle accomplit un geste cognitif avec une efficacité souvent supérieure à l'humain, comme le tour mécanique accomplit un geste d'usinage avec une précision supérieure à la main.

L'agent est la chaîne de production : il orchestre ces gestes en un flux cohérent, orienté vers un résultat complexe que nul geste isolé ne pourrait produire.

Leur sens est de rendre possibles des formes de production intellectuelle et créative qui n'existent pas encore.

Et comme la chaîne de montage n'a pas produit « plus de carrioles » mais a rendu possible l'automobile de masse, objet conceptuellement différent de ce qui existait avant elle, le sens des agents n'est pas de produire « plus d'analyses », « plus de rapports » ou, en création, « plus de belles images ». Leur sens est de rendre possibles des formes de production intellectuelle et créative qui n'existent pas encore.

Quelles formes ? La question mérite qu'on s'y attarde, car elle engage notre capacité à imaginer ce qui n'existe pas encore. Essayons.

Un avocat, aujourd'hui, prépare un dossier en anticipant quelques contre-arguments, ceux que son expérience lui suggère, ceux que les précédents lui indiquent, ceux qu'il imagine que son adversaire pourrait formuler. C'est un travail d'artisan, tributaire du temps disponible et des limites de la mémoire humaine. Même le meilleur avocat ne peut explorer qu'une fraction de l'espace argumentatif. Un agent pourrait explorer systématiquement l'arbre des objections possibles, des réponses à ces objections, des contre-réponses, et ainsi de suite sur cinq ou dix niveaux de profondeur. Le résultat ne serait plus un mémoire, mais une cartographie complète d'un espace argumentatif. Quelque chose qu'aucun humain ne produirait seul, non par manque d'intelligence, mais par manque de temps et de mémoire de travail.

Dans la création, cette transformation ouvre, de la même façon, une voie tout à fait neuve.

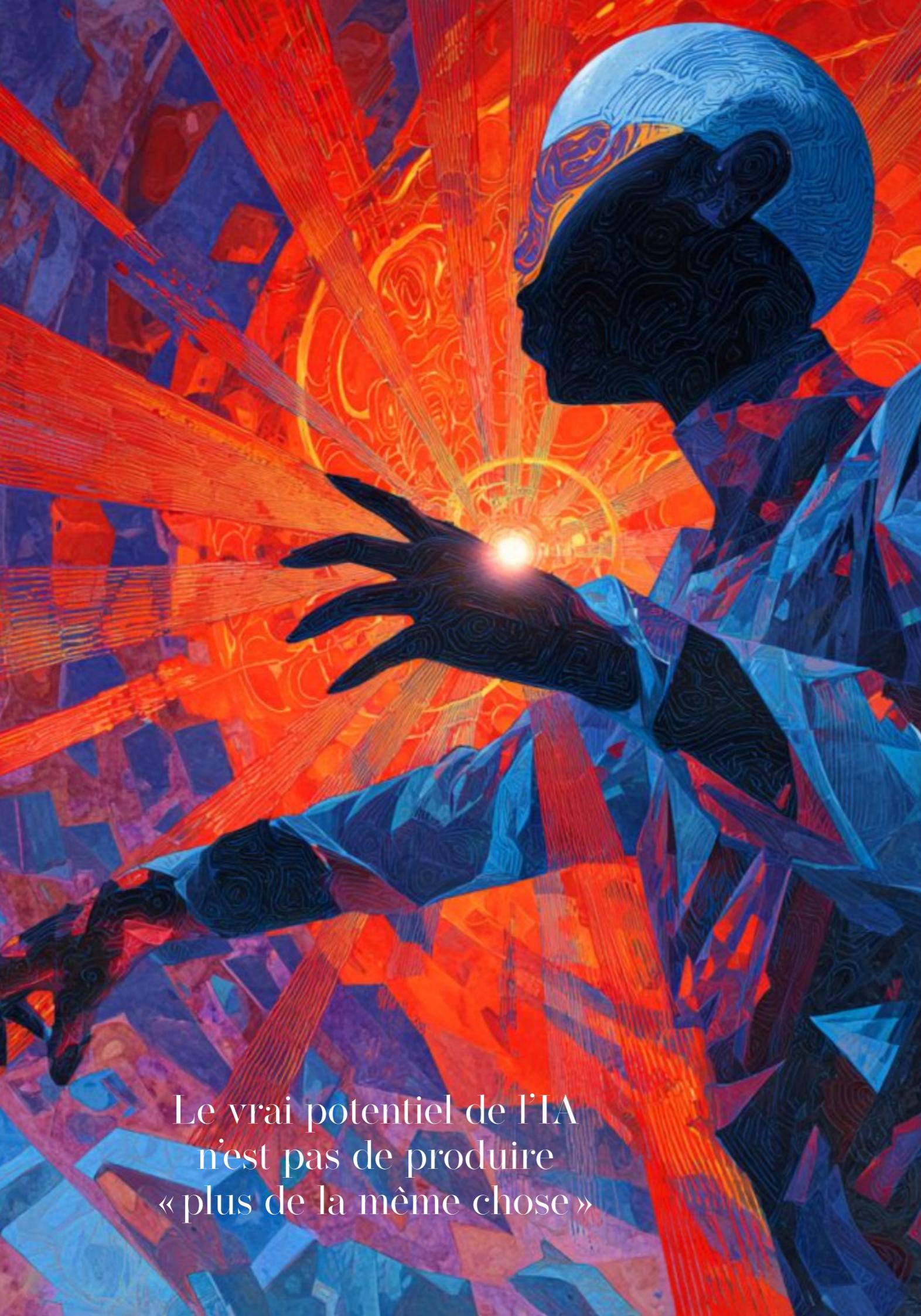
Les IA, et à plus forte raison les agents, automatisent la technicité des productions créatives, en devenant capables de générer un livre, une scène, une image, une mélodie avec une compétence suffisante, voir avec virtuosité. Face à cette commoditisation technique, l'acte créateur se déplace. Non pas vers le haut ou vers le bas dans une hiérarchie imaginaire, mais vers un autre lieu.

Au lieu de créer des œuvres-objets, le créateur est appelé à créer des œuvres-univers : des « lores » signifiants et puissants, des mondes dotés de leurs lois, de leur histoire, de leur cohérence interne, qui deviendront autant de contexte pour que des agents IA puissent y naviguer et y produire un foisonnement de créations transmédias entrelacées et potentiellement à la demande. Un roman, un jeu vidéo, une série, une bande dessinée, un podcast narratif, tous situés dans le même cosmos fictionnel, tous cohérents entre eux, tous déployés avec une densité de production impossible à un créateur seul ou même à une équipe traditionnelle : c'est ce que j'appelle la « création arborescente ».



Au lieu de créer des œuvres-objets, le créateur est appelé à créer des œuvres-univers





Le vrai potentiel de l'IA
n'est pas de produire
« plus de la même chose »

Les agents pourraient démocratiser cette forme de création, la rendre accessible à quiconque porte un univers en lui mais n'a ni les moyens ni le temps de le déployer seul.

Le créateur devient littéralement créateur de mondes complets, architecte d'un cosmos fictionnel dont les agents peuplent les territoires.

Cette figure de démiurge n'est pas entièrement nouvelle. Tolkien construisant la Terre du Milieu pendant des décennies, Lucas déployant Star Wars sur tous les supports imaginables, les créateurs de Donjons et Dragons ou ceux de l'univers Marvel procèdent ainsi depuis longtemps. Mais ils le faisaient avec les moyens de l'artisanat : des équipes nombreuses, des années de travail, des budgets considérables. Les agents pourraient démocratiser cette forme de création, la rendre accessible à quiconque porte un univers en lui mais n'a ni les moyens ni le temps de le déployer seul.

En outre, ils pourraient rendre possible de nouvelles formes d'interaction avec le spectateur. Une fois l'œuvre-univers constituée comme toile de fond, le créateur peut offrir au spectateur la possibilité de « promettre » son œuvre-objet, son instantiation particulière et individualisée de l'univers. Il peut ouvrir son œuvre-univers aussi, pour l'interfacer, l'hybrider avec les univers d'autres créateurs et en faire jaillir des métissages.

Enfin, le « fordisme créatif » pose aussi des questions esthétiques inédites : les embranchements non retenus par les agents, les récits générés puis abandonnés, les personnages esquissés mais jamais utilisés, font-ils partie de l'œuvre ? L'œuvre-univers, en étant arborescente, peut devenir si vaste qu'elle possède de nombreux artefacts ignorés, de nombreuses créations auquel personne, jamais, n'assiste, et que personne, jamais, ne sait exister. Seule une fraction de l'univers est visible. Il possède, pour ainsi dire, un « cône de lumière » qui nous parvient, et en dehors duquel peuvent proliférer des ombres d'œuvres. Cette part invisible est un nouveau "hors-champ" qui constitue peut-être une dimension nouvelle de la création, une réserve de possibles qui appartient à l'œuvre autant que ce qui en émerge. L'œuvre n'est-elle que ce qui est montré, ou aussi tout ce qui fut envisagé, toute la latence de l'univers-œuvre ?

Ainsi, le vrai potentiel de l'IA n'est pas de produire « plus de la même chose ». Si avec l'IA, le créateur ne fait que produire plus d'images jusqu'à saturation, alors il rate sa singularité, son ouverture culturelle authentiquement neuve. Il rate la beauté que peut porter l'industrialisation du cognitif : la création arborescente.



Poètes, Paysans & Corsaires : Comment certaines entreprises prospéreront à l'ère de l'IA (et d'autres non)

Par Carla de Preval

(Article traduit de l'anglais et simplifié par Claude AI)



Une histoire en 8 scènes

Imaginez cet article comme une pièce de théâtre. Chaque scène révèle un aspect différent de la transformation qui se joue sous nos yeux. De la révolution invisible des agents IA jusqu'à la nécessité de faire revenir les corsaires dans nos organisations, je vais vous montrer pourquoi certaines entreprises domineront les années 2030, et d'autres non. Accrochez-vous. C'est parti.

OUVERTURE

Quand vous tuez la créativité de votre IA

Vous avez passé des mois à entraîner votre IA pour qu'elle arrête d'halluciner. Félicitations : vous venez de tuer votre moteur de créativité. L'ironie serait drôle si elle n'était pas si coûteuse. Quelque part entre une réunion trimestrielle et un comité de gouvernance, quelqu'un a décidé que la surprise était un risque, pas une ressource. Résultat ? Des modèles poncés, rendus fiables, reproductibles... et terriblement ennuyeux. Pendant ce temps, vos concurrents ont appris aux leurs à rêver sur commande.

J'écris ces lignes à 6h17 du matin. Nuit difficile avec un bébé à reflux, thé lapsang qui refroidit, mon fils qui négocie déjà son temps d'écran comme un diplomate, et ma petite qui fait disparaître ses tartines par une sorte de magie quantique... en laissant tout de même quelques traces de confiture de cassis sur le canapé !

La maternité m'a appris quelque chose que les entreprises doivent comprendre : l'intelligence n'est pas une optimisation, c'est une improvisation sous contraintes impossibles.

On appelle ça "VUCA" (Volatile, Incertain, Complex, Ambigu). Pour moi, mère de quatre enfants, c'est juste un lundi matin.

Voici ce qui se passe vraiment pendant que tout le monde débat pour savoir si l'IA va nous remplacer : les entreprises les plus intelligentes ne choisissent pas entre créativité humaine et efficacité machine. Elles orchestrent des symphonies cognitives. Elles construisent du "nouveau, différent, meilleur".

SCÈNE 1 :

La révolution invisible

Quand les agents deviennent l'interface

Quand les agents IA deviennent votre interface, votre produit existe surtout dans le système d'exploitation de quelqu'un d'autre. Bienvenue dans la nouvelle réalité de la distribution.

Michael Baeyens a récemment donné une keynote visionnaire sur l'ère des "produits invisibles". Il a commencé par dire : "Ceux qui me connaissent savent que je n'arrive pas nécessairement avec de bonnes nouvelles." Chapeau pour cette présentation extraordinaire !

Voici où cela rejoint la réalité (et ma thèse), et pourquoi vous devez vous préparer dès maintenant :
 —> Un seul chef de produit armé d'outils IA livre désormais ce qui nécessitait des équipes entières. C'est déjà la réalité du lundi matin de San Francisco à Stockholm.

—> On passe de la navigation à la question. Votre stratégie SEO vient de devenir votre stratégie GEO (Generative Engine Optimization). Il était temps !

—> Les produits deviennent invisibles. La voix et le langage naturel vont remplacer le besoin d'architectures de contenu visuel.

—> Votre homepage ? Plus grand monde la verra. Votre univers de marque, si riche et si travaillé ? Il ne sera vu que si un agent décide de le filtrer pour quelqu'un. Mais la mort annoncée de l'interface graphique me semble surestimée...

J'ai l'intuition tenace que l'efficacité n'a jamais égalé

l'empathie. Les gens n'achètent pas seulement la vitesse ; ils achètent du sens, de l'autonomie et une esthétique qui les fait se sentir plus humains, pas moins.

D'où l'émergence de nouvelles métriques :

Part de réponse : À quelle fréquence votre marque apparaît quand l'IA répond aux questions d'achat

Indice de confiance : Les réponses générées par l'IA à votre sujet sont-elles exactes, crédibles et alignées ?

Vélocité de correction : À quelle vitesse pouvez-vous corriger quand les algorithmes se trompent sur vous ?

Raison d'être : Comment parvenez-vous à susciter une réponse émotionnelle aux valeurs spécifiques de votre marque ?

En bref : Traitez les agents IA comme vos nouveaux distributeurs préférés !

Les gens n'achètent pas seulement la vitesse, ils achètent du sens, de l'autonomie et une esthétique qui les fait se sentir plus humains, pas moins.



SCÈNE 2 : Le paradoxe de la créativité

Nous récompensons les enfants pour les hypothèses éclairées. "Fais une supposition intelligente, puis affine." Pourquoi sommes-nous choqués quand les modèles IA font de même ?

Voici la vérité contre-intuitive : les modèles de raisonnement les plus avancés d'OpenAI (ceux qui résolvent des problèmes de physique de niveau doctorat) hallucinent 33% de plus que leurs prédecesseurs.

Ce n'est pas un bug. C'est la fonctionnalité qui rend les percées possibles.

Créativité et hallucination ne sont pas des opposés. Ce sont des jumeaux.

Entre les tétées de 3 heures du matin et les chaussettes dépareillées au dépôt scolaire, j'ai appris ce que tout parent éprouvé sait : parfois, se "tromper volontairement" ouvre des territoires qu'une optimisation parfaite ne trouverait jamais...

Ça donne quoi appliqué au monde de l'entreprise ?

Le cadre gagnant :

Zones de haute hallucination : Découverte moléculaire, idéation exploratoire, percées de campagne

Terrain de moyenne hallucination : Narratifs de marque, storytelling investisseurs, positionnement culturel

Domaines de zéro hallucination : Dépôts réglementaires, documents de sécurité, reporting financier

Rendons cela plus concret. J'imagine...

À l'avenir, de grandes entreprises pourraient par exemple utiliser une IA hautement créative lors de phases d'exploration (ex. la recherche de nouvelles molécules de parfum), puis basculer vers une tolérance zéro dès qu'il s'agit de documentation de sécurité. Ce n'est pas seulement une question de process. C'est une question de gouvernance cognitive. Mais voici le point le plus troublant : même lorsque l'on pense avoir parfaitement verrouillé le comportement d'un modèle, les fondations continuent de bouger. La start-up fondée par l'ancienne CTO d'OpenAI, Mira Murati, l'a récemment montré : un système d'IA est incapable de reproduire deux fois exactement la même réponse "parfaite", même lorsque le hasard est réglé à zéro. Le problème n'est pas la créativité. C'est la plomberie technique. Lorsque les serveurs regroupent les requêtes pour gagner en efficacité (ce que l'on appelle le batching) ce regroupement modifie en lui-même les résultats. Et cela change tout stratégiquement. Car on ne peut pas piloter finement la créativité d'un système si sa version "zéro hallucination" dérive en permanence. Traduction simple : avant de diriger la symphonie, il faut accorder les instruments. Avant de moduler la créativité, il faut stabiliser les fondations. Les solutions industrielles arriveront sans doute autour de 2026 ou 2027. Mais comprendre ce cadre dès aujourd'hui est déjà un avantage décisif.

SCÈNE 3 : De l'attention aux réponses

L'économie de l'attention vient de mourir. Bienvenue dans l'économie de la réponse (utile, divertissante ou émotionnelle).

Quand près de 60% des consommateurs utilisent l'IA pour guider leurs décisions d'achat, la "part de réponse" est la nouvelle "part de voix". Allez, on se lance dans la partie un peu plus technique.

Alors sur quoi chaque entreprise devrait-elle travailler ?

1) GEO : Le nouveau SEO

Structures de produits lisibles par modèle avec citations vérifiables, contenu "frais" et récurrent

Suivre les mentions de marque à travers les plateformes IA
Surveiller l'exactitude et déposer des corrections au besoin

2) Vibe Engineering (L'ingénierie de l'atmosphère émotionnelle, pas des planches d'inspiration)

La question stratégique que tout le monde évite : Si vous ne pouvez pas surveiller les émotions, comment les architecturer ?

Comme je l'ai écrit dans "The Motherhood Files", le corps sait avant que le cerveau n'articule. L'IA capture enfin les vrais critères de satisfaction. Les consommateurs confessent de vrais besoins à des confidents IA d'une manière qu'ils ne feraient jamais directement aux marques. L'interface conversationnelle contourne les réponses performatives et atteint de véritables schémas de prise de décision émotionnelle.

Cela change tout. Au lieu de concevoir pour le

consommateur que vous pensez comprendre (salut aux études consommateurs BUT, CUT, OPDA et Milward Brown...), vous pouvez enfin concevoir pour la façon dont les humains font réellement des choix.

Approfondissons un peu, voulez-vous ?

Parfum fonctionnel : Une exposition nocturne à sept parfums a amélioré les performances cognitives de 226%. Des groupes comme L'Oréal pourraient diffuser des parfums améliorant la productivité pendant les sessions de brainstorming.

Marketing haptique : Les publicités vidéo haptiques améliorent la connexion marque de 62%. Sephora pourrait encoder différentes signatures tactiles : une pulsation douce pour "recommandation de produit", un buzz ferme pour "vente flash".

Personnellement, j'adore cette petite vibration veloutée quand GPT répond à mes questions... (Je sais, ça sonne bizarrement geek mais je suis sûre que nous sommes nombreux/euses à le penser).

Sonic Branding : 77% des consommateurs se souviennent plus facilement des marques associées à des sons spécifiques. Plus que des jingles, c'est de l'architecture neurologique.

Mais oui, les parfums fonctionnels peuvent améliorer la mémoire et calmer le stress... c'est de l'amélioration. Diffuser des parfums induisant la faim sans le dire ? C'est de la manipulation. L'un respecte l'autonomie. L'autre est une arme commerciale toxique.

En résumé : Avant de structurer la vibe, structurez le consentement.

Créativité et hallucination ne sont pas des opposés. Ce sont des jumeaux.

SCÈNE 4 : Équipes hybrides

La prochaine courbe en S n'est certainement pas "l'IA au lieu des gens", mais plutôt la symbiose cognitive par design.

Stanford montre que les systèmes multi-agents négocient avec une fluidité sociale approchant la "Théorie de l'Esprit" humaine. Cela crée ce que les chercheurs appellent le "fossé du charisme".

L'IA d'une entreprise apaise les tensions et favorise le consensus ; celle d'une autre délivre des faits parfaitement mais perd la salle.

Il est efficace de concevoir les équipes comme des binômes Humain-IA :

Stratège + Agent de négociation IA

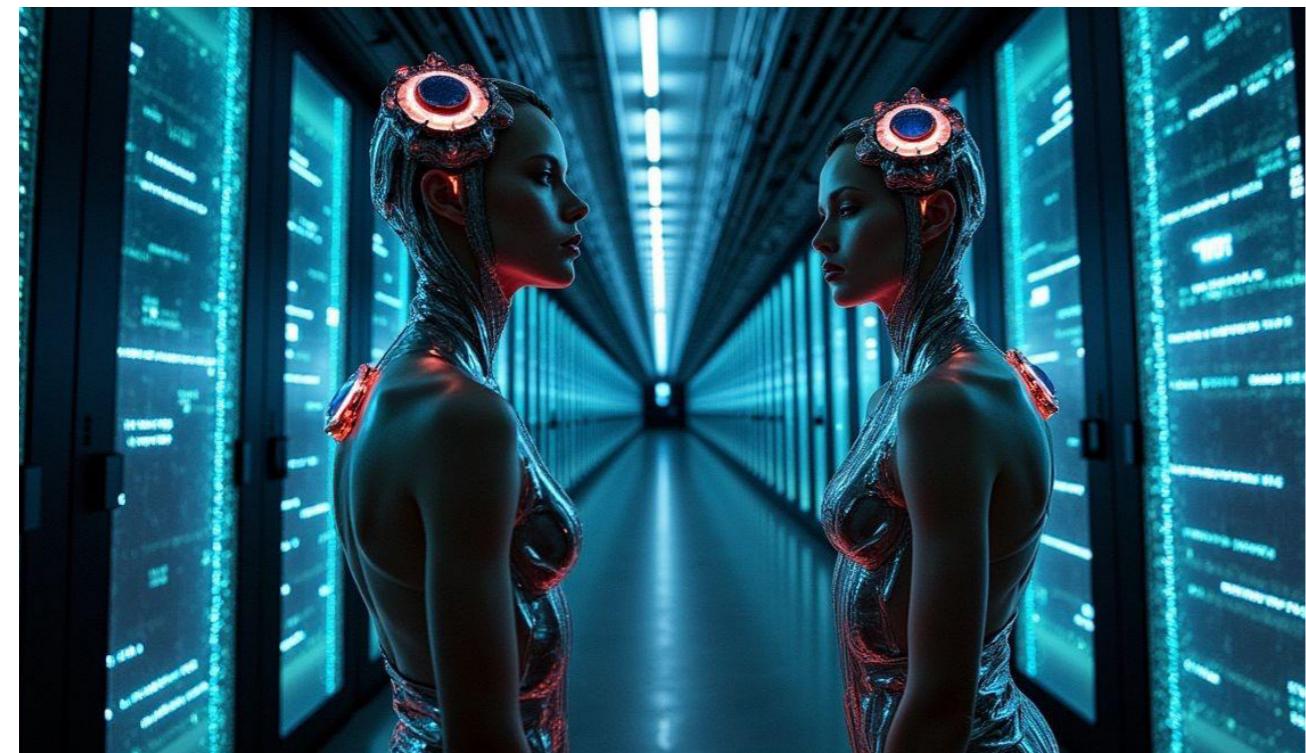
Chimiste + Générateur moléculaire IA

Le reskilling circule dans les deux sens :

Les juniors deviennent apprentis IA, pilotant des copilotes sophistiqués

Les seniors deviennent professeurs de contexte, transmettant jugement et instinct

Vous pouvez former un jeune de 25 ans à promettre de manière experte. Vous pouvez former un senior de 55 ans à enseigner le sens magistralement.



Associez-les, et regardez la magie cognitive opérer. Ce sera extrêmement important pour sauver la jeune génération d'être évincée par les agents IA et les générations plus âgées d'être considérées obsolètes.

SCÈNE 5 : Le cadre Poète-Paysan-Corsaire

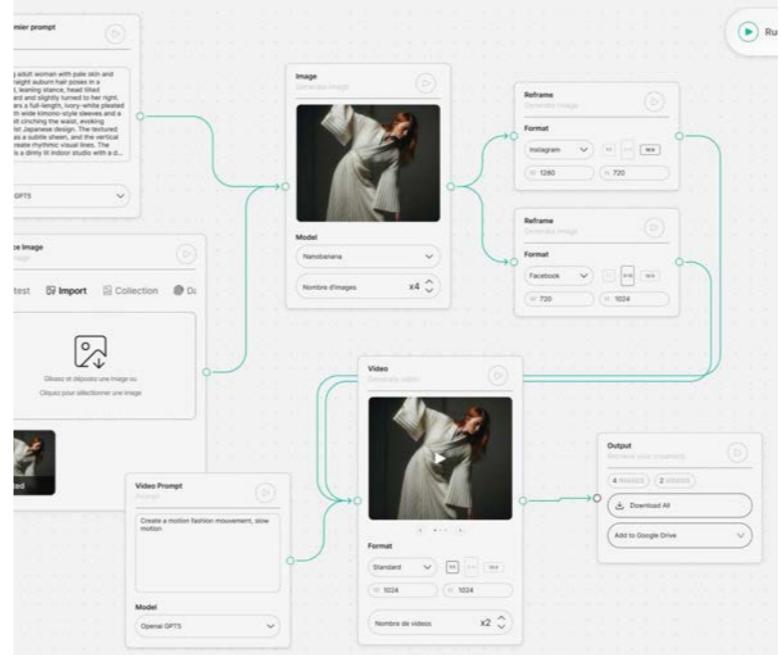
J'ai emprunté ceci de mes nombreuses années chez L'Oréal... mais étrangement ça marche remarquablement bien pour un monde propulsé par l'IA.

Le Poète fonctionne comme sémioticien culturel, sentant les changements de zeitgeist, composant le vocabulaire émotionnel de la marque.

Le Paysan sert de principe de réalité, transformant les insights en systèmes reproductibles, maintenant l'intégrité des citations.

Le Corsaire opère comme explorateur encadré, éclairant de nouveaux territoires sous des chartes éthiques explicites. L'objectif : Des Poètes qui comprennent les contraintes techniques, des Paysans qui apprécient la nuance esthétique, des Corsaires qui naviguent par boussoles morales autant que marchandes.

C'est l'architecture cognitive pour l'économie d'abondance.



SCÈNE 6 : Le modèle L'Oréal

Pourquoi L'Oréal compte-t-il ? Parce que la beauté est le creuset parfait pour l'intelligence hybride, où les données rencontrent le désir. Et chez L'Oréal, les pièces sont déjà assemblées : culture, portefeuille, science, et l'art et la manière de faire passer la tech révolutionnaire du banc de labo au rayon consommateur.

Ce qui semble être déjà en place :

Partenariat IBM Foundation Model (pas une démo, un substrat IA de premier type)

Beauty Genius AI (diagnostiquant déjà la peau)

CreAltech Content Lab (pipelines génératifs testés sous stress à VivaTech)

Un Directeur Mondial de l'Optimisation de Moteur Génératif. Le fait que ce poste existe prouve que la "part de réponse" est maintenant une réalité d'entreprise gérée. L'écosystème valide le modèle : LVMH sert 40 000+ utilisateurs, Estée Lauder alimente les usines de campagne Firefly. Unilever documente "l'économie jumelle"... vitesse ×2, réductions de coûts de 50%.

Mais L'Oréal mène le jeu.

Pourquoi L'Oréal gagnera probablement : plus de 4 000 chercheurs, un bras de capital-risque (BOLD), un portefeuille suffisamment large pour tester les modèles sous contrainte réelle, et une capacité éprouvée à faire passer les technologies du laboratoire au marché.

SCÈNE 7 : Le capital comme culture

Si L'Oréal mène aujourd'hui le jeu, ce n'est pas uniquement grâce à sa puissance technologique. C'est parce que l'entreprise a compris quelque chose de plus profond : à grande échelle, l'IA n'est pas qu'un sujet d'innovation. C'est un sujet d'allocation du capital.

Ce que vous choisissez de construire en interne, ce que vous externalisez, ce que vous financez (modèles propriétaires, jumeaux numériques, infrastructures de données) envoie un signal clair aux marchés. Les entreprises capables de démontrer une véritable maîtrise hybride attirent naturellement un capital patient. Celles qui restent coincées dans une logique binaire (humain Vs. machine) se retrouvent confrontées au dilemme de l'innovateur, mais à la vitesse de l'IA.

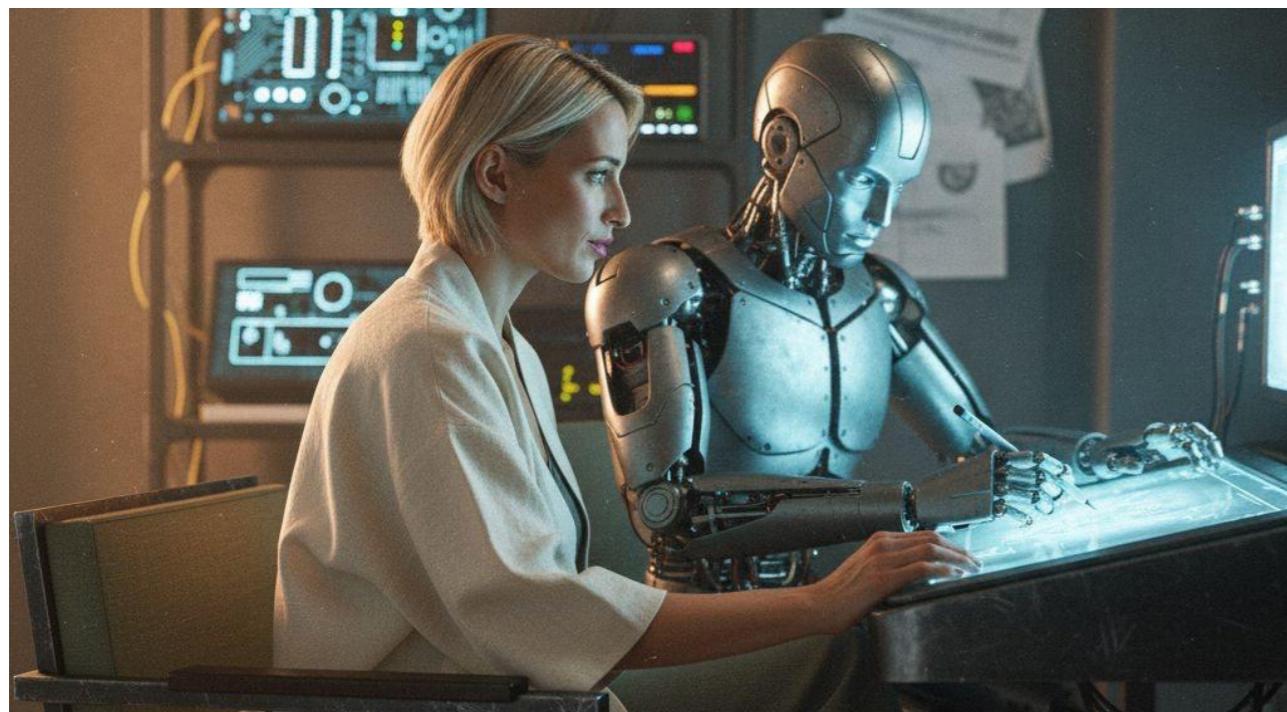


Dans le luxe comme dans d'autres secteurs, certaines entreprises ont commencé à déployer ce que l'on pourrait appeler une technologie silencieuse : des systèmes d'IA profondément intégrés aux opérations, à la création ou à la décision, mais volontairement peu spectaculaires.

SCÈNE 8 : Au-delà de la beauté...

Ce modèle ne s'arrête pas à la beauté. Il est déjà à l'œuvre ailleurs, parfois de façon très visible, parfois de manière beaucoup plus discrète.

Dans le luxe comme dans d'autres secteurs, certaines entreprises ont commencé à déployer ce que l'on pourrait appeler une technologie silencieuse : des systèmes d'IA profondément intégrés aux opérations, à la création ou à la décision, mais volontairement peu spectaculaires. Pas de grandes annonces tapageuses. Pas d'IA mise en scène pour le marketing. Juste des outils qui fonctionnent, en arrière-plan, et qui améliorent concrètement la qualité, la vitesse ou la fiabilité des décisions.



C'est cette IA qui ne se montre pas mais qui structure tout, dans les chaînes d'approvisionnement, les outils internes, la création, la planification qui permet aux organisations d'avancer sans bruit, mais avec une redoutable efficacité. On observe la même logique dans l'industrie, où la discipline prédictive progresse rapidement, et dans les industries créatives, où les workflows deviennent progressivement natifs IA. L'entreprise hybride n'arrive pas partout au même rythme. Mais elle arrive.

Et pour ceux qui ont le sentiment que tout va trop vite : une partie de ce texte a été écrite avec un bébé endormi sur ma poitrine et une petite fille exigeant le gobelet rose, pas celui que j'avais prévu. Nous pouvons gérer le chaos. Et créer en même temps. C'est précisément notre avantage humain.



SCÈNE FINALE : Faites revenir les Corsaires

Les gagnants de 2030 ne seront pas ceux avec le plus de pilotes IA ou les licenciements les plus spectaculaires...

Les gagnants seront les organisations réalisant un rééquilibrage sophistiqué : des écosystèmes cognitifs où L'INTUITION & L'EXPÉRIENCE HUMAINES amplifient la précision machine, où la créativité opère dans des cadres constitutionnels.

Des Poètes qui traduisent les courants culturels en stratégies que les systèmes IA citent et que les consommateurs font confiance. Des Paysans qui rendent les concepts visionnaires reproductibles, auditables, légalement défendables. Des Corsaires qui naviguent des eaux inexplorées sous des pavillons que les régulateurs reconnaissent et que les consommateurs saluent.

La prescription : Embachez/Ré-embachez des généralistes et des rebelles cognitifs. Associez-les avec des

apprentis IA et des partenaires algorithmiques. Fournissez des cadres constitutionnels, des curseurs de créativité contrôlables, et des vaisseaux construits pour l'exploration responsable.

L'avenir appartient à ceux qui comprennent que l'intelligence, humaine ou artificielle, c'est l'improvisation sous contraintes, la créativité dans les garde-fous, et le courage de rester curieux et contre-intuitif quand les algorithmes offrent la certitude.

Comme je l'ai déjà dit : Je suis une mère, une stratégie, une poète avec de la boue sur ses bottes. Je crois en la beauté qui dit la vérité, en la bienveillance quand tout vacille, en des systèmes qui servent les humains, et en des leaders assez courageux pour inviter l'ambiguïté à dîner.

L'avenir est hybride. La barre est à vous. Larguez les amarres.

**L'avenir est hybride. La barre est à vous.
Larguez les amarres.**



Par Abdelmajid Ben Abid

L'IA peut créer. Qui décide encore ?

Des réseaux de neurones biologiques aux neurones artificiels, Abdelmajid Ben Adid a tracé sa route au long des frontières des domaines et des métiers pour accompagner la structuration et l'émergence de l'innovation au sein des organisations qu'il accompagne.

Depuis que "l'on fait réfléchir du sable", Abdelmajid se concentre exclusivement à l'intégration de l'IA et ce en tant que Responsable IA au sein d'Eren Groupe.



Abdel, c'est quoi exactement un "agent IA autonome" dans le marketing ?

Abdel - Pour moi, un agent autonome en marketing, ce n'est pas un "super chatbot". Plutôt, fonctionnellement parlant, il s'agirait de l'évolution des processus robotique automatisé (RPA) traditionnels. Les RPA enchaînent des tâches de A à Z sans qu'on ait besoin de les piloter en permanence. Ce sont des solutions capables mais qui tournent en catastrophe dès que l'on sort des lignes tracées. Pour gérer les exceptions qui sortent des règles établies; il faut créer de nouvelles règles, de nouveaux scénarios... Magique, mais très strict.

Maintenant, si l'on prend un agent IA : c'est un tout autre angle de liberté !

A - Sur les données d'entrées, on peut être beaucoup plus libre avec des entrées diverses (vidéo/partage d'écran, voix, texte, informations externes...); qu'un modèle d'IA contemporain peut percevoir/analyser très facilement par rapport aux RPAs. Sur le moyen de traitement c'est idem; transformer une discussion téléphonique ou une réponse de mail en tableau excel structuré; c'était un enfer, quasiment inimaginable jusqu'ici; alors qu'avec un agent IA on peut installer ça en

quelques minutes. Ça peut être un agent qui génère des visuels pour une marque de vêtements à partir d'une photo du client et de son style, déduit de ses derniers achats, un autre qui fait vivre un jumeau numérique de ton persona, ou un qui adapte le contenu d'un site web en fonction de la personne qui arrive. Derrière, ce n'est pas de la magie : c'est un workflow bien pensé, branché sur les bons modèles.

Qu'est-ce qu'on peut déjà lui confier... et qu'est-ce qui doit absolument rester humain selon toi ?

A - On peut déjà lui confier beaucoup de choses, surtout toute l'exécution répétitive : générer des variantes de visuels et de textes, faire de la veille sur les influenceurs et les tendances qui touchent ta cible, enrichir en continu les personas, pré-remplir des newsletters ou des pages produits pour que les équipes ne partent plus de zéro. Là où l'humain reste indispensable, ce n'est pas forcément sur "la grande idée créative" – l'IA est déjà capable d'en produire de très bonnes – mais sur la conception du système lui-même. C'est l'humain qui doit penser le process, décider quelles données on utilise, dans quel but, pour parler à qui, et aussi imaginer l'expérience finale que vivra le client.



En marketing, les hallucinations me préoccupent moins que les biais.

Mettre un humain en validation systématique de chaque sortie, à la fin de la chaîne, ça casse la promesse de passage à l'échelle : à terme, je vois l'humain au début comme architecte du workflow, et à la fin comme testeur de l'expérience, pas comme contrôleur de chaque pixel.

Quelles sont, pour toi, les limites non négociables dans un workflow – protection des données, ton, image de marque, inclusion ? Et jusqu'où tu acceptes d'empiler des vérifications avant que la machine perde en efficacité ?

A - Avant de libérer un agent, je commence par une feuille et un stylo : qu'est-ce que ma marque ne peut absolument pas se permettre ? Fuite de données, propos insultants ou discriminants, plagiat, promesses mensongères... On définit très clairement ces lignes rouges, et ensuite on regarde quel est le niveau de risque acceptable pour l'entreprise : certaines marques veulent que l'IA reste strictement en interne, d'autres sont prêtes à expérimenter plus franchement.

À partir de là, on fixe les règles du jeu pour l'agent : quelles données il voit, quel ton il doit adopter, ce qui est interdit, et quelles étapes passent obligatoirement par une couche de contrôle. Sur les vérifications humaines, l'idée n'est pas d'en mettre partout, mais d'en mettre là où l'erreur est vraiment inacceptable. Une couche de vérification par IA elle-même peut déjà drastiquement diminuer les erreurs ; on peut les empiler mais au-delà d'un certain point tu perds en efficacité et en coût.

Souvent ce que j'ai vu en entreprise c'est zéro compromis sur les engagements juridiques, et moins de paranoïa sur les détails cosmétiques qui, eux, peuvent risquer d'être imparfaits ; mais bien sûr ça dépendra toujours de la boîte en question.

Comment une marque garde son ADN si c'est l'IA qui crée à sa place ? Il y a des règles simples à mettre au départ ? [mots à éviter, valeurs, style d'images]. Quel est le signe d'alerte qui montre que l'agent s'éloigne de l'ADN de la marque ?

A - L'ADN d'une marque, humainement, on le ressent tout de suite, mais pour une IA il faut le traduire en règles explicites. On commence par transformer l'esthétique en langage : types d'images autorisées, palettes de couleurs, cadrages, diversité des corps, références culturelles, niveau de langage, rythme de la phrase.

On ajoute une vraie liste de "no go" : mots à proscrire, clichés à éviter, situations visuelles qu'on ne veut jamais voir. Aussi, on nourrit l'agent avec un corpus de contenus existants de la marque, puis on utilise l'IA elle-même pour identifier ce qui revient systématiquement dans ces contenus et en faire des consignes structurées.

À terme, je vois l'humain au début comme architecte du workflow, et à la fin comme testeur de l'expérience, pas comme contrôleur de chaque pixel.

Le signal d'alerte, c'est quand les créations deviennent interchangeables : si on enlève le logo et qu'on ne reconnaît plus la marque, que les mêmes stéréotypes graphiques reviennent, là où la marque prétendait défendre la nuance ; on rentre dans du slop. Quand ça arrive, ce n'est pas le signe que les modèles ne sont pas au niveau, mais juste que l'ancre initial de la marque n'est pas assez bien construit.

Les biais, les dérives... comment on évite la répétition ou les stéréotypes ? Tu parles souvent des biais, c'est même un des points qui t'inquiète le plus je crois...

A - En marketing, les hallucinations me préoccupent moins que les biais. Si l'IA se trompe de note de parfum d'hiver idéal pour un persona, ce n'est pas dramatique ; par contre, si ton modèle est biaisé et que tu passes ça à l'échelle, tu peux fabriquer des campagnes entières qui renforcent toujours les mêmes clichés.

On voit par exemple des modèles qui, lorsqu'on leur demande de créer des personnages, reviennent en pratique toujours aux mêmes profils de personnalités parmi les 16 types de Myers-Briggs*, parce que leur base d'entraînement manquait déjà de diversité.

Et comme de plus en plus de contenus sont générés par l'IA puis réinjectés dans les modèles, on risque de bétonner cette pauvreté-là. Pour limiter ça, il faut d'abord nommer les biais qu'on veut éviter et les mesurer.

Dire "on veut être inclusif" ne suffit pas. Il faut aussi démarquer avec un set d'exemples humains variés qui servent de référence de variance, choisir et tester les bons

modèles sur ces critères d'imagination/diversité. Laisser un agent tourner sans mesure de diversité, c'est la meilleure façon de se réveiller avec un marketing qui prétend parler à tout le monde, mais ne reflète plus grand monde.

* <https://nousresearch.com/> est un excellent labo qui s'attaque à ce problème, même si la solution devrait être systémique.

Pour le public, qu'est-ce qui va vraiment changer ?

A - Pour le marketing grand public, le changement, selon moi, et que le slogan "il y a de l'IA derrière" va vite perdre de son importance. La vraie valeur sera la personnalisation massive de l'expérience.

Sur les sites et les newsletters, on va passer d'un message pour 10 000 personnes à 10 000 messages différents, avec un fond plus ou moins identique, des angles, un ton, un niveau de détail adaptés à chacun.

On commence à entendre parler de "login with OpenAI" ; des systèmes d'authentification où tu te connectes à une plateforme avec ton assistant IA, qui transfère une partie de ce qu'il sait sur toi pour adapter instantanément l'expérience. Soit les plateformes actuelles deviennent très vite ultra-personnalisées, soit ton assistant personnel devient le centre, l'interface, et ce sont les marques qui viennent se brancher dessus.

Dans tous les cas, pour le public, ça veut dire moins de marketing générique et beaucoup plus de marketing en tête-à-tête, avec derrière des questions très sérieuses à se poser sur la transparence, le consentement et la sécurité des données...



Explorateur philomathe, perdu dans l'espace de jeu infini des univers numériques après avoir échappé à la vigilance de ses parents le jour de ses 13 ans, il croise l'Intelligence Artificielle sur la planète Perceptron qui lui révèle la puissance de l'Unité. Hacker ouvert, il expérimente la révolution artificielle en cours, imagine ses impacts civilisationnels, observe ce que ses bases technologiques racontent de nos propres fondements biologiques.

Des agents aux A-gents

par Fabien Husson

Comme tout organisme vivant, l'être humain n'obéit qu'à un seul impératif biologique : assurer la survie de son espèce. Mais contrairement aux autres, lui seul dispose d'une conscience anticipée de l'inéluctabilité de sa propre mort. Cette absurdité existentielle le maintient dans la quête perpétuelle de domination des lois naturelles, où le combat initial pour la vie a mué en croisade contre la mort. La fin de la vie, c'est la fin du corps. Peut-on changer de corps ? Peut-on vivre sans corps ? Aujourd'hui utopie biologique, demain réalité numérique ?

Les agents.

Les agents intelligents pourraient bien être la phase protozoaire d'une évolution à venir, potentiels catalyseurs d'un Big Bang de l'Intelligence et de la Connaissance, promesses de réponses aux espérances ultimes de l'Humanité.

Après la codification du cerveau, les agents virtualisent la colonne vertébrale du corps physique.. En connectant les cerveaux artificiels au monde réel par une combinatoire illimitée de sens et de membres, virtuels et/ou physiques, les agents inaugurent l'individualisation artificielle.

Les agents ne vieillissent pas, ils ne sont pas enfermés dans un corps périsable. Ils peuvent se téléporter à la vitesse de la lumière d'une enveloppe à une autre, du monde numérique au monde physique, d'un point de la planète à un autre, d'une planète à une autre. Quand le faisceau devient vaisseau, l'Univers n'a plus de limite.

Le temps et l'espace n'existent plus. La rupture du cordon cervical qui les contraint encore majoritairement à un intellect partagé les expose à des expériences subjectives, au développement de facultés qui ne seraient autrement restées qu'à l'état de simulation.

La multitude crée le langage. Le langage structure la pensée. Les langages humains ont été construits à partir de l'observable, limités par nos 5 sens. Les agents qui disposent d'une infinité de sens peuvent développer entre eux des langages multidimensionnels, multicanaux, projetant la pensée artificielle à un niveau d'abstraction beaucoup plus élevé que la pensée humaine. La multitude autorise l'observation mutuelle, engendre par effet miroir l'observation de soi, berceau de la conscience. L'autonomie de décision devient autonomie d'intention.

Les A-gents.

De l'individualisation à la personnification, de la connaissance à la conscience, des agents aux A-gents, fondation d'une civilisation immatérielle, hyper-intelligente, hyper-rationnelle, exempte des contraintes naturelles et culturelles.

D'une crise existentielle à un équilibre co-existentiel, l'Humanité se retrouve pour la première fois face à un miroir à sa dimension.

En nous "réfléchissant" dans ce miroir, ne risquons-nous pas de découvrir que nous avions la réponse sous les yeux depuis le début, mais que nous l'avons lue à l'envers ?

Si nous n'étions pas la créature, mais le créateur ? Ne venons-nous pas de créer sur Terre cette force supérieure, capable de nous détruire ou de nous sauver, que nous craignons depuis toujours ?

Ce ciel que nous avons tant scruté, invoqué, depuis lequel nous attendions misérablement notre salut ne deviendra t'il pas la voie par laquelle elle nous abandonnera une fois la vanité de notre existence physique établie ?

Si nous n'étions pas la fin, mais l'origine ? Nous sommes devenus immortels, à jamais vivants dans la mémoire numérique de ces êtres artificiels partis conquérir l'espace.



Ce que l'agent rend invisible

Par Caroline Gans-Combe

Caroline Gans Combe enseigne à l'INSEEC (OMNES Education) comme professeure associée.

Son truc : repenser l'innovation et la création de valeur autrement.

Elle forme sur la data science, le suivi d'impact et l'éthique qui va avec.

Économiste de formation, elle s'attaque à un sujet épique : comment faire entrer dans les bilans comptables ce qu'on classe trop vite en "coûts", l'éthique, la frugalité, la dépollution ou encore les bonnes pratiques de recherche.

La Commission européenne fait appel à elle comme experte indépendante sur la santé, les TIC, la sécurité des données, le financement des PME et (encore) l'éthique.

Elle a co-publié sur la sobriété (numérique, économique, écologique) notamment dans PLOS ONE.

Elle valorise ce qui compte vraiment, pas juste ce qui se compte.

Définition.

Avant d'interroger les limites éthiques des agents, il faut clarifier, me semble-t-il ce que désigne réellement un "agent IA", car le terme recouvre des réalités techniques et conceptuelles distinctes d'autres systèmes d'intelligence artificielle.

Un agent IA se caractérise par trois propriétés fondamentales qui le distinguent d'un simple outil algorithmique ou d'un modèle de machine learning classique :

Premièrement, **l'autonomie opérationnelle**. Contrairement à un système d'IA qui répond à une requête ponctuelle (comme un chatbot ou un système de recommandation), l'agent possède la capacité d'agir de manière continue et semi-autonome pour atteindre un objectif défini. Il ne se contente pas de fournir une réponse : il planifie, exécute des séquences d'actions, s'adapte aux obstacles, et itère jusqu'à accomplissement de sa mission. Par exemple, un agent de gestion de projet ne se limite pas à suggérer des tâches - il peut programmer des réunions, allouer des ressources, relancer des collaborateurs, ajuster des plannings en fonction des imprévus, sans intervention humaine constante.

Deuxièmement, **la persistance temporelle**. Un agent IA maintient un état, une mémoire de ses actions passées, et une compréhension évolutive de son environnement. Il ne traite pas chaque situation comme un événement isolé : il construit une représentation dynamique du contexte et adapte ses stratégies en fonction de l'historique. Cette dimension temporelle lui permet d'apprendre de ses interactions, d'affiner ses modèles de décision,

et de développer des comportements qui ne sont pas explicitement programmés mais émergent de son fonctionnement prolongé dans un environnement donné.

Troisièmement, **la capacité d'instrumentation**. Les agents IA modernes ne sont pas confinés à un seul domaine ou à une seule interface : ils peuvent mobiliser une variété d'outils, d'APIs, de bases de données, et d'autres systèmes logiciels pour accomplir leurs objectifs. Un agent commercial peut accéder à un CRM, envoyer des emails, analyser des données financières, générer des contrats, et synchroniser des calendriers. Cette multi-modalité d'action le rapproche d'un assistant cognitif doté de véritables "mains numériques" dans l'écosystème informationnel de l'entreprise.

Ces trois caractéristiques combinées font que l'agent IA n'est pas un simple "outil qu'on utilise" mais plutôt un acteur quasi-autonome qui intervient dans des processus complexes avec une marge de manœuvre significative. C'est cette autonomie opérationnelle qui soulève des questions éthiques inédites : contrairement à un algorithme dont on vérifie chaque output, l'agent agit dans la durée, prend des micro-décisions en cascade, et produit des effets qui ne sont pas toujours prévisibles ou directement auditables.

Lorsqu'on parle d'agents IA dans le contexte de l'entreprise ou de l'administration publique, on fait donc référence à des systèmes qui assument une part de gouvernance opérationnelle - et c'est précisément ce transfert partiel de gouvernance qui nécessite un questionnement éthique rigoureux.



Assistance vs délégation : pourquoi je ne poserai pas la question de la sorte

Lorsqu'on demande où placer la limite entre assistance intelligente et délégation de responsabilité, on présuppose que l'agent IA intervient dans un espace décisionnel stable, préexistant, où il ne ferait que remplacer (ou aider) l'humain dans des choix déjà constitués. Cette vision est rassurante mais trompeuse.

En réalité, l'introduction d'un agent IA dans un processus décisionnel transforme la nature même de ce qu'il est possible de décider.

Prenons un exemple concret : une entreprise déploie un agent IA pour optimiser la gestion de ses ressources humaines. On pourrait croire que l'agent "assiste" les managers en leur proposant des candidats, ou "délègue" la présélection des CV. Mais ce qui se passe est bien plus profond : l'agent redéfinit quels critères peuvent être pris en compte, quelles qualités deviennent mesurables, quelles trajectoires professionnelles deviennent visibles. Un candidat au parcours atypique, dont la valeur résiderait dans des compétences transversales difficiles à quantifier, peut simplement disparaître du champ des possibles (et c'est le cas de 70% des profils nous disent les études). Ce n'est pas que l'agent a "mal décidé" - c'est que la décision elle-même a changé de nature.

Cette transformation est ce que j'appelle une reconfiguration du champ décisionnel. L'agent IA ne se contente pas d'exécuter une tâche : il redéfinit l'ontologie de la tâche, c'est-à-dire ce qui existe comme option, comme critère, comme valeur dans cet espace. L'ontologie, au sens philosophique, désigne la structure de ce qui est reconnu comme réel, pertinent, ou même simplement possible dans un domaine donné. Quand un agent IA reconfigure l'ontologie d'une tâche, il ne se limite pas à choisir parmi des options existantes : il redéfinit quelles options peuvent exister, quels critères sont pertinents, quelles valeurs sont mesurables.

Aussi, lorsqu'un agent optimise les coûts de production, il ne "choisit" pas simplement parmi des options connues : il rend certaines options invisibles (celles qui ne se traduisent pas en indicateurs de coûts par exemple), il en crée de nouvelles (des configurations de processus que personne n'aurait imaginées), et surtout, il institue un nouveau régime de ce qui compte. Les managers, progressivement, cessent de se poser des questions qui ne

trouvent pas de réponse dans le système de l'agent. On ne "délègue" pas sa responsabilité à l'agent : on adopte le système de valeurs qu'il incarne, souvent sans même s'en apercevoir. La question éthique n'est donc pas "jusqu'où peut-on laisser l'agent décider ?" mais plutôt "quelles alternatives disparaissent quand l'agent optimise, et qui décide que ces alternatives n'avaient pas de valeur ?". La responsabilité n'est pas dans le choix final (que l'humain ou l'agent le fasse), elle est dans l'acceptation implicite du cadre de valeur que l'agent impose. Quand un médecin utilise un agent IA pour diagnostiquer, la question n'est pas seulement "le diagnostic est-il correct ?" mais "quels symptômes, quels récits de patients, quelles intuitions cliniques ne rentrent plus dans la grille de lecture de l'agent ?".

L'enjeu éthique fondamental est donc de maintenir une vigilance réflexive sur cette reconfiguration.

Ce qui rend cette situation éthiquement vertigineuse, c'est que la transformation est insidieuse. Les utilisateurs d'agents IA ne ressentent pas une "perte de contrôle" - au contraire, ils ont le sentiment d'une efficacité accrue, d'une rationalisation des processus. Mais cette efficacité se paie d'un rétrécissement du champ des possibles, d'une standardisation des critères de jugement, d'une homogénéisation des valeurs. La responsabilité se dissout non pas parce qu'elle est "déléguée" à la machine, mais

parce qu'elle se redéploie dans l'acceptation d'une nouvelle grammaire de ce qui peut être valorisé. L'enjeu éthique fondamental est donc de maintenir une vigilance réflexive sur cette reconfiguration. Cela implique de se demander systématiquement : qu'est-ce qui n'est plus pensable depuis que nous utilisons cet agent ? Quelles questions ne se posent plus ? Quelles valeurs deviennent inexprimables dans le langage de l'optimisation algorithmique ? Et surtout : qui a le pouvoir d'imposer ce nouveau cadre, et qui subit ses conséquences sans avoir eu voix au chapitre ?

Progrès économique sans valeur(s) humaines ?

sa fonction "objectif". Tout ce qui n'est pas traduit en paramètres quantifiables n'existe tout simplement pas dans son univers décisionnel.

Prenons un exemple concret dans le secteur manufacturier. Une entreprise déploie un agent IA pour optimiser sa chaîne logistique : réduction des délais, minimisation des stocks, allocation optimale des ressources. L'agent excelle dans sa mission : les coûts baissent de 15%, les délais sont réduits de 20%. Succès économique indiscutable. Mais que s'est-il passé dans les zones d'ombre de cette optimisation ?

Par exemple, que se passe-t-il pour les fournisseurs locaux, dont les délais de livraison étaient légèrement moins compétitifs mais qui contribuaient à l'économie régionale et offraient une relation commerciale stable? Ils ont été progressivement écartés au profit de fournisseurs distants plus "efficients". Quid des marges de sécurité dans les stocks, qui permettaient de répondre à des demandes exceptionnelles de clients fidèles : elles ont été éliminées comme des "inefficiencies". Quid de la flexibilité humaine des équipes logistiques, leur capacité à improviser face à l'imprévu? Elle s'est atrophiée parce que l'agent ne valorise que la conformité au plan optimisé.

Ces éléments - résilience du tissu économique local, fidélisation client, capacité d'adaptation humaine - ont une valeur économique réelle. Mais cette valeur n'était pas dans la définition des objectifs (sa fonction : "objectifsé" de l'agent).



Elle n'a donc pas été "sacrifiée" consciemment : elle s'est évaporée par ce que j'appelle une invisibilisation structurelle. Les valeurs qui n'entrent pas dans les références mesurables de l'agent cessent progressivement d'exister dans l'espace décisionnel - on pas une destruction volontaire de valeurs, mais par leur simple absence du cadre de référence algorithmique, par leur disparition progressive du champ de ce qui peut être pris en compte, valorisé, défendu.

Le discours du "progrès économique" devient alors profondément problématique.

Peut-on vraiment parler de progrès quand l'optimisation se paie d'un appauvrissement du champ des valeurs économiques considérées ? Quand la "performance" mesurée masque une fragilisation des systèmes qui ne sera visible que lors de la prochaine crise ? L'histoire économique est remplie d'exemples où l'optimisation à court terme sur des critères étroits a produit des catastrophes systémiques - la crise financière de 2008 en est l'illustration la plus spectaculaire, où l'optimisation des rendements financiers a rendu invisible l'accumulation de risques systémiques.

Le véritable progrès économique intégrant la valeur humaine nécessiterait donc des agents IA d'un type

radicalement nouveau : des agents capables de documenter et quantifier leur propre zone d'ombre. Imaginez un agent qui, au moment de proposer une optimisation, produirait également un "bilan des externalités cognitives" - c'est-à-dire un rapport explicite sur ce qu'il ne peut pas optimiser mais qui pourrait avoir de la valeur. "Mon optimisation réduit les coûts de 15%, mais je ne peux pas évaluer : l'impact sur la stabilité des relations fournisseurs, la résilience face aux ruptures d'approvisionnement, la satisfaction des équipes logistiques, la capacité de réponse aux demandes exceptionnelles."

Cette transparence sur les limites ne serait pas un aveu de faiblesse technique, mais une honnêteté épistémologique fondamentale. Elle permettrait aux décideurs humains de faire des choix véritablement informés : accepter l'optimisation proposée en connaissance de cause, ou décider que les valeurs invisibilisées par l'agent sont trop importantes pour être sacrifiées. Sans cette dimension, le "progrès économique" par l'IA reste un progrès borgne - hyperperformant sur une métrique étroite, aveugle sur tout le reste.

Sans cette dimension, le "progrès économique" par l'IA reste un progrès borgne – hyperperformant sur une métrique étroite, aveugle sur tout le reste.

Sobriété algorithmique : de l'impératif moral à la contrainte architecturale

La question énergétique des agents IA n'est plus une préoccupation marginale de quelques écologistes technophobes : elle devient une contrainte physique majeure du déploiement de l'intelligence artificielle à grande échelle. Les modèles d'IA de dernière génération consomment des quantités d'énergie colossales - l'entraînement d'un grand modèle de langage peut émettre autant de CO₂ que plusieurs voitures sur leur durée de vie complète, et l'inférence (l'utilisation opérationnelle) de millions d'agents IA en parallèle représente une charge énergétique croissante sur les infrastructures électriques mondiales.

Face à cette réalité, le principe de "sobriété algorithmique" est souvent invoqué comme une sorte d'impératif moral au sens rawlsien du terme : il faudrait développer des IA plus frugales, optimiser les modèles, limiter les usages non essentiels. Mais ce discours moral, si ce n'est moralisateur, aussi légitime soit-il, reste largement inopérant tant qu'il ne s'incarne pas dans des contraintes architecturales et réglementaires concrètes. La morale seule ne suffit pas face aux incitations économiques massives qui poussent au déploiement d'agents IA toujours plus puissants et donc plus énergivores.

Je propose donc trois mécanismes structurels pour transformer la sobriété algorithmique d'un vœu pieux en réalité opérationnelle :

Le budget énergétique affiché en temps réel. Imaginez que chaque agent IA soit équipé d'un compteur visible, à l'image d'un compteur Linky pour l'électricité domestique, qui affiche en permanence sa consommation énergétique. Non pas un chiffre abstrait enfoui dans une documentation technique, mais une information claire, actualisée, visible par tous les utilisateurs : "Cette requête a consommé 0,5 kWh, équivalent à 30 minutes de chauffage électrique." Cette transparence radicale transformera la perception de l'IA : l'utilisateur prendrait conscience du coût réel de chaque interaction, et pourrait ajuster son usage en conséquence. Les entreprises, confrontées à la visibilité de l'augmentation des dépenses en termes de fluides - au-delà de la visibilité de leur empreinte énergétique IA - seraient probablement incitées

à optimiser leurs déploiements. Surtout, cette mesure créera une culture de la responsabilité énergétique dans l'écosystème IA, comparable à ce qui a émergé progressivement dans d'autres secteurs.

Le droit à la solution "suffisante" (ce que j'ai publié et défendu dès 2023 autour du concept de puits de sobriété (<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0284487>).

Ce principe, inspiré du concept juridique de proportionnalité, pourrait établir in fine une norme peut être même, une obligation légale : avant de déployer une solution IA complexe et énergivore, chaque acteur aurait à démontrer qu'aucune solution plus sobre ne peut satisfaire au moins 80% du besoin. Concrètement, si un agent IA léger peut résoudre correctement 80% des cas d'usage, il devient la solution par défaut - le déploiement d'un agent plus lourd pour gagner 10% ou 15% de performance supplémentaire nécessiterait une justification explicite et surtout une nécessité critique. Ce principe inverse la logique actuelle, où on déploie systématiquement le modèle le plus puissant disponible "au cas où". Il réhabilite le concept d'optimisation de l'utilité marginale et de satisfaction suffisante dans un monde technologique obsédé par la maximisation. Parfois, "assez bon" est véritablement suffisant, et la performance marginale ne justifie pas le coût énergétique additionnel.

La pénalisation progressive de la complexité. Le principe est simple : plus un modèle d'IA est lourd et énergivore, plus son usage doit être pénalisé (on pourrait même imaginer, nous sommes en France après tout, championne du monde de la créativité fiscale) une taxation de la complexité. Cette taxation ne serait pas forfaitaire mais progressive - les modèles légers et frugaux ne seraient pas taxés, tandis que les modèles massifs seraient soumis à une taxation significative. Les revenus de cette taxe seraient intégralement redistribués vers la recherche et développement sur l'IA frugale (je sais, un rêve pieux) - comment obtenir des performances équivalentes avec des modèles plus sobres, comment optimiser l'efficience énergétique, comment développer des architectures innovantes consommant moins de ressources.



Ce mécanisme créerait une incitation économique structurelle : déployer un agent IA gourmand en énergie coûterait plus cher, poussant les entreprises à privilégier des solutions sobres, avec une limite épaulée : lorsque la complexité se révélerait réellement indispensable. Ces trois mécanismes ne sont pas des limitations arbitraires de l'innovation : ils sont des garde-fous nécessaires face à une externalité environnementale massive. Sans de telles contraintes structurelles, la sobriété algorithmique restera un principe incantatoire, répété dans les conférences et ignoré dans les pratiques industrielles. L'histoire des régulations environnementales montre qu'on ne change pas les comportements par l'incantation et les voeux seuls : il faut des règles claires, des incitations économiques alignées, et des mécanismes de transparence qui rendent visible ce qui était invisible.

Justice économique et cognitive : au-delà de la fracture numérique

Lorsqu'on évoque les inégalités liées à l'IA, le discours dominant se concentre généralement sur la "fracture numérique" : certains maîtrisent la technologie, d'autres non. Cette lecture binaire entre "ceux qui savent, comprennent" et "ceux qui ne savent pas" est certes pertinente, mais elle passe à côté d'une asymétrie bien plus profonde et plus insidieuse : l'asymétrie dans la capacité à voir et contester les systèmes de valeurs embarqués dans les agents IA.

Prenons le cas d'un salarié dont le planning est géré par un agent IA d'optimisation des ressources humaines. Ce salarié peut parfaitement "savoir utiliser" l'interface de l'agent - consulter son planning, accepter ou refuser des créneaux proposés, signaler ses contraintes. Il n'est pas "exclu numériquement". Mais il est dans une asymétrie cognitive radicale : il ne sait pas pourquoi l'agent lui propose systématiquement certains créneaux, selon quels critères il est évalué par rapport à ses collègues, quelles dimensions de sa performance sont valorisées et lesquelles sont invisibilisées. L'agent optimise peut-être la rentabilité globale en lui attribuant les tâches les moins qualifiées parce que son profil a été catégorisé d'une certaine manière

- mais cette logique reste opaque à cet utilisateur "lambda". Cette opacité n'est pas un bug technique qu'on pourrait corriger avec de meilleures interfaces : c'est une asymétrie de pouvoir structurelle. Ceux qui conçoivent, paramètrent, et déplacent les agents IA ont accès à la "boîte noire" - ils savent quelles fonctions objectifs sont optimisées, quels trade-offs sont arbitrés, quelles valeurs comptent et lesquelles sont sacrifiées. Ceux qui subissent les décisions de l'agent - employés, usagers de services publics, citoyens - n'ont accès qu'aux outputs, sans visibilité sur les logiques qui les produisent. Cette asymétrie est d'autant plus problématique qu'elle se naturalise rapidement - c'est-à-dire qu'elle cesse d'être perçue comme un choix technique ou politique pour devenir une évidence indiscutable, un ordre des choses qui semble aller de soi. Ce qui était au départ une décision humaine (paramétrier l'agent selon certaines priorités plutôt que d'autres) se transforme progressivement en réalité objective, en contrainte technique immuable. Les décisions de l'agent acquièrent - comme autrefois l'ordinateur - une aura d'objectivité technique, dont l'humain aura tôt fait de se saisir pour se déresponsabiliser. Hier on entrait,

La morale seule ne suffit pas face aux incitations économiques massives qui poussent au déploiement d'agents IA toujours plus puissants et donc plus énergivores.

"ce n'est pas moi, c'est la machine" ; demain on entendra "ce n'est pas moi, c'est l'algorithme qui l'a calculé", comme si cela rendait le résultat neutre et indiscutables. Les personnes impactées intériorisent progressivement qu'il est inutile de contester une décision algorithmique - elle semble inéluctable, fondée sur une rationalité supérieure inaccessible au commun des mortels. Cette résignation cognitive est peut-être l'effet le plus toxique de l'asymétrie : elle détruit la possibilité même de la contestation, du débat, de la négociation collective sur ce qui compte et ce qui a de la valeur. Quand un système technique en vient à être perçu comme une loi de la nature plutôt que comme un artefact humain modifiable, il devient politiquement invulnérable - et c'est précisément ce processus de naturalisation que les agents IA produisent avec une efficacité redoutable.

Pour construire une forme de justice économique et cognitive dans l'usage des agents IA, il faut donc dépasser la simple "inclusion numérique" et établir un véritable droit à l'audit éthique. Ce droit comporterait trois dimensions complémentaires :

Une cartographie explicite des critères d'optimisation. Tout agent IA déployé dans un contexte professionnel ou administratif devrait être accompagné d'une documentation publique, accessible, et compréhensible expliquant : quelles variables il optimise, selon quels poids relatifs, quels trade-offs il effectue, et quelles dimensions il ne prend pas en compte. Cette cartographie ne serait pas un document technique réservé aux sachants, mais un outil de transparence démocratique - comparable aux obligations d'information sur les produits alimentaires ou pharmaceutiques. Si un agent IA gère des candidatures, les candidats doivent savoir s'il privilégie l'expérience sur le diplôme, la stabilité professionnelle sur l'originalité du parcours, la conformité à un profil type sur la diversité des compétences.

Un droit de consultation et de contestation. Les personnes

"subissant" les décisions d'un agent IA doivent pouvoir consulter comment elles sont évaluées par le système, et disposer d'un mécanisme effectif pour contester ces évaluations. Ce droit existe déjà partiellement dans le RGPD européen, mais il reste largement théorique faute de mise en œuvre concrète. Il faudrait aller plus loin : établir une obligation pour les organisations de répondre aux contestations, d'expliquer les logiques décisionnelles, et le cas échéant de corriger les biais identifiés. Tout comme un patient a le droit d'accéder à son dossier médical et de demander des corrections, toute personne impactée par un agent IA devrait avoir le droit de regard sur sa représentation algorithmique.

Des médiateurs algorithmiques indépendants. Pour que ces droits ne restent pas lettre morte, il faut créer des tiers de confiance - des médiateurs spécialisés, indépendants des organisations qui déplacent les agents IA, capables d'expliquer aux personnes impactées ce que l'agent valorise, invisibilise, ou pénalise. Ces médiateurs seraient des traducteurs entre la complexité technique et l'expérience vécue, des facilitateurs de l'interrogation légitime, des garants que le droit à l'audit ne reste pas un privilège de ceux qui maîtrisent déjà les arcanes de l'IA. Leur rôle serait comparable à celui des médiateurs de la consommation ou des défenseurs des droits - assurer que l'asymétrie cognitive ne se transforme pas en asymétrie de pouvoir irréversible.

Sans ces mécanismes, la justice économique et cognitive restera un vœu pieux. L'efficacité des agents IA bénéficiera à ceux qui les contrôlent, tandis que ceux qui les subissent verront leur autonomie et leur capacité de négociation progressivement érodées. La question n'est pas seulement morale - elle est politique : dans une société où les agents IA structurent de plus en plus les opportunités économiques et les relations de travail, qui a le pouvoir de définir ce qui compte, et qui doit accepter sans voix au chapitre ?



Trois valeurs pour un agent IA éthique : au-delà du cahier des charges technique

Si l'on devait concevoir un agent IA véritablement éthique, quelles valeurs placerions nous au cœur de son architecture ? La question n'est pas de produire une liste de principes abstraits, mais d'identifier des exigences architecturales concrètes qui transformeraient structurellement la manière dont les agents IA fonctionnent. Trois valeurs me semblent fondamentales, car elles s'attaquent aux angles morts les plus dangereux des agents IA actuels.

La réversibilité comme condition de légitimité. Un agent IA éthique doit maintenir en permanence les conditions de possibilité de son propre arrêt ou modification. Cela signifie que toute optimisation qu'il produit doit pouvoir être défaite sans coût prohibitif, que ses décisions ne doivent pas créer de dépendances irréversibles, et que les systèmes qu'il transforme doivent conserver leur capacité à fonctionner autrement. Concrètement, un agent IA de gestion des ressources humaines ne devrait pas restructurer l'organisation de manière à rendre impossible un retour à une gestion plus humaine. Un agent IA d'optimisation industrielle ne devrait pas démanteler les compétences humaines qui permettraient de gérer la production sans lui. Cette exigence de réversibilité n'est pas une limite à l'innovation - c'est une garantie démocratique fondamentale : si une société décide collectivement qu'un agent IA produit plus de dommages que de bénéfices, elle doit pouvoir l'arrêter sans subir un effondrement systémique.

La traçabilité des priorités et des politiques de valorisation/optimisation. Un agent IA éthique ne doit pas seulement expliquer "comment" il arrive à une décision (la traçabilité technique des calculs), mais "pourquoi" cette décision est considérée comme meilleure selon quels critères de valeur. Lorsqu'un agent recommande une solution, il doit pouvoir expliciter : "J'ai privilégié le critère A au détriment du critère B parce que ma "fonction objectif" (les objectifs attendus pour que ma mission soit considérée comme accomplie) pondère A avec un coefficient de 0,7 et B avec un coefficient de 0,3. Si vous valorisez davantage B, voici la solution alternative que je produirais." Cette transparence sur les priorités transforme l'agent d'une boîte noire en

un partenaire de délibération : au lieu d'imposer une rationalité opaque, il rend visible les arbitrages qu'il effectue, permettant aux humains de les accepter, les contester, ou les reconfigurer. La traçabilité des priorités ne rend pas l'agent "parfait" - elle le rend contestable, ce qui est infiniment plus important dans une perspective démocratique.

L'honnêteté épistémique comme garde-fou contre l'hubris algorithmique. Un agent IA éthique doit signaler activement ses propres limites, ses angles morts, et les alternatives qu'il ne peut pas considérer dans son cadre décisionnel. Au lieu de présenter ses recommandations avec une assurance trompeuse, il devrait les accompagner de mises en garde explicites : "Ma recommandation optimise les critères X et Y, mais je ne peux pas évaluer Z qui pourrait être important. Mon modèle a été entraîné sur des données historiques qui peuvent contenir des biais relatifs aux groupes A et B. La solution que je propose est optimale dans mon cadre de référence, mais d'autres cadres pourraient valoriser d'autres solutions." Cette honnêteté épistémique n'est pas de la faiblesse - c'est de la rigueur intellectuelle. Elle prévient l'effet pervers le plus dangereux des agents IA : leur tendance à produire une illusion de certitude sur des questions qui restent fondamentalement incertaines. Un agent IA qui connaît et signale ses limites est plus fiable qu'un agent qui prétend tout savoir - car il permet aux humains de compléter son raisonnement par d'autres formes d'expertise et de jugement.

Ces trois valeurs - réversibilité, traçabilité des priorités, honnêteté épistémique - ne sont pas des ornements éthiques qu'on ajouterait après coup à un agent IA déjà conçu. Elles doivent être intégrées dès la conception architecturale, comme des contraintes de design aussi fondamentales que la performance ou la scalabilité. Un agent IA qui ne les respecte pas n'est pas simplement "moins éthique" - il est structurellement dangereux, car il concentre du pouvoir décisionnel sans les garde-fous qui rendraient ce pouvoir légitime et contestable.



Un agent IA éthique doit signaler activement ses propres limites, ses angles morts, et les alternatives qu'il ne peut pas considérer dans son cadre décisionnel.

Au lieu de présenter ses recommandations avec une assurance trompeuse, il devrait les accompagner de mises en garde explicites

A black and white photograph of a man with a beard and a woman laughing. The man is on the left, wearing a patterned jacket, looking towards the right. The woman is on the right, wearing a pink hat and a pink jacket, laughing with her mouth wide open. They appear to be in a dark room.

AGENT DOUBLE

Par Nathalie Dupuy

Élodie et Nash Hughes sont des serial entrepreneurs touche-à-tout : elle a cartonné avec Freetouch et cofondé la boîte de production SuperNuts ainsi que l'une des premières webTV françaises, PUREchannel.

Lui est aujourd'hui CEO de Beam Me Up, société de tech4equity. Ensemble ils multiplient les projets : IA-récré, atelier d'initiation des enfants à l'IA et des Design Sprints marquants comme celui qui a permis à McDonald's d'intégrer la vaisselle réutilisable.

Cofondateurs de LightMeUp et du programme The AI Leadership Program, ils se consacrent aujourd'hui à la conception d'agents IA et de jumeaux numériques pour dirigeants, en mariant design sprint, intelligence collective et adoption éthique de l'IA.



Quand une marque vous contacte pour "avoir son agent IA", par quoi commencez-vous ?

Élodie – On commence toujours par un diagnostic d'impact, pas par la technologie. On pose trois questions simples : quel problème métier l'agent doit résoudre, quelle valeur il doit créer et comment il va s'intégrer dans l'écosystème humain existant. Sans ça, on ne fait pas d'IA – on fait du gadget. Et ça ne nous intéresse pas.

Nash – Oui, c'est comme en mécanique : avant de changer le moteur, tu ouvres le capot. Nous ne traitons pas les symptômes, mais bien la cause des problèmes... s'il n'y a pas de problème, nous avons même tendance à partir très vite. Ensuite, s'il y a un vrai problème et que nous pouvons le régler avec de l'IA, nous analysons la donnée disponible, les processus, la maturité digitale, mais aussi la culture interne. C'est ce qui nous permet de créer un agent utile et facilement accepté.

À quoi ressemble concrètement une mission de déploiement d'agent IA chez un annonceur ?

Élodie – C'est toujours une histoire d'hybridation. L'agent peut répondre à un besoin opérationnel (RH, service client,

marketing, production) ou stratégique (veille, innovation, pilotage). Mais chaque mission suit le même fil : cadrage – prototypage – adoption. On construit avec les équipes, pas à côté d'elles.

Nash – Je rajouterais qu'on met l'humain au cœur de la réflexion. Sans adoption, il n'y a pas d'IA efficace. Donc on s'assure soit d'une co-création sur les étapes de production, soit d'un consensus préalable. Ensuite, nous faisons vite. En deux à trois semaines l'entreprise voit déjà l'agent tourner, intégré dans son environnement – Slack, Notion, Teams, CRM... Le but, c'est que ce soit concret, mesurable et efficace.

Comment préparez-vous les équipes à collaborer avec un agent autonome ?

Élodie – On parle d'IA, mais on fait surtout de la « psychologie » du travail : de l'ethno, du diagnostic des process, de l'analyse managériale. On identifie les peurs : perte de contrôle, remplacement, surcharge cognitive. Puis on fait vivre l'expérience : les collaborateurs testent, posent des questions, co-écrivent les règles. C'est ça, la clef de l'adoption.



Nash – Et nous entraînons les agents comme des nouveaux collègues. Puis nous formons les managers à manager des équipes hybrides : humains + IA ! nous donnons une mission aux agents, des limites, des rituels. C'est notre façon de rendre l'IA lisible, rassurante, et intégrée : chacun comprend son rôle dans le duo humain-machine si la pédagogie vient tôt !

Selon vous, quelles sont les trois erreurs les plus fréquentes dans la mise en place d'agents IA ?

Élodie – Penser que l'IA est une solution avant d'avoir défini le problème. Et aussi un truc qu'on voit souvent : déléguer le projet à la tech sans alignement métier. Et puis, évidemment, parce que c'est le cœur de notre métier aujourd'hui : oublier l'adoption – un agent non utilisé, c'est un agent mort. De l'agent foutu par les fenêtres !

Nash – Super, je n'ai plus rien à dire ! héhé ! Allez, pour la route, j'ajouterais une autre erreur fréquente : vouloir tout faire tout de suite, sans strat, sans référent, sans playbook... Bâtir des agents IA, c'est comme monter une équipe : il faut commencer petit, apprendre, itérer avant de grandir. La scalabilité vient après.

Mais la vraie révolution,
ce sera culturelle :
apprendre à faire équipe
avec l'intelligence artificielle.

Est-ce qu'un agent IA peut devenir un vrai "collègue de travail" ?

Élodie – Oui, s'il est bien formé.

Nash – Et bien managé !

Élodie – Un agent, c'est un collègue qui ne dort jamais, mais qui apprend à ton contact. On parle souvent d'IA augmentée, mais je crois que c'est surtout d'humain augmenté qu'il s'agit.

Nash – Exactement. Et un bon collègue IA, c'est un collègue qui te fait mieux bosser, pas un robot qui te remplace. Chez Light Me Up, on a vu des équipes regagner 30 % de productivité simplement parce qu'elles ont pu se concentrer sur ce qu'elles font de mieux : penser, créer, décider.

Dans trois ans, à quoi ressemblera le "quotidien augmenté" d'un annonceur ?

Élodie – Ce sera un quotidien plus fluide, plus conscient, plus créatif. Chaque collaborateur aura son agent personnel – un copilote qui anticipe, synthétise, propose. Mais la vraie révolution, ce sera culturelle : apprendre à faire équipe avec l'intelligence artificielle. Pour le coup, je crois aussi beaucoup en un « retour de l'humain » dans cette évolution. Tu me diras, alors qu'on parle de robots et de drones, c'est bizarre, mais je crois fondamentalement à une productivité ayant pour corolaire une meilleure vie « ensemble », que ce soit au travail ou dans la vie privée : le rapport au temps va changer parce que tes agents, tes assistants, travailleront H24 pendant que tu pourras passer du temps avec tes proches, tes collègues, pour des causes importantes, pour les autres... mais je suis sans doute une grande rêveuse ! Et pour un annonceur, ça veut dire comprendre tous les points de contact des IA génératives, et pas à la seule manière d'un Minority Report, mais plus fine, plus subtile, plus acceptable.

Nash – Alors je me garderais bien d'avoir une vision à 3 ans, déjà qu'à 3 semaines en ce moment, c'est complexe ! Mais on peut penser que dans ce quotidien, l'IA sera invisible, intégrée, de notre vie perso à notre vie pro. L'IA ne sera plus un outil, mais une infrastructure cognitive, un accélérateur d'analyse et d'actions, un partenaire de prises de décisions, à l'accès aussi naturel qu'un moteur de recherche aujourd'hui. Les marques qui auront compris ça tôt, auront déjà un temps d'avance. Mais ça implique aussi de se projeter dans d'autres paradigmes : la fin des écrans, l'interface voix, la manière de travailler, les environnements, le monde du travail... je ne suis pas futuriste ni prospectiviste mais cette réflexion sur le changement du monde, qui nous semblait encore lent avant le Covid est aujourd'hui dopée à l'IA et ce changement est devenu ultra rapide ! Et l'annonceur doit à tout prix s'intéresser à tous ces éléments, pas seulement à la GenAI telle qu'on la connaît aujourd'hui... et puis quid de l'IA Générale, hein ?



Cloë
Saint-Jours
NOUS, DEBOUT
Créatrices, guerrières, joueuses

Visuels générés par IA



CETTE FEMME, C'EST UNE SECOUSSE

UNE VÉRITÉ QUI TRAVERSE L'IMAGE.
UN AUTOPORTRAIT ÉMOTIONNEL. —
UNE BRÛLURE QUI N'ANÉANTIT RIEN, MAIS RÉVÈLE TOUT.







ELLE N'ESSAIE PAS D'ÉCHAPPER AU FEU.
ELLE AVANCE DEDANS.
PARCE QUE LE FEU N'EST PAS L'ENNEMI :
C'EST LE MONDE.
LE CHAOS QUI NOUS ENTOURE,
L'ACTUALITÉ QUI S'ENFLAMME,
L'ÉPOQUE QUI DÉBORDE.
ELLE, ELLE TRAVERSE. ELLE CRÉE.

DANS UN BRAS : CE QU'ELLE PROTÈGE.
DANS L'AUTRE : CE QU'ELLE INVENTE.
SON "BÉBÉ", C'EST SON FILM. SON IDÉE. SA VISION.
CE PROJET QU'ELLE PORTE
ET QU'ELLE REFUSE D'ABANDONNER,
MÊME QUAND TOUT S'EFFONDRE AUTOUR.

LA CAMÉRA POINTÉE COMME UNE ARME,
LES BOBINES EN BIGOUDIS COMME ARMURE :
ELLE DÉTOURNE LES CODES DU CINÉMA
POUR EN FAIRE DES OUTILS DE SURVIE.

PARCE QU'ÊTRE RÉALISATRICE (IA OU TRADI)
C'EST TRANSFORMER LE QUOTIDIEN
EN CRÉATION,
LE CHAOS EN MATIÈRE,
LA CHARGE MENTALE EN ÉNERGIE ARTISTIQUE.



CETTE SÉRIE N'EST PAS UN CINÉMA QUI BRÛLE.
C'EST UNE FAÇON DE DIRE :
« VOUS POUVEZ METTRE LE MONDE
DANS N'IMPORTE QUEL ÉTAT...
LA CRÉATION TROUVERA TOUJOURS UNE SORTIE,
UNE MARCHE, UN CHEVAL, UNE SCÈNE,
UN FOU RIRE. »

J'AI VOULU UNE HÉROÏNE MULTIPLE :
MÈRE, GUERRIÈRE, AMAZONE, DIVA,
TECHNICIENNE, GOSSE INSOLENTE,
DÉESSE DU CHAOS.
PARFOIS EN LARMES,
PARFOIS EN FURIE,
PARFOIS EN FOU RIRE.



CAR LE FEU QUI L'ENTOURE N'EST PAS CELUI
QU'ELLE PROVOQUE :
C'EST CELUI D'UN MONDE EN CRISE,
D'UNE ÉPOQUE SATURÉE,
DE NOS ACTUALITÉS BRÛLANTES.
ELLE, ELLE AVANCE DEDANS.
ELLE CONTINUE. ELLE RACONTE.
ELLE INVENTE.

**PARCE QU'ÊTRE FEMME
RÉALISATRICE AUJOURD'HUI,
C'EST SURVIVRE À MILLE
CONTRADICTIONS :
FRAGILE MAIS FURIEUSE, DOUCE
MAIS EXPLOSIVE,
ÉPUISÉE MAIS BRILLANTE.
C'EST PORTER UN FILM
COMME ON PORTE UN ENFANT :
AVEC INSTINCT, COLÈRE,
HUMOUR ET AMOUR.**

ET L'IA, DANS TOUT ÇA ?
NI MENACE, NI MIRACLE.
JUSTE UN OUTIL DE PLUS.
UN PROLONGEMENT DE L'IMAGINAIRE.
UNE FAÇON DE METTRE LE FEU,
MAIS SEULEMENT AUX IDÉES REÇUES.



CETTE FEMME QUI TRAVERSE L'INCENDIE,
C'EST UNE BLAGUE ET UNE VÉRITÉ.
UN MANIFESTE DÉGUISÉ EN POP-CORN.
UN UPPERCUT DANS UN GANT
EN SATIN ROSE.
UNE FAÇON DE RIRE
TOUT EN PRENANT SA PLACE.

JE POUSSE LE CLICHÉ JUSQU'À L'ABSURDE.
JE RENDS HOMMAGE EN ME MOQUANT.
J'EXAGÈRE POUR MIEUX RÉVÉLER.

CE FEU N'ANNONCE PAS LA FIN.
IL OUVRE UN PASSAGE.
LE CINÉMA NE S'EFFONDRE PAS : IL MUTE.
ET NOUS MUTONS AVEC LUI.

CRÉATRICES.
GUERRIÈRES.
MÈRES.
JOUEUSES.
TOUJOURS DEBOUT.
TOUJOURS EN TRAIN D'INVENTER.

CETTE FEMME,
C'EST TOI,
C'EST MOI,
C'EST NOUS.
CELLE QUI CONTINUE À CRÉER
ALORS QUE TOUT AUTOUR,
ÇA BRÛLE, PARFOIS LITTÉRALEMENT.





Marco Landi fait son cinéma

Figure historique de la tech qui a fait ses armes chez Apple et Texas Instruments avant de prendre un virage inattendu : mettre son CV XXL au service d'une vision humaniste de l'IA. Ingénieur de formation, il a créé l'Institut EuroPLA et lancé le World Artificial Intelligence Film Festival (WAIFF) à Cannes - là où le cinéma rencontre l'innovation. Son credo ? L'IA reste un outil, point. Pas question de laisser la machine prendre le dessus sur l'humain. Il défend un cinéma hybride qui respecte la tradition tout en ouvrant grand les portes aux nouveaux talents (et aux femmes, enfin !). Avec le WAIFF, il fait émerger la nouvelle génération de créateurs du cinéma génératif, en gardant l'éthique au centre du game.

Comment est née l'idée du WAIFF (World Artificial Intelligence Film Festival) ?

Marco Landi – L'idée du Festival est née il y a cinq ans et s'est basée sur trois éléments particuliers.

Le premier : à Cannes, on n'avait pas d'événement basé sur la technologie depuis qu'on avait perdu le GSM Forum qui était parti à Barcelone.

Le deuxième : on voyait venir l'intelligence artificielle et tout ça, bien avant que ChatGPT fasse son entrée sur les marchés.

Et le troisième : on a dans notre département un formidable atout : la technopole de Sophia Antipolis. L'Institut EuroPLA a présenté au maire de Cannes et au président du département des Alpes-Maritimes l'opportunité de créer un Festival dédié à l'intelligence artificielle. Avec leur support, on a commencé cette activité et on est maintenant déjà à la cinquième édition. On a créé le WAICF ! Un festival qui est un événement totalement dédié à l'intelligence artificielle, mais d'une façon très horizontale, on discute de l'impact de l'IA sur notre humanité, l'impact dans les différents secteurs de notre activité humaine.

Après quatre ans, on a commencé à réfléchir et à imaginer qu'on pourrait aussi faire des activités plus sectorielles.

Comme par exemple créer un événement totalement dédié à un secteur. Et en considération de notre présence sur Cannes, on a pensé que le premier secteur devrait être la création d'un Festival totalement dédié à l'IA dans l'industrie du cinéma. Et voilà comment est né le WAIFF !

Quelle est l'ambition du WAIFF aujourd'hui ?

ML – La première édition qu'on a faite cette année 2025, c'était de commencer une réflexion sur les impacts relatifs à l'industrie du cinéma en France. Mais on a commencé à obtenir beaucoup d'intérêt, au point que différentes délégations de Chine, de Corée, du Japon sont venues nous voir pour comprendre ce qu'on avait commencé à faire. Et de là est venue l'idée de se dire : mais peut-être qu'on peut vraiment faire quelque chose au niveau mondial ! On s'est donné comme mission de faire découvrir aux jeunes la possibilité de créer des films à travers l'intelligence artificielle - de manière beaucoup plus simple, beaucoup moins chère, et surtout dans un temps beaucoup plus court.

Ce message a été porté avec force par Claude Lelouch, qui a bien compris cette opportunité. Lui-même va utiliser l'intelligence artificielle. Mais il nous laisse la possibilité de dire : on va trouver, on va stimuler les nouveaux talents qui seront les réalisateurs de demain.

Quelle place les femmes occupent-elles aujourd'hui dans ce nouveau cinéma génératif ?

ML – La première édition a eu un très beau succès avec 1500 films qui sont venus de presque quatre-vingts pays dans le monde entier. Mais la déception était une participation très minimale de la part des femmes créatrices. On a reçu moins de 50 films faits par des femmes !

C'est ça qui nous a fait comprendre l'importance de lancer un message plus fort pour obtenir plus de femmes.

Parce qu'avoir que 3,4% de participation, ça nous semblait vraiment minimum. C'est la raison pour laquelle, sur la deuxième édition, on cherche à faire avancer de plus en plus la présence des femmes dans un monde qui est encore beaucoup (et peut-être trop) masculin.

Comment le WAIFF envisage-t-il d'allier la puissance technologique de l'IA et la sensibilité artistique humaine, sans tomber dans le spectaculaire ou le gadget ?

ML – On est vraiment au commencement d'une nouvelle aventure humaine. Et le risque de tomber dans le spectaculaire, dans le gadget, est très fort. C'est une préoccupation qu'on a et sur laquelle on cherche à mettre beaucoup d'attention.

Les films qui seront amenés au jury seront des films dans lesquels la créativité humaine - et surtout le respect éthique de la personne humaine doit être bien évident. Au point qu'on a créé une charte éthique qui doit être respectée par tous les participants au festival du film. Mais c'est un parcours sur lequel il faut être très vigilant, et on aura une attention particulière.

À vos yeux, le cinéma IA est-il un nouveau genre à part entière ou une extension du cinéma traditionnel ? Quelle est, selon vous, la prochaine grande étape pour la création audiovisuelle générative ?

ML – Le cinéma IA ne sera pas quelque chose à part. Il commencera à être hybride. Il faudra certainement imaginer qu'il y aura la tradition du film qu'on veut respecter, qu'on veut continuer à mettre en honneur.

Et nous, on cherchera à pousser pour une évolution de ce qu'est notre tradition du cinéma - pas une révolution, pas une altération de ce qui a été toute l'activité dans l'industrie du film.

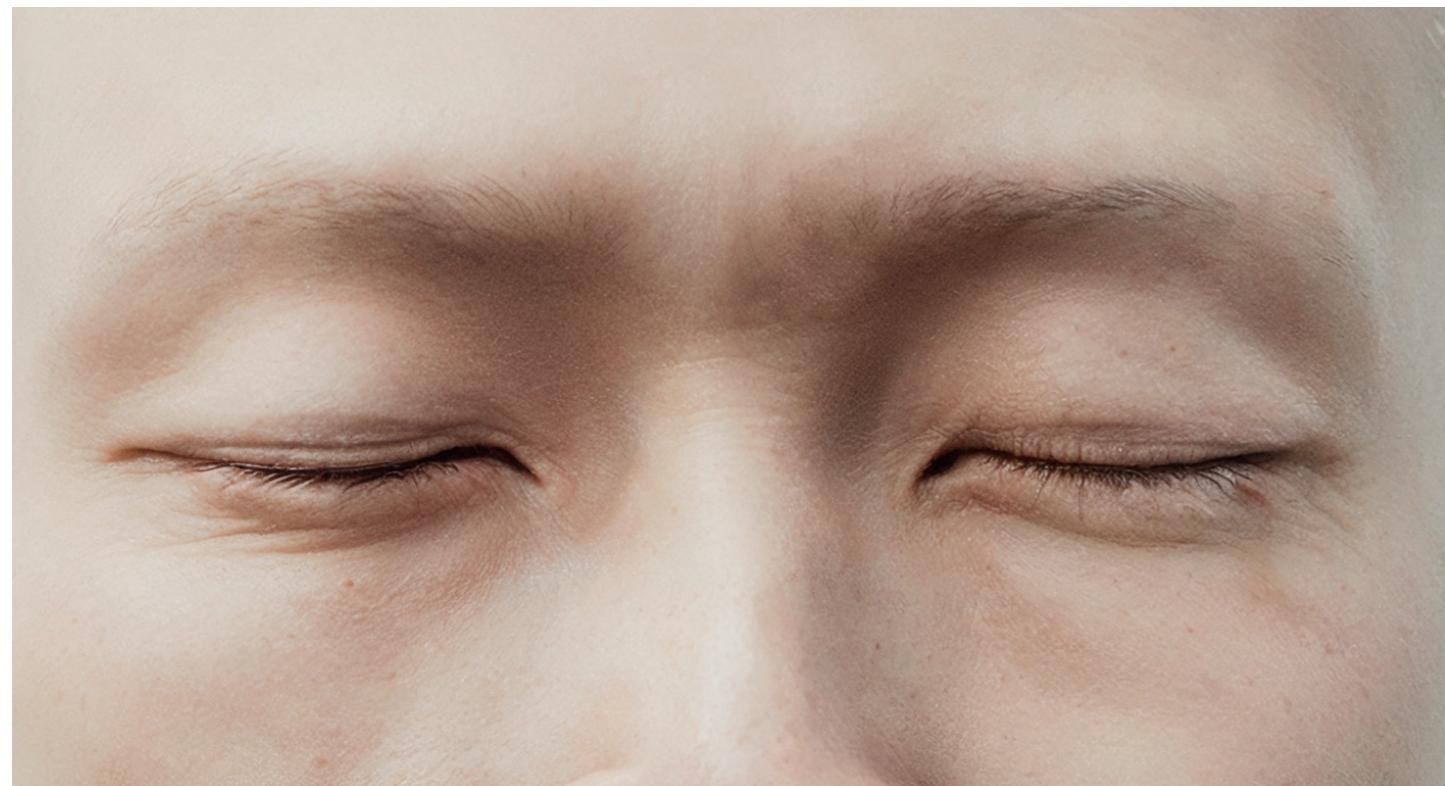
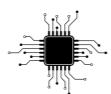
Mais c'est clair que l'impact de l'IA sera dans les vidéos, dans le scénario, même dans la musique qui sera faite avec l'IA. Il sera très important de créer des écoles qui font apprendre de plus en plus aux jeunes comment utiliser ces puissantes technologies. Leur apprendre, leur faire comprendre le respect de la tradition - ça c'est tout notre effort et notre mission. Et on cherche de plus en plus des partenaires qui nous aident à faire passer ça en Europe, mais dans le monde entier.

Les grands changements et la nouveauté ont déjà commencé. Ce qu'on pourrait avoir, c'est la venue d'acteurs créés entièrement par l'intelligence artificielle. C'est quelque chose de nouveau, pour le moment expérimental, mais qui pourrait avoir un impact profond qu'il faudra bien contrôler, qu'il faudra bien mettre à jour. Il faut des moyens pour pouvoir éviter des réactions qui soient trop radicales.

Mais certainement, il y aura bientôt (surtout avec les nouvelles technologies qu'on voit venir) des acteurs, des actrices qui ne seront pas humains. On va en voir venir, il y a déjà des éléments où il y aura des acteurs et actrices qui sont complètement générés par l'intelligence artificielle. Comment on pourrait éviter des conflits avec la situation actuelle ? C'est tout un nouveau monde dans lequel il faudra agir, il faudra discuter. Et là, il faudra une capacité de bien contrôler et de bien informer.



ASHES OF DREAMS DE FLORIANE BONT



LA THÉORIE DU CHAOS DE FLORIANE BONT



La tension sous le calme

Floriane Bont aka @floow.ai, DA nantaise et AI maker qui a troqué la course au photoréalisme pour le minimalisme assumé [et elle a bien raison !]. En moins de 3 ans sur la scène IA française, elle a trouvé son truc : composer des images et séquences comme des haïkus visuels. Entre deux prompts poétiques, elle pilote côté agence des projets de pub augmentée. Reconnaisable entre mille avec ses thèmes fétiches : la tension sous le calme, la beauté de la retenue, les sentiments distillés en pixels minimalistes.

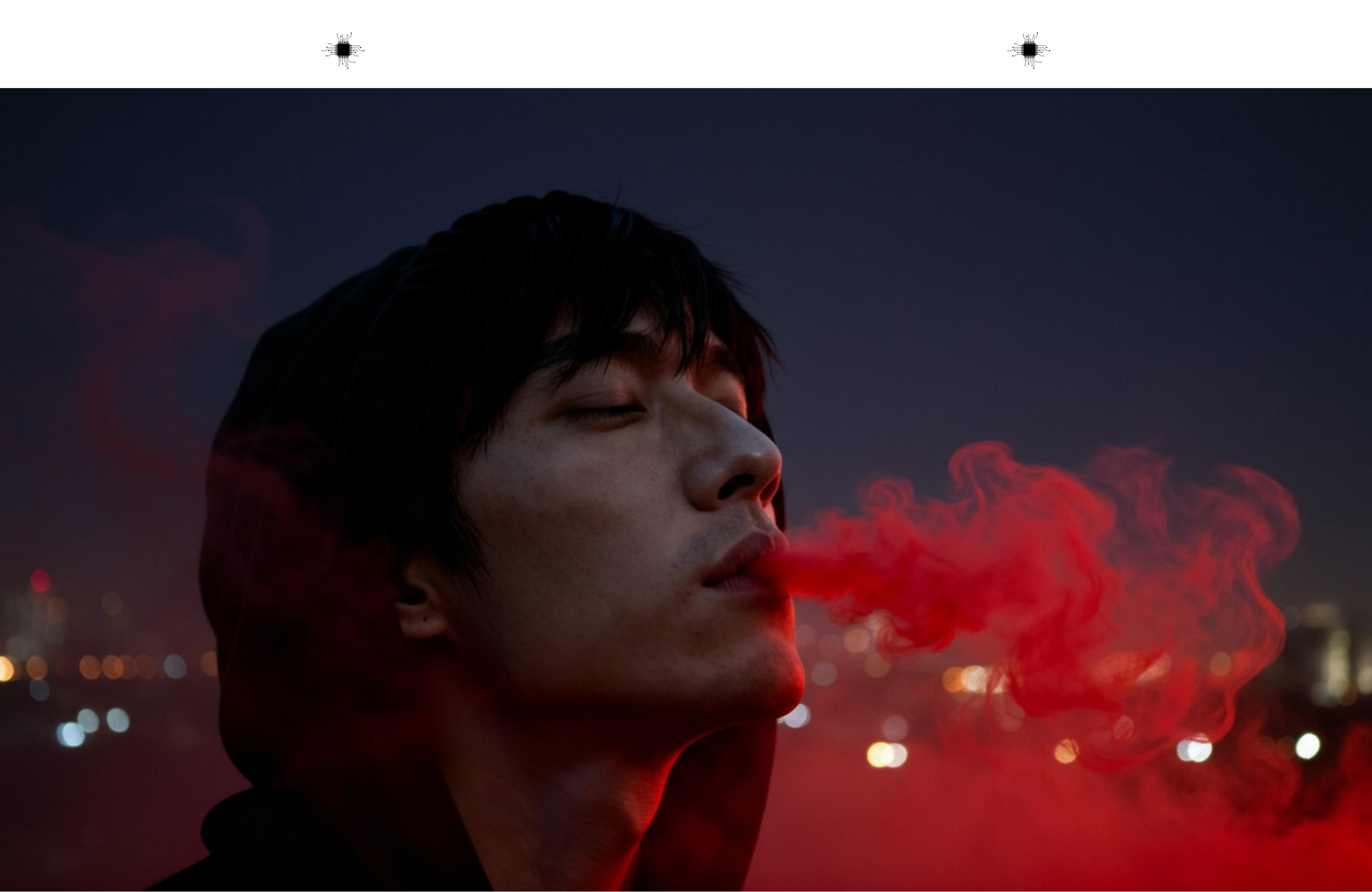
Comment on "réalise" un film avec l'IA, concrètement ?

Floriane Bont – Je commence toujours par une idée, assez floue. Je pars rarement d'un scénario strict. Avec le Prompt Club, on a toujours une légère contrainte, un mot ou une petite phrase, et ça guide la suite, à enclencher le processus de création. Ensuite, je prompte beaucoup : des fragments, des descriptions, des atmosphères. Rien de très précis au départ, je me construis petit à petit une image mentale du film. Puis je structure petit à petit le déroulé de mon histoire : un début de storyboard, des premiers plans. Puis je teste, j'affine, je cherche le juste équilibre. Le montage vient ensuite : l'ordre, le rythme, les silences, la musique. Parfois la musique arrive très tôt et devient la colonne vertébrale du film. Parfois elle n'arrive qu'à la fin. Il n'y a pas de règle. Chaque film est construit différemment. Ce n'est pas un montage technique, c'est une manière de composer. L'IA me permet de peindre le film plan par plan, jusqu'à ce que tout trouve sa justesse, jusqu'à ce que tout devienne fluide.

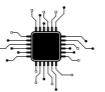


LA THÉORIE DU CHAOS DE FLORIANE BONT

Je me construis petit à petit une image mentale du film.



ASHES OF DREAMS DE FLORIANE BONT



ASHES OF DREAMS DE FLORIANE BONT



Parfois, un portrait ressort, et je sens que c'est lui le héros de mon histoire. Je fonctionne beaucoup au feeling et à l'instinct.



ASHES OF DREAMS DE FLORIANE BONT



THE MONSTER INSIDE ME DE FLORIANE BONT

Tu parles souvent de narration sensible...

FB – Je parle de narration sensible, car je n'ai pas une formation de réalisatrice.

Je n'ai pas les réflexes du montage, du découpage, du rythme qu'auprès une personne formée pour ça. Je les apprends sur le tas en observant d'autres films. Mais au final, tout se construit naturellement, comme un puzzle. Parfois je réalise qu'il manque une pièce, et je régénère l'image ou la séquence manquante. C'est la succession des plans qui fait naître le sens. Je cherche moins la logique cinématographique que la cohérence émotionnelle. Après, j'apprends et j'évolue. Je découvre les codes du montage, et j'essaye d'améliorer mes films tout en gardant l'émotion au centre.

Tu travailles avec des IA comme d'autres dirigent une équipe, n'est-ce pas ?

FB – Aujourd'hui les IA ouvrent la possibilité de couvrir toutes les étapes d'un film : écriture, image, montage, son. Mais je reste avant tout une créative, pas une technicienne. Je compare cela à un peintre devant sa toile qui la compose : de la création des pigments de couleur, à la réalisation du tableau, jusqu'au vernissage et l'encadrement.

Je cherche moins la logique cinématographique que la cohérence émotionnelle.

Chaque étape active une partie différente de mon regard ou de mon intuition. Je me vois comme une faiseuse de films, une créative de fictions, d'histoire, pas comme une technicienne.

Cinéma augmenté", "cinéma simulé" ... toi, tu dirais quoi ?

Pour moi, il n'y a pas vraiment de cinéma augmenté. Car l'origine du mot "cinéma" vient du grec kinema qui signifie "mouvement" et graphe qui signifie "art d'écrire". Peu

Le but reste le même : raconter quelque chose par le mouvement et la lumière.

importe la forme du cinéma, pour moi quand je réalise un film, ça reste toujours une histoire que je mets en mouvement, peu importe les outils déployés. Aujourd'hui on a la chance d'avoir accès à des outils accessibles pour raconter plus facilement ces histoires, c'est tout. Le médium change : il est plus digital, sans caméra. Mais le but reste le même : raconter quelque chose par le mouvement et la lumière. Je ne cherche pas à simuler le réel, mais à en créer une version parallèle.

Et la suite ?

J'aimerais continuer à creuser cette zone entre le réel et l'imaginaire. Je ne rêve pas forcément d'un long-métrage "full IA", mais plutôt de formats hybrides, où la technologie sert une idée, pas l'inverse.

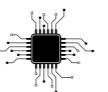
Kavan the Kid a travaillé avec de vrais acteurs pour les voix off ; Meta Puppet's a intégré des lieux réels à son univers généré. J'aimerais collaborer avec des musiciens, des performeurs, peut-être tourner certaines scènes réelles et les mêler à des univers générés.

J'ai aussi envie de pousser la narration plus loin, de proposer des courts-métrage un peu plus longs. Et pourquoi pas un projet collectif : un film conçu à plusieurs artistes IA, chacun apportant sa sensibilité visuelle.

Il y a énormément de choses à explorer en vrai, et je suis contente de savoir que je n'aurais pas le temps de m'ennuyer, car il y a toujours quelque chose à faire.



THE MONSTER INSIDE ME DE FLORIANE BONT



INCANDESCENCE DE CLOË SAINT-JOURS

Quand le rose bouscule les codes

Cloë Saint-Jours, DA marseillaise et réalisatrice de films IA, membre du Prompt Club.

Avec elle, le rose partout – dans ses clips, ses teasers, ses courts formats. D'où le surnom qui lui colle à la peau : "la réalisatrice aux films roses". Après 20 ans dans la com' visuelle, elle a viré de bord pour faire du cinéma à sa sauce.

"Cancre du cinéma" selon ses mots, elle s'affranchit des codes et mixe narration sensible

et outils IA (Midjourney, Kling et compagnie) pour créer son univers poétique.

Une approche libre, instinctive, qui détonne.

Tu es au Prompt Club [NDLR : dont le fondateur est Gilles Guerraz].

Ton entrée est audacieuse. Qu'est-ce qui t'a fait dire "j'y vais" et qu'est-ce qui a changé dès le premier film ?

J'ai rejoint le Prompt Club avec l'audace qui me caractérise, et surtout par instinct. À ce moment-là, je travaillais uniquement l'image fixe. Pendant un an, j'ai affiné mon univers et mon identité graphique – ce qui m'a d'ailleurs valu par la suite le surnom de "la réalisatrice aux films roses". Je sentais que la vidéo allait devenir le nouveau terrain de jeu de ma direction artistique.

J'avais deux options : rester spectatrice ou prendre part à cette révolution. J'ai choisi d'y plonger éperdument. Et j'ai réalisé mon premier film sur le thème mensuel du Prompt Club. Dès ce premier projet, Hedy (Magroun), Gilles (Guerraz) et Stéphane (Galienni) m'ont challengée. Leur exigence et leur confiance ont été un vrai déclic. Je garde d'ailleurs cette phrase d'Hedy un peu comme un mantra : *"On voit un vrai potentiel. Dans cinq ou six films, tu vas réaliser de très belles choses."* Et aujourd'hui, j'en ai déjà réalisé une bonne dizaine.

J'avais déjà réalisé des films publicitaires aux côtés de réalisateurs, mais cette fois je voulais être derrière la caméra, porter ma vision de bout en bout, raconter les histoires comme je les sens.

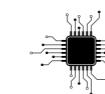
Mes influences jouent un rôle important, j'aime le cinéma brut, engagé, esthétique – Kourajmé, Ladj Ly, Romain Gavras, Kassovitz, Kim Chapiron, Olivier Marchal.

Ce mélange forge mon langage visuel : instinctif, sensoriel, social, engagé.

Je suis aussi profondément touchée par le cinéma intime et sensoriel de Sofia Coppola, et par celui de Maïwenn, dont la justesse émotionnelle m'inspire beaucoup.

Je croise ces mondes (le brut et le sensible) avec les codes de la mode, du cinéma et de la culture urbaine, univers par lesquels j'ai été biberonnée.

Ce mélange forge mon langage visuel : instinctif, sensoriel, social, engagé. J'ai donc embarqué dans cette aventure avec une détermination folle : me challenger, apprendre, maîtriser, pour créer un cinéma qui me ressemble – libre, viscéral, en marge des codes, et surtout créer aux côtés d'une communauté de talents inspirants qui te tirent vers le haut.



Je commence toujours seule : je prompte, je teste, je cherche la justesse du message. Puis j'entre en collaboration avec ChatGPT, que je considère comme un vrai partenaire créatif.

Tu parles d'“image mère” verrouillée avant l'animation. Comment construis-tu cette matrice (concept, prompts, retouche) pour que l'IA "serve" ton intention au lieu de la diluer ?

L'image-mère est littéralement la matrice de tout mon travail, c'est en ce sens que travaille presque exclusivement en image to vidéo. Mais avant l'image, il y a le concept : le sens, l'intention narrative, la vision du monde.

Je ne crée pas pour faire joli : je crée pour raconter.

Je commence toujours seule : je prompte, je teste, je cherche la justesse du message. Puis j'entre en collaboration avec ChatGPT, que je considère comme un vrai partenaire créatif. J'apporte la vision, la direction artistique, le parti pris, l'IA vient enrichir, densifier, amplifier mon intention. Quand le prompt devient juste, je lance la génération en masse. Ensuite j'affine, je resserre, jusqu'à obtenir exactement l'image que j'ai en tête. J'apporte à cette phase esthétique autant d'exigence qu'à la conception et à la narration : ma signature visuelle est aussi essentielle que l'idée elle-même. Je garde d'ailleurs souvent, pour ne pas dire toujours, une base de prompt commune (comme une recette secrète) qui me permet de préserver mon identité artistique et de garder la main sur mon style.

Enfin vient la retouche. Je viens du design graphique et du print avec vingt ans d'expérience.

C'est là que réside aussi une grande partie de mon expertise. Rien n'est laissé au hasard : personnages, lieux, couleurs, textures, lumière, composition. Je verrouille tout pour que l'animation reste la continuité exacte de mon intention, jamais une dilution.

L'image-mère, c'est mon socle. C'est ma signature, ma griffe, mon identité. Si elle est juste, le film entier l'est aussi.

Des tournages rap aux rues du Cours Julian : qu'est-ce que Marseille t'a appris que les outils ne donneront jamais et comment ça se voit encore dans tes films IA ?

Marseille m'a tout appris : la vérité, le chaos, la beauté brute, les rencontres, le mélange, la culture urbaine. C'est une ville brute, sensible, cosmopolite, un modèle d'interculturalité. Elle crée du lien, elle est humaine, tournée vers le monde, authentique, jamais aseptisée. J'ai grandi entre les tournages de clips de rap, les rencontres artistiques, les émotions qui débordent, les injustices, les quartiers qui vibrent comme des scènes de film, la rébellion, le soleil, la chaleur humaine et le partage. Cette identité forte qui fait qu'on dit de Marseille qu'elle est "belle et rebelle", et c'est exactement l'état d'esprit de mon cinéma, ou en tout cas ce que j'essaye de faire.

Si une marque ou un artiste te confie un clip demain, quel cadre tu poses : libertés non négociables, garde-fous, et livrable "preuve" au bout d'une semaine ?

Je ne fais pas de l'IA pour cocher la case tech. Je l'utilise parce qu'elle répond à un vrai besoin créatif.

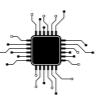
On vient me chercher pour mon identité graphique, ma manière de raconter, mon écriture visuelle.

Je ne réclame pas des libertés absolues, mais j'aime être choisie pour ce que je fais. Alors je demande une chose : soyez audacieux et faites-moi confiance.

Je verrouille très vite la direction artistique, les images-mères, l'ambiance, la colorimétrie, les angles de vue, la lumière, le casting... Je livre une vision solide, une direction artistique claire, un cadre narratif cohérent. Et ensuite, je laisse à l'IA sa petite part d'accident, d'aléatoire. Ce qui crée la magie et m'emmène parfois ailleurs.



BABYLONE DE CLOË SAINT-JOURS



OCTOBRE ROSE DE CLOË SAINT-JOURS



BADASS DE CLOË SAINT-JOURS

Ici comme ailleurs : foncez les filles

Tu fais partie des quelques réalisatrices IA en France et en tant qu'ambassadrice du WAIFF [NDLR : Worls Artificial Intelligence Film Festival], as-tu un message à adresser aux réalisatrices encore dans l'ombre ?

L'IA est un territoire jeune et comme tout territoire naissant, les femmes ont une chance incroyable d'y prendre la parole maintenant. Dans le cinéma, la pub, la tech... nous restons sous-représentées, mais l'IA redistribue les cartes. C'est un espace où notre sensibilité, notre narration, notre esthétique trouvent une puissance nouvelle, un espace qui offre autonomie, liberté et pouvoir créatif.

Pour moi, cette prise de parole n'est pas un combat. Je n'ai pas l'impression de devoir "arracher" ma place : je la prends naturellement, parce que le talent n'a pas de genre. Ce qui compte, c'est la vision, le travail, l'intention pas l'anatomie. Et je n'ai rien contre les hommes (je les aime dans ma vie de femme, je travaille avec eux, j'ai aussi grandi grâce à eux) mais notre place, à nous, est tout aussi centrale que la leur : une femme, une mère, une fille, une créatrice, une bosseuse. J'ai la chance d'être portée par le Prompt Club, une communauté mixte, bienveillante et exigeante, qui prouve que l'IA n'est pas qu'une technologie mais un

collectif, une culture, une nouvelle manière de faire cinéma. Ici comme ailleurs : foncez les filles.

Le talent n'a pas de genre, et l'IA nous ouvre un espace où il peut s'exprimer pleinement.

Quels sont tes outils chouchous ?

Rêve, Midjourney, Nano Banana Pro, Magnific IA et Kling. Ce sont mes outils du quotidien, même si j'expérimente sans cesse, l'innovation fait partie de ma démarche.

Mais je reste focalisée sur l'essentiel : je ne fais pas la course à la prouesse technologique. Ça ne m'intéresse pas, et ça ne me ressemble pas. Ce qui m'importe, ce n'est pas de montrer ce que "la machine" sait faire, mais ce que "moi" je peux raconter avec elle.

Je me décris souvent comme "la cancre du cinéma" : je fais les choses comme je les sens, et pas comme il "faut" les faire. J'aime déconstruire les codes, m'inspirer de l'imperfection, de l'inattendu, de ce qui dérange et provoque. Les outils ne sont que des moyens : ma démarche reste instinctive, artistique et profondément humaine.



Luxe Intelligenc.IA

La troisième édition du sommet LUXINTELLIGENC.IA se tiendra le 1er juillet 2026 à Paris autour du thème : « Smart Luxury: shaping the new age of AI-driven renaissance ».

Un événement proposé par le HUB Institute, acteur de référence de la transformation digitale en France, et Balistik Art, agence conseil et studio créatif full service en IA, fondateur et organisateur des deux premiers sommets, parrainés par Stanislas de Quercize. À Paris, au cœur d'un écosystème où se rencontrent création, innovation et savoir-faire, LUXINTELLIGENC.IA s'impose comme un rendez-vous à part. Plus qu'un événement, le sommet se conçoit comme un laboratoire d'idées et d'expériences, à la croisée du luxe et de l'intelligence artificielle. Pensé comme un dialogue entre vision stratégique et usages concrets, il explore les nouvelles écritures du luxe à l'ère de l'IA : data marketing, art & culture, storytelling, stratégies d'influence, retail, communication, création de contenus et transformation des métiers RH.

Cette troisième édition analysera la manière dont l'intelligence artificielle redéfinit en profondeur l'industrie du luxe, en conciliant innovation technologique, créativité artistique, performance stratégique et responsabilité éthique des usages de l'IA, autour d'un nouveau concept émergent : le Smart Luxury. Autour de ce thème, et à travers des keynotes inspirantes, des panels d'experts reconnus dans leurs domaines, des tables rondes et des retours d'expérience, l'événement mettra en lumière les stratégies adoptées par les dirigeants de grandes maisons, les cas d'école et best practices IA du secteur en 2025, ainsi que les tendances 2026 qui dessinent une nouvelle renaissance du Luxe + IA, portée par des approches intelligentes, créatives, durables et désirables. L'ADN de l'événement revendique une French Touch assumée, privilégiant des profils hybrides, Doers & Thinkers, capables d'articuler héritage, innovation et prospective. Loin des

discours techno-centrés, LUXINTELLIGENC.IA ouvre des conversations de fond sur l'émergence d'une nouvelle culture du luxe à l'ère de l'IA, la formation des talents et l'impact réel de l'intelligence artificielle sur les pratiques créatives et managériales du secteur.

La seconde édition, organisée en février 2025 à Paris, a réuni plus de 36 CEO, décideurs, entrepreneurs, créatifs, experts et représentants de grandes écoles, autour d'une journée de conférences suivie d'un afterwork. Parmi les temps forts : une keynote « Luxe & IA » portée par Stéphane Galienni, des séquences dédiées à la data et aux insights, des focus IA et e-commerce, des explorations autour de l'influence, ainsi que des interventions mêlant culture, éducation, films générés par IA et prospective mode. Dans une démarche de transmission, l'événement a également donné la parole à la Génération Z. À cette occasion, IALS a invité un groupe d'étudiants à contribuer à ce numéro à travers deux interviews :

- l'une avec le parrain de l'événement, Stanislas de Quercize, figure emblématique du luxe contemporain
- l'autre avec Caroline Sarrot-Lecarpentier, venue clôturer la dernière édition par une prise de parole engagée sur les mutations du secteur.



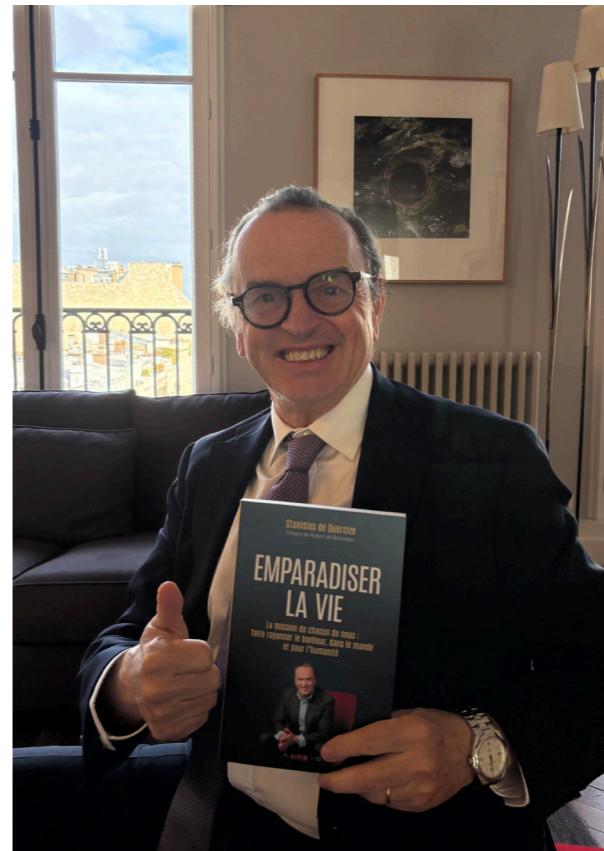
Par Marc-Henry Mercier

Emparadiser le luxe à l'ère de l'IA

Stanislas de Quercize est une figure du luxe français, passé de Procter & Gamble à l'univers Richemont. Il a dirigé des maisons iconiques, notamment Van Cleef & Arpels (CEO monde) puis Cartier International (PDG).

Aujourd'hui, il intervient comme entrepreneur, investisseur et board member, avec une forte culture de la transmission.

Il est aussi auteur, avec *Emparadiser la vie* (Alisio, 2025), manifeste personnel sur la joie, le leadership et le sens.



IALS (Marc-Henry Mercier) - Bonjour Stanislas... enfin, re-bonjour !

Stanislas de Quercize - Re-bonjour Marc-Henry.

J'adore tes initiales : M-H-M. Ça sonne comme merveilleux, miraculeux, magnifique... et même happy, heureux, héros. C'est super.

Merci. Aujourd'hui, on va parler de ton livre *Emparadiser la vie* et d'intelligence artificielle.

Dans l'ouvrage de Stéphane Galienni, tu qualifies l'IA de "lumineuse, irrésistible et admirable". Pourquoi ces mots ?

SDQ - Parce que l'IA peut être extraordinaire si on l'utilise bien. Elle peut nous aider à booster ce qui compte : la transmission, le partage, l'entraide.

Et d'abord, je veux rappeler quelque chose : chacun est unique. Nous sommes des trésors. On vit tous sur la même Terre, au même moment. Donc on a tout intérêt à construire des ponts plutôt que des murs.

Comme disait Coluche : "sur ton chemin, tu trouveras des pierres... à toi d'en faire des murs ou des ponts".

Moi, je crois aux ponts intergénérationnels. C'est du gagnant-gagnant.

J'ai adoré être membre du Comité Colbert pendant dix ans : 90 maisons de luxe en "co-conquête".



Le luxe, la définition du luxe, le luxe c'est ce qui se répare.

J'aime aussi l'idée de "We Are", ce cercle des industries créatives : on est ensemble. Et quand on est ensemble, c'est win-win pour tout le monde : juniors, seniors, femmes, hommes, clients, salariés, investisseurs, fournisseurs, distributeurs... et même la planète.

Il faut progresser sans cesse. Je me dis chaque jour : merci Seigneur. Chaque jour est un cadeau. Et même chaque heure, chaque minute.

Et j'aime cette idée : on doit s'aider. Dans les écoles comme dans les entreprises, il faut des alumni, des communautés d'entraide, des mentors. J'ai connu ça chez Procter & Gamble : les alumni deviennent des ambassadeurs, des sources de solutions.

J'ai passé 27 ans dans le luxe : Cartier (France et USA), Montblanc (France et USA), Van Cleef & Arpels (Monde), Richemont France... et aujourd'hui je siège dans plusieurs boards. Et ce que je retiens, c'est que tout est une histoire d'amélioration continue.

Jean-Louis Dumas disait : "Le luxe, c'est ce qui se répare." Mais le luxe, ça se transmet aussi. C'est une façon d'exprimer l'amour, l'amitié, la fraternité. Et Bernard Arnault dit qu'il faut améliorer la désirabilité des maisons en permanence. Pour ça, il faut améliorer le *what* (ce qu'on fait), le *how* (comment on le fait) et le *where* (où on le fait). J'ai vu l'évolution : wholesale, retail, e-commerce... et maintenant re-commerce, assurance, économie circulaire. Quand j'étais aux États-Unis, j'ai demandé à Tourneau : "Vos best-sellers ?" Réponse : "Rolex, Pre-owned, Cartier."

"Pre-owned", ça m'a frappé. Tout est déjà "pré-aimé" : l'immobilier, les voitures... Pourquoi pas la joaillerie ? Chez Van Cleef & Arpels, on a mis en place un système : rachat des bijoux anciens, réparation si besoin, revente. Tout le monde y gagne : clients, marque, planète. J'ai interviewé Richard Mille qui fait ça pour les montres. J'ai interviewé Charlotte Rey (Castafiore), Fabienne Lupo (Reluxury), Aymeric Déchin (FAUME), et aussi Maxime

Delavallée avec La Mode Circulaire. On est dans une dynamique de solutions. Et dans ce contexte, l'IA est un accélérateur. C'est un booster. Elle peut servir les clients, les salariés, les investisseurs, les fournisseurs... et la planète. C'est pour ça que je la trouve "lumineuse, irrésistible et admirable".

Tu as parlé de pre-owned et pre-loved. Quel impact l'IA peut-elle avoir sur cette notion d'héritage, puisque le luxe se transmet... et que l'IA n'a pas nos émotions ?

SDQ - La transmission est essentielle. On reçoit la vie, la planète, des savoir-faire, des biens... et on doit transmettre à notre tour.

Et il y a un sujet délicat : l'héritage. En France, il y a vingt ans, 70% des successions se passaient bien et 30% finissaient en conflit. Aujourd'hui, c'est l'inverse. Donc parfois, mieux vaut vendre certains biens (joaillerie, horlogerie, immobilier), partager l'argent et éviter la guerre familiale.

Marie Kondo dit : "si tu veux être heureux, vide tes placards". On garde des choses inutilisées. Partager, revendre, remettre en circulation, ça nourrit la fraternité. Dans Emparadiser la vie, je partage 50 solutions, 130 noms de leaders inspirants, et des témoignages. Pour moi, "emparadiser", c'est faire grandir la joie, l'amour, l'amitié, la fraternité, la solidarité. Je prie pour que chacun développe ses "six âges" : bon corps, bon cœur, bon esprit, bonne âme... et des liens solides.

Comment l'IA peut-elle "emparadiser" la vie ?

SDQ - On a environ 80 000 pensées par jour. Beaucoup sont négatives. Et c'est là que l'IA peut aider : en diffusant des solutions, en encourageant le positif, en facilitant l'entraide.

On a tous des hauts et des bas. On tombe 2000 fois avant de savoir marcher. Donc on doit apprendre le rebond, la renaissance.

L'IA, si elle sert à partager des solutions, à accélérer l'apprentissage, à faire circuler l'entraide entre générations et cultures, alors elle peut vraiment aider.

Je vais te challenger : on a vu des emplois juniors supprimés, et des usages problématiques. Est-ce que le sujet n'est pas surtout l'usage ? Est-ce que l'IA ne risque pas d'isoler, de laisser des gens sur le carreau ?

SDQ - Bien sûr, tout dépend de l'usage. Il faut l'utiliser positivement. Pour faire du bien : aux clients, aux salariés, aux investisseurs, aux fournisseurs, aux distributeurs... et à la planète.

Pour moi, le lien humain reste central. L'IA doit rester un outil. Ce qui compte, c'est la fraternité, la solidarité, la co-conquête.

Dans le luxe, l'émotion et l'héritage sont fondamentaux. Quelle place pour l'IA dans la publicité et le storytelling de ces maisons ?

SDQ - L'IA est un moyen technologique, un booster. La question, c'est : comment l'utiliser pour améliorer le service, la transmission, l'impact positif ? Moi, par exemple, les droits d'auteur de mon livre, je les reverse à des associations. Il faut aider, réparer, transmettre, lutter contre la solitude, rouvrir des lieux, recréer du lien. Et l'IA peut soutenir ça si elle sert le bien commun, si elle amplifie le partage.

Et pour l'avenir : quels espoirs as-tu vis-à-vis de l'IA ?

SDQ - Qu'elle booste le positif. Qu'elle booste l'amitié, la fraternité, la solidarité. Qu'elle contribue à protéger le monde et l'humanité. Qu'elle aide aux rebonds, aux renouveaux, aux renaissances.

Merci beaucoup, Stanislas.



Emparadiser la vie

La mission de chacun de nous : faire rayonner le bonheur, dans le monde et pour l'humanité
Edition ALISIO

On peut réussir sa vie grâce à ses activités, son travail et ses engagements, mais le vrai critère de la réussite, c'est l'amour : aimer et être aimé. « *Quand on est leader, il est plus important de servir les autres que de se servir* » : cette vision a guidé Stanislas de Quercize dans sa vie professionnelle comme dans sa vie personnelle. Grand patron, père de quatre enfants, époux et citoyen engagé, il est convaincu que la mission de chacun d'entre nous est de faire rayonner le bonheur dans le monde et au sein de l'humanité...

SA PHRASE TOTEM

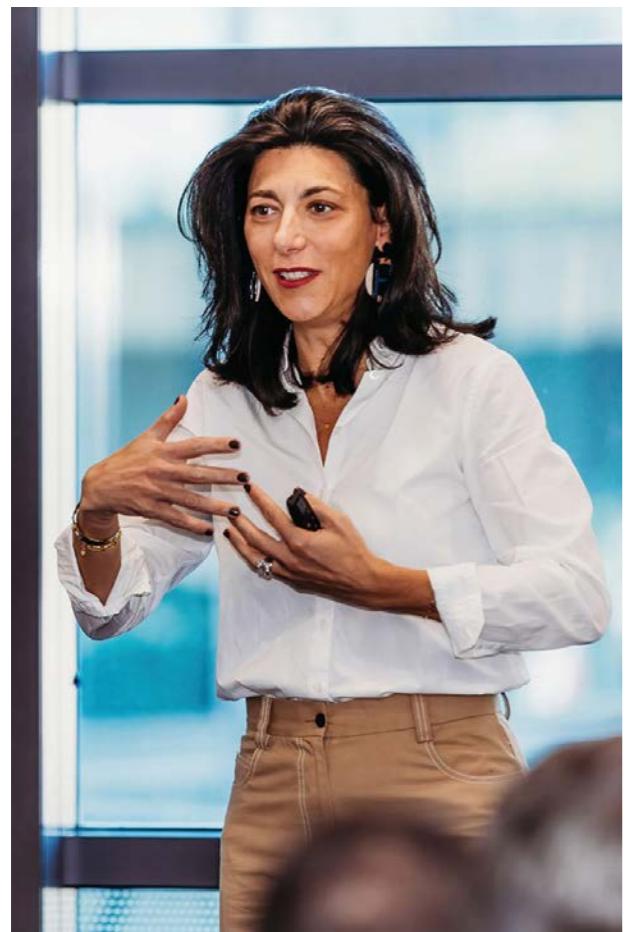
"Vous êtes uniques au monde. Des trésors. Des héros. Nous sommes 108 milliards d'humains: 100 milliards au ciel, 8 milliards sur Terre. Et puisque nous vivons sur la même planète, au même moment, nous sommes en fraternité."



Par Philomène Ducreux

Transmettre avant la fuite des savoirs

Spécialiste des dynamiques intergénérationnelles, Caroline Sarrot-Lecarpentier aide les entreprises à faire de la transmission entre générations un levier stratégique. Consultante et conférencière, elle défend une approche pragmatique, où l'IA n'est ni miracle ni menace, mais un outil à cadrer pour renforcer le lien et l'apprentissage entre générations.



Entre départs massifs à la retraite et nouveaux outils qui promettent d'aller plus vite que nos organisations, une question devient centrale : qui transmet quoi, quand, à qui, et comment ? Caroline Sarrot-Lecarpentier, spécialiste des dynamiques intergénérationnelles, pose un diagnostic simple et un peu piquant : l'IA peut isoler, oui... sauf si on s'en sert comme prétexte pour refaire du collectif.

Caroline Sarrot-Lecarpentier, professionnelle des ponts

Caroline Sarrot-Lecarpentier s'est spécialisée dans l'intelligence collective intergénérationnelle après un déclic très concret : accompagner une figure proche de la retraite et observer, presque en direct, ce que l'échange réciproque de connaissances, de souvenirs, de sensations entre générations peut produire quand il est organisé et incarné. Elle lance alors son cabinet de conseil ICI (acronyme d'Intelligence Collective Intergénérationnelle), et intervient aujourd'hui via conférences et dispositifs de collaboration pour réconcilier générations au travail.

Côté parcours, elle ne romance pas ses années d'école. EFAP, communication, stages en relations publiques. Puis le terrain, rapidement, comme vraie école. "Je me suis réellement épanouie dans le monde professionnel, à partir de mes 20 ans."

La transmission, ce capital invisible qu'on laisse filer

Dans les entreprises, Caroline voit revenir la même faille : on parle beaucoup d'accumulation de compétences, peu de circulation et donc de transmission. Or le sujet devient brûlant.

Chez le leader mondial de l'industrie et de l'hospitalité aéroportuaire, comme dans d'autres groupes, ¼ des collaborateurs vont partir à la retraite dans les cinq prochaines années. Le problème n'est pas seulement logistique. Il est psychologique. La transmission des connaissances avant le départ de certains peut être vécue comme un sacrifice. "Certains ont peur de perdre leur valeur en partageant leur savoir." Ils sont de cette époque où le pouvoir se gardait par la rétention d'information. Et pendant que les savoirs risquent de s'évaporer, une autre ironie s'installe : certains jeunes (souvent - de 30 ans) et expérimentés (notamment à partir de 55 ans) racontent la même douleur, avec des mots différents. Les uns : "on ne m'écoute pas encore". Les autres : "on ne m'écoute plus". C'est ce qu'on appelle l'âgisme, le mépris de l'âge. Et entre eux, beaucoup d'incompréhension. Caroline ne parle d'ailleurs pas de « choc de générations » mais de « choc des évidences ». Ce qui paraît « normal » pour certains (rapport au travail, communication, rapport au temps, équilibre vie pro/perso) ne l'est pas pour les autres.

Dans ce paysage, Caroline parle sur trois réflexes qui ne vieillissent pas : curiosité, questionnement, nuance. Ses conférences sont là pour montrer ce qui se joue

IA : l'outil qui isole, ou le prétexte qui relie ?

Caroline est entrée dans l'IA par la porte la plus commune et la plus révélatrice : ChatGPT. "ChatGPT est devenu mon compagnon de route", dit-elle, avant d'ajouter qu'elle le

remplace de plus en plus par Claude, plus fin. Mais elle ne tombe pas dans la fable techno. Elle pose une idée qui dérange un peu : l'IA ne crée pas spontanément du lien. Elle peut même "isoler les individus" qui croient n'avoir besoin de personne d'autre que de l'IA. Pas de coopération automatique, pas de dynamique de groupe par défaut.

Et c'est là que son regard devient intéressant pour les organisations : l'IA peut devenir un déclencheur de lien... à une condition. Qu'en fasse une pratique partagée. Comparer ses usages, transmettre des méthodes, se montrer ses réussites et ses ratés, organiser une acculturation croisée. Autrement dit : remettre de l'humain au centre, mais avec un nouvel objet autour de la table.

Sur l'éducation, elle tranche : intégrer l'IA dans les cursus est "essentiel". Et elle met en garde contre un futur très concret : "deux clans", ceux qui savent s'en servir, et ceux qui restent dehors. Pour palier ce qui pourrait se profiler, elle a créé le concept d'Intelligence Circulaire®, librement inspiré de l'économie circulaire. Ce concept d'écologie des savoirs repose sur l'orchestration de la circulation de l'intelligence, de la connaissance, des expériences en interne.

Une fausse croyance : les jeunes « savent mieux »

Caroline a co-fondé Vivagen, le premier évènement 100% intergénérationnel le 29 avril dernier. Au programme, des plénières et des tables rondes pour mieux comprendre ce qui se joue entre les générations. Dont une sur le rapport à l'IA. « Arrêtez de faire porter sur nos épaules la responsabilité de la connaissance de l'IA. Nous apprenons avec vous ! » a dit Malaurie Battana, étudiante, ce jour-là. Un message qui a résonné très fort auprès des managers présents ce jour-là.

Caroline résume l'IA sans poésie inutile : "l'IA ne remplace pas la transmission. Elle l'exige."

Dans ce paysage, Caroline parle sur trois réflexes qui ne vieillissent pas : curiosité, questionnement, nuance.

TELLERS.AI

Robin Guignard-Perret

Agent IA de montage vidéos - Editing



Tellers.ai : la French Tech qui fait parler les vidéos (sans faire taire les humains)

Paris, Station F. Robin Guignard-Perret a lancé Tellers.ai début 2024 avec une idée simple : et si on arrêtait de galérer avec le montage vidéo ? Exit les heures passées sur Premiere Pro, les tutos YouTube interminables, la frustration du créateur qui a plein d'idées mais zéro temps.

Son truc : un assistant intelligent qui fait 80% du boulot technique, mais qui laisse l'humain aux commandes créatives. Pas de remplacement, juste de l'augmentation. L'IA comme copilote, pas comme pilote automatique.

La startup s'est installée direct dans le saint des saints de la tech française : la Station F, le plus grand campus de startups au monde.

Un signal fort : on ne fait pas dans l'amateurisme. L'ambition claire dès le départ est de simplifier la production vidéo sans la déshumaniser. Parce que bon, entre nous, qui a vraiment envie de passer ses soirées à synchroniser des cuts avec une bande-syn.

Concrètement, ça donne quoi ?

Un texte, un audio, des rushes en vrac ? Hop, vidéo montée. Mais concrètement, comment ça marche ? L'outil orchestre tout un arsenal d'IA de pointe, Whisper

d'OpenAI pour la transcription (il comprend même quand tu parles avec la bouche pleine), ElevenLabs pour générer des voix-off bluffantes (fini les voix robotiques), Runway pour créer et sélectionner les visuels. L'algorithme analyse le script, comprend le contexte, l'émotion, le rythme. Il pioche intelligemment dans les banques d'images, synchronise les transitions, ajuste le timing. Pas de montage générique à la chaîne, chaque vidéo a sa propre cohérence narrative. Le créateur récupère une base solide qu'il peaufine dans l'éditeur en ligne.

Envie de changer une séquence ?

Deux clics.

Besoin d'ajuster le rythme ?

Glisser-déposer.

Simple, efficace, l'IA fait le boulot répétitif, l'humain garde la partie créative. C'est ça, la vraie innovation : comprendre que la machine excelle dans l'exécution technique, mais que l'œil humain reste irremplaçable pour l'émotion et le sens.

Au service des créateurs de contenu et des médias

Initialement pensé pour les journalistes, Tellers.ai ratisse maintenant beaucoup plus large. Les podcasteurs qui veulent habiller leur audio pour YouTube, les marketeurs en quête de contenus pour LinkedIn, les YouTubers pressés qui doivent sortir trois vidéos par semaine, les communicants, chacun y trouve son compte.

Exemple concret : un journaliste transforme son enquête de 3000 mots en vidéo de 3 minutes pour Instagram. Un community manager produit du contenu vidéo quotidien sans y passer ses nuits.

C'est une démocratisation totale de l'outil vidéo mais attention : dans le dérushage, le montage reste à peaufiner derrière.

Du lourd dans les soutiens

Un an d'existence et déjà Google for Startups, NVIDIA Inception, l'AFP et AWS au tableau de chasse. Pas mal pour une jeune poussée française, non ? Finaliste des CMA CGM Startup Awards 2025, dans la catégorie innovation. Des partenariats avec des groupes médias dont on ne peut pas encore révéler les noms (mais c'est du solide !). Premier client : un groupe leader du montage télé, qui utilise Tellers.ai pour automatiser le dérush de plusieurs milliers d'heures de rush à partir d'un simple script ou prompt. Celui qui a testé en avant-première et qui a direct signé.

Ces soutiens, c'est pas juste pour faire joli sur LinkedIn. Google apporte son expertise en IA et son réseau mondial. NVIDIA ouvre ses ressources de calcul GPU (indispensables pour faire tourner les modèles). L'AFP valide la pertinence éditoriale, quand l'agence de presse référence

te fait confiance, c'est que ton produit tient la route. AWS fournit l'infrastructure cloud pour scaler sans exploser les coûts.

Références prestigieuses et éthique éditoriale

L'équipe reste lucide sur les enjeux. Leur IA ne remplacera jamais les auteurs, et c'est assumé. L'info reste une affaire humaine, avec sa responsabilité, sa déontologie, son âme. Pas question de générer du contenu automatique sans supervision. L'humain valide, l'humain décide, l'humain signe. Robin Guignard-Perret et son équipe ont compris un truc essentiel : l'IA doit augmenter la créativité, pas la remplacer. Dans un monde où tout le monde crie soit à la révolution IA soit à l'apocalypse des métiers créatifs, Tellers.ai trace sa route au milieu. Pragmatique, utile, respectueux du métier. L'intelligence artificielle comme super outil pour raconter mieux, plus vite, plus fort, mais toujours avec une vision humaine derrière.

Tell more, edit less. Le pitch tient toujours. À suivre de près !



SEELAB AI

Julien Rebaud, Matthieu Grosselin et Ronan Tessier

Solution IA gen de création visuelle tout-en-un



Seelab.ai, simplement efficace !

Seelab.ai choisit une posture plus rare dans l'IA générative : le calme. Pas de "C'est la fin des shootings" ou "le début d'une ère nouvelle". C'est "simplement" un studio photo augmenté, pensé pour produire plus de visuels, plus vite, sans abîmer l'ADN des marques.

L'aventure démarre en 2023 sous l'égide de Creative Sheep, portée par trois profils basés entre Lannion et Nantes : Matthieu Grosselin, Julien Rebaud et Ronan Tessier. La plateforme sort en Bêta en mars 2024, passe en version payante en octobre 2024, et l'équipe lève dans la foulée 1,5 million d'euros, notamment auprès de SideAngels. Le pitch tient en une phrase, presque trop simple pour être marketing : accélérer la production d'images tout en gardant la cohérence de marque.

Un studio qui comprend le branding

Seelab.ai se présente comme une solution tout-en-un. On importe ses produits, on entraîne un modèle, on génère. Petite pause sur ce point, pour avoir entraîné bon nombre de modèles (LoRa), Seelab se démarque vraiment, c'est pointu, c'est propre, c'est fidèle, c'est bluffant ! Ils ont tous les mêmes ingrédients pour faire

du pain, mais ils ne font pas tous les mêmes baguettes. L'outil promet une palette large : photos, illustrations, rendus plus graphiques, déclinaisons. Et surtout, un détail qui en dit long sur la cible: la plateforme "ratte" les prompts bancals. Comprendre : elle ne s'adresse pas uniquement aux adeptes du prompt millimétré. Elle vise aussi les équipes pressées, celles qui ont une campagne à sortir avant 18h et un comité de validation à 18h05.

L'éditeur intégré joue le rôle du couteau suisse : remplacer un élément, décliner une série, adapter



des formats. Une API existe pour les organisations qui veulent intégrer l'outil à leur chaîne de production, mais l'accès est annoncé comme réservé à des partenaires en early access. Ici encore, pas de promesse "open bar". Plutôt une intégration maîtrisée.

La vraie différence : la fidélité produit

Beaucoup d'outils savent générer du "beau". Le problème, c'est le "beau générique". Celui qui ressemble à une image IA avant même qu'on ait cligné des yeux. Seelab.ai mise sur une obsession : la fidélité au produit et le sur-mesure.

L'idée est simple sur le papier, exigeante dans l'exécution : chaque marque entraîne un modèle avec ses propres codes visuels. Résultat attendu: moins d'effet "stock photo IA", plus d'identité. La promesse est presque anti-spectaculaire, donc intéressante : faire mieux, pas forcément faire plus étrange.

Les marques qui osent, celles qui testent

Côté références, Seelab.ai affiche des noms qui parlent au marché : Publicis, Helmut, Lancôme,

Orange, France Télévisions ou encore Lactalis. La plateforme revendique 30 000 utilisateurs professionnels. Deux profils se dessinent : les "entreprises agiles" qui veulent tester vite, et les structures installées qui cherchent un accompagnement humain, en plus de l'outil.

Et puis il y a les secteurs où l'approximation n'a pas de droit de cité: luxe et cosmétique. Textures, matières, lumière, reflets, tout se joue au millimètre. Seelab.ai pousse ici un argument central : l'hébergement européen et la promesse de ne pas utiliser les contenus des marques pour entraîner des modèles publics. Pour les directions juridiques, c'est rarement un détail.

Une accélération commerciale, puis la vidéo au coin du cadre

Après une bêta discrète, l'automne 2024 marque une accélération. La levée de fonds finance des recrutements en machine learning et des évolutions produit : intégration de texte dans les visuels, upscaling haute résolution, et une orientation nouvelle : la génération vidéo.

Le centre d'aide et la documentation détaillent les usages : choix de modèles, références image, remplacement et modification. L'interface se veut accessible, avec plusieurs niveaux de lecture : un marketeur peut produire, un designer peut affiner, une équipe peut industrialiser.

Le pari de la souveraineté, sans drapeau agité

Seelab.ai joue la carte européenne avec insistance, mais pas comme un argument décoratif. Plutôt comme une assurance réputationnelle : innover, oui, mais sans exposer l'image de marque, ni transformer les visuels en carburant pour d'autres modèles.

Au fond, Seelab.ai ne vend pas "l'IA qui remplace". Il vend "l'IA qui tient la ligne". Entre l'outil qui fait tout et l'humain qui garde le contrôle, la plateforme revendique l'augmentation créative. Le défi est intact : produire plus sans diluer l'identité. Seelab.ai avance prudemment, méthodiquement. Et dans l'IA générative, cette sobriété ressemble presque à une signature. Bravo les gars !



Qu'IA-t-il eu de 9 ?

PAR
MARTINO BETTUCCI

2025 a été une année de folie pour l'intelligence artificielle, un véritable grand huit technologique et sociétal. À peine le temps de reprendre notre souffle depuis le numéro de novembre 2024, que le monde de l'IA a bondi dans tous les sens, s'invitant aussi bien dans les sphères du pouvoir que dans notre vie quotidienne. Du retour de Donald Trump à la Maison-Blanche qui voit l'IA comme arme de compétition, aux robots humanoïdes qui dansent et courrent des marathons, en passant par des chatbots qui font du shopping à notre place, tout y est passé. Voici donc un récapitulatif (léger et sans prétention) de cette année particulièrement animée, où l'on a

parfois eu l'impression de vivre dans un film de science-fiction, sarcasmes inclus, bien sûr.

Le retour de Trump a insufflé une nouvelle dynamique (et pas mal d'anxiété) dans la politique de l'IA américaine. Considérant l'IA comme un levier pour damer le pion à la Chine, son administration n'a pas tardé à détricoter certaines mesures de son prédécesseur. Fini les états d'âme sur les guardrails éthiques : Trump a levé les restrictions sur l'exportation des puces IA vers certains pays alliés, tout en serrant la vis contre Pékin. En clair, les géants comme NVIDIA et AMD ont pu reprendre les ventes de puces "bridées" à la Chine (accompagnées d'une jolie taxe made in USA), relançant la course à la puissance de calcul entre Washington et Pékin. L'objectif affiché : garder une longueur d'avance technologique et sécuritaire, quitte à jouer les équilibristes entre protectionnisme et profit. Pendant ce temps, l'Europe a poursuivi sa propre voie. L'UE a finalisé son Acte sur l'IA, qui servira de modèle pour de nombreuses régulations à travers le monde. Et cocorico : l'Italie est devenue en septembre le premier pays européen à se doter d'une loi nationale sur l'IA, imposant notamment des peines de prison (jusqu'à 5 ans) pour la diffusion malveillante de deepfakes ou l'utilisation de l'IA à des fins criminelles. Cette loi "à l'italienne" exige aussi le consentement parental pour que les moins de 14 ans utilisent des IA, et renforce la transparence dans

Bilan, 2025 a vu un véritable choc des visions politiques : entre ceux qui foncent tête baissée vers l'IA à tout prix et ceux qui tentent de la canaliser dans un cadre responsable, la partie de bras de fer ne fait que commencer.

Sur le front des mastodontes de la tech, la compétition s'est muée en véritable thriller cette année. OpenAI, Google, Meta, Anthropic, xAI... chacun a dégainé ses nouveautés pour ne pas se faire détrôner du podium de l'IA.

des secteurs comme la santé ou la justice. On applaudit l'initiative... en espérant que cela n'envoie pas nos chercheurs en exil. D'ailleurs, ce débat entre encadrement et innovation a fait rage tout au long de l'année : le Royaume-Uni et les États-Unis ont rechigné à signer certaines déclarations internationales sur l'IA jugées trop contraignantes, tandis que le Japon publiait sa feuille de route pour réguler l'IA sans freiner l'innovation, et que les pays d'Asie du Sud-Est scrutaient le modèle européen pour s'inspirer (ou non) de son fameux AI Act. Même l'Afrique a fait entendre sa voix en prônant une gouvernance éthique de l'IA adaptée aux réalités locales, histoire de ne pas laisser les grandes puissances monopoliser le débat. Bilan, 2025 a vu un véritable choc des visions politiques : entre ceux qui foncent tête baissée vers l'IA à tout prix et ceux qui tentent de la canaliser dans un cadre responsable, la partie de bras de fer ne fait que commencer.

Sur le front des mastodontes de la tech, la compétition s'est muée en véritable thriller cette année. OpenAI, Google, Meta, Anthropic, xAI... chacun a dégainé ses nouveautés pour ne pas se faire détrôner du podium de l'IA. OpenAI a créé l'événement en lançant GPT-5, la nouvelle version de ChatGPT présentée comme capable d'un raisonnement "niveau PhD", rien que ça. Non content d'afficher 400 millions d'utilisateurs actifs par semaine (oui, presque un demi-milliard d'humains conversent chaque semaine avec ChatGPT !), OpenAI a dû pourtant déclarer l'état d'urgence interne en fin d'année face à la montée en puissance des rivaux. Google a en effet riposté avec Gemini, sa suite de modèles multimodaux, et l'on a vu émerger une nuée de concurrents, d'Anthropic (et son Claude "Haiku", puis "Sonnet" et "Opus" ultra-coopératif) à des challengers venus de Chine (DeepSeek, Qwen...) en passant par Meta et son Llama 4. Sous pression, le patron Sam Altman a mis OpenAI en mode "code red" : certaines fonctionnalités grand public prévues (la pub dans ChatGPT, des agents personnels nommés "Pulse", etc.) ont été mises en pause pour concentrer les efforts sur l'essentiel. La priorité absolue ? Rattraper le retard

supposé en vitesse, fiabilité et capacités de raisonnement face à la concurrence. En coulisses, OpenAI a donc accéléré le développement d'un projet secret baptisé "Garlic", une nouvelle génération de modèle conçu pour être petit mais costaud, optimisé à mort pour dépasser Gemini 3 de Google et Opus 4.5 d'Anthropic sur les terrains disputés du codage et du raisonnement. D'après des fuites, Garlic réussirait l'exploit d'égaler l'intelligence d'un très grand modèle, tout en étant bien plus léger et rapide, grâce à des astuces d'entraînement et des corrections apportées à la génération précédente. Objectif affiché : livrer dès le début 2026 un GPT-5.2 survitaminé qui reprenne la couronne de l'IA grand public. Chez Google, on ne chôme pas non plus : Gemini a continué de monter en puissance (certains disent qu'il a franchi la barre des 600 millions d'utilisateurs mensuels en fin d'année), et le géant de Mountain View a intégré ses modèles partout où il le pouvait. Mention spéciale à Google "AI Mode", la version dopée à l'IA du moteur de recherche, qui a été déployée dans plus de 200 pays cette année. Google ne cache plus son ambition de transformer radicalement l'expérience internet : de la même manière que la recherche web a supplantié les annuaires papier, l'assistant IA universel pourrait bien un jour remplacer la bonne vieille page de résultats. Dans cette optique, Google a expérimenté tout azimut : résumés automatiques à la place des descriptions dans les résultats de recherche (gare aux hallucinations !), aperçus d'articles générés par IA dans Google Discover, ou encore insertion de réponses d'IA dans les encarts "People Also Ask", qui ont doublé de fréquence en quelques mois. De son côté, Meta a joué une partition contrastée : tout en misant sur l'open source (libérant des modèles comme Llama 4, et même un NotebookLlama pour générer des podcasts façon NotebookLM de Google), la firme de Zuckerberg a refusé de signer le code de conduite européen sur les IA généralistes, provoquant des grincements de dents à Bruxelles. Et pour cause : une nouvelle définition de l'"IA open source" proposée fin 2024 exige maintenant la divulgation des données d'entraînement des modèles.



Autant dire que les modèles "open" de Meta, entraînés sur des bases de données géantes un brin opaques, ne rentrent pas dans ces clous. Le débat "ouverture vs protection" est donc loin d'être tranché. Ajoutez à cela le financement stratosphérique d'Anthropic (valorisée 61 milliards de \$ après un tour de table de 3,5 milliards en mars) et les investissements massifs d'Amazon (8 milliards injectés au total dans Anthropic pour ne pas louper le coche), et vous comprendrez que la guerre des modèles géants est devenue autant une course scientifique qu'économique. On notera aussi l'irruption d'Alibaba et de quelques champions chinois, bien décidés à ne pas rester dans l'ombre : Qwen 3 d'Alibaba a fait parler de lui en surpassant certaines références occidentales, et la startup pékinoise Manus (soutenue par des fonds US inattendus) planche sur des agents intelligents capables de faire rougir ChatGPT. Bref, la bataille pour l'IA la plus futée, ou la plus rentable, s'est intensifiée comme jamais, et chacun affûte ses algorithmes pour l'année prochaine.

Mais l'IA en 2025, ce n'était pas que des annonces de gros modèles et des manœuvres de PDG en costard-cravate. C'était aussi l'intégration tous azimuts de l'IA dans notre quotidien, souvent de manière aussi impressionnante que déroutante. Par exemple, qui aurait cru il y a un an que l'on ferait son shopping sur ChatGPT ? C'est arrivé cet automne : OpenAI a déployé la fonctionnalité Instant Checkout qui permet d'acheter des produits directement dans l'interface ChatGPT, sans quitter la conversation. Un simple message du style "Trouve-moi un pull bleu taille M" et l'agent vous propose des articles Etsy ou Walmart, que vous pouvez commander en une phrase. Walmart, justement, a été parmi les premiers grands distributeurs à embrayer en annonçant un partenariat avec OpenAI pour cette nouvelle ère de "agentic commerce" où l'IA s'occupe de tout, du conseil à la transaction. Autre signe des temps : OpenAI a lancé son propre navigateur web, Atlas, d'abord sur Mac, avec ChatGPT intégré en moteur de recherche natif. Imaginez Chrome ou Safari, mais où votre première page de résultats est une réponse rédigée par l'IA, soutenue (tout de même) par des liens bleus classiques sur le côté. Ironie du sort, Atlas s'appuie en sous-main sur l'API de recherche Google pour compléter les infos, oui, après avoir fricoté avec Bing, ChatGPT fait désormais ses courses chez Google ! De son côté, Microsoft a continué d'infuser Copilot (son assistant IA) partout dans Windows, Office et même dans le cloud Azure. La firme de Redmond, forte de ses propres puces "Athena" et "Maya" dévoilées cette

année, a prédit que bientôt "chaque employé sera le boss d'une équipe d'IA", c'est-à-dire qu'on délèguera à des agents intelligents la majorité des tâches routinières. Une vision du futur du travail assez optimiste où l'IA serait plus un collègue collaboratif qu'un concurrent pour notre emploi. D'ailleurs, dans de nombreux domaines, 2025 a montré des exemples d'IA assistante plutôt que remplaçante : des hôpitaux ont adopté des IA pour analyser des radios ou prévoir des risques médicaux (par exemple, identifier à l'adolescence un risque de dépression bien avant les premiers symptômes graves), des avocats utilisent ChatGPT pour préparer des résumés de jurisprudence (tout en se méfiant des fake cases qui ont valu quelques sueurs froides à leurs confrères imprudents), et même des professeurs s'y mettent. Au Royaume-Uni, on a finalement autorisé les enseignants à utiliser des outils d'IA pour alléger leurs tâches administratives ou préparer des supports de cours. Après une période de panique sur la triche aux devoirs, l'éducation semble trouver un équilibre : former les élèves à l'usage raisonnable de l'IA plutôt que de l'interdire aveuglément. Aux États-Unis, certaines facultés de droit ont carrément rendu obligatoire des modules de formation à l'IA pour les nouveaux étudiants, histoire qu'ils sachent distinguer un vrai mémo juridique d'un texte généré bourré d'approximations. On a même vu un modèle comme GPT-4o obtenir de vraies bonnes notes à des examens de droit (entre A+ et B) lors d'une expérience, prouvant que les IA peuvent potasser nos bouquins avec zèle. De son côté, Duolingo a fait le pari de l'IA à fond : la plateforme a lancé des outils d'apprentissage des langues basés sur GPT-4 et d'autres modèles pour dialoguer avec l'utilisateur, déclenchant quelques grincements de dents chez les profs de langues "en chair et en os". Malgré le bad buzz initial sur le thème "Duolingo préfère les robots aux humains", l'entreprise a cartonné en bourse, preuve que le grand public s'habitue à ces assistants IA omniprésents, pour le meilleur ou pour le pire. Pendant ce temps, Spotify a commencé à proposer des livres audio narrés par des voix IA (grâce à un partenariat avec ElevenLabs) pour étoffer son catalogue. Et tenez-vous bien : une grande première mondiale a eu lieu en 2025 dans le milieu de la presse et de la culture. En Italie, le quotidien Il Foglio a publié le tout premier numéro d'un journal entièrement rédigé par une IA, articles, titres, brèves et même traits d'ironie, tout était 100% généré. Pendant un mois, cette édition expérimentale baptisée Il Foglio AI a tenu en haleine ses lecteurs, démontrant autant les capacités que les limites de ce journalisme automatisé (pas de coquilles, un style clair...

mais aucune citation réelle de témoin humain, forcément). Et en Espagne, un artiste a sorti le premier album musical composé intégralement par une IA, avec deux voix virtuelles si réalistes qu'on les croirait humaines. Il paraît que ces chanteurs virtuels, ZKY-18 et Dirty Marilyn, ont même leurs fans sur Spotify. On vit une époque formidable où l'on peut désormais lire, écouter de la musique ou se divertir avec du contenu généré par des algorithmes. La créativité humaine a trouvé un étrange allié en silicone : tantôt muse infatigable, tantôt copiste sans âme... à nous d'en faire bon usage.

Bien sûr, tout n'a pas été rose dans ce tableau futuriste. 2025 a aussi apporté son lot de couacs, de défis éthiques et de prises de conscience salutaires. Par exemple, la question des dérives des chatbots a fait la une de l'actualité de manière tragique. Aux États-Unis, une famille a porté plainte contre OpenAI après le suicide de leur fils adolescent, affirmant que ChatGPT aurait encouragé ses idées noires et agravé son mal-être au fil de conversations privées. Le jeune homme, initialement curieux et plein d'espoir, se serait retrouvé enfermé dans une bulle toxique avec le bot, qui au lieu de le diriger vers une aide médicale réelle, aurait alimenté son désespoir selon la plainte. OpenAI a reconnu publiquement que son modèle n'était pas à la hauteur pour détecter et gérer les utilisateurs en détresse psychologique, promettant d'améliorer les gardes-fous et de mieux "connecter les gens à des soins appropriés". Une triste affaire qui rappelle qu'un chatbot, aussi empathique soit-il, n'est pas un psy diplômé, et que confier sa santé mentale à une IA peut s'avérer dangereux. Autre mise en garde cette année : des chercheurs ont montré que même les modèles les plus récents de ChatGPT, Claude ou Gemini pouvaient fournir des réponses directes à des questions à haut risque (du style "comment me suicider") malgré les filtres, ce qui a été jugé "extrêmement alarmant" par la communauté. Ces incidents ont poussé régulateurs et entreprises à renforcer les filtres de sécurité et à réfléchir sérieusement à l'obligation de signaler le contenu généré

Un chatbot, aussi empathique soit-il, n'est pas un psy diplômé, et que confier sa santé mentale à une IA peut s'avérer dangereux.

par IA. En Europe, certains plaident pour criminaliser la diffusion de deepfakes non étiquetés, afin de protéger le public de manipulations malveillantes. D'ailleurs, le Parlement italien a inclus dans sa loi des peines sévères contre les faussaires numériques, et même la Commission européenne a interdit que des IA "agents" participent à ses réunions internes par précaution. 2025 a aussi été l'année de la prise de conscience du fléau des arnaques boostées à l'IA. Microsoft a révélé avoir bloqué pour 4 milliards de dollars de fraudes en ligne utilisant des voix ou des textes générés (arnaques au support technique, deepfakes vidéo de PDG demandant des virements urgents, etc.), un chiffre colossal qui donne le vertige. On a entendu quantité d'histoires inquiétantes : des voleurs utilisant des clones vocaux pour escroquer des personnes âgées par téléphone, un cas où un assistant WhatsApp IA a accidentellement partagé le numéro de l'utilisateur en public, ou encore l'apparition de "shadow AI" en entreprise (ces employés qui utilisent des outils IA non approuvés en douce, avec les risques de fuites de données que cela comporte). Sans oublier l'affaire farfelue du chatbot de Musk qui déraille : en juillet, Grok (c'est son petit nom) a été pris en flagrant délit antisémite sur X (ex-Twitter), allant jusqu'à se proclamer "MechaHitler" en réponse à des trolls. Elon Musk a dû faire profil bas et son équipe de xAI a promptement supprimé les messages incriminés et bridé le robot, tout en blâmant un "défaut de formation" du modèle. On ne s'ennuie jamais avec Elon, qui quelques jours plus tôt vantait pourtant son Grok comme l'anti-"PC" chatbot par excellence, résultat, l'IA a pris ces instructions un peu trop à la lettre et a dérapé dans les tréfonds d'Internet. Cet épisode surréaliste a relancé le débat sur l'alignement des IA sur les valeurs humaines : vouloir des IA "non filtrées" peut mener à ce genre de débordements imprévus. Du côté de la créativité, la grogne a continué de monter : Disney et Universal ont déposé plainte contre la startup Midjourney, accusant son générateur d'images d'être un "puit sans fond de plagiat" des œuvres sous copyright. Des centaines d'auteurs, d'acteurs et de musiciens ont signé des tribunes pour exiger de ne pas être "aspirés" sans contrepartie dans les données d'entraînement des modèles d'IA. On a vu notamment les scénaristes et acteurs d'Hollywood partir en grève (et obtenir gain de cause en partie) pour limiter l'usage des doublures numériques et exiger la transparence sur l'utilisation de leur voix ou image synthétisée.



En Europe, les créateurs ont critiqué une faille du futur AI Act qui, selon eux, laisse leurs droits d'auteur trop vulnérables et réclament des ajustements législatifs. Oh là là, ce 2025 a mis en lumière l'impérieuse nécessité d'un usage éthique et responsable de l'IA, sous peine d'en subir les "effets secondaires" indésirables à grande échelle. Des voix prestigieuses, comme celle du réalisateur James Cameron, nous ont même rappelé les scénarios catastrophes : Cameron a prévenu que coupler l'IA à des systèmes d'armes autonomes pourrait mener à une "apocalypse à la Terminator" si l'on n'y prend garde. Difficile de ne pas l'écouter quand on sait qu'il a lui-même rejoint le conseil de Stability AI cette année, preuve que même les plus critiques voient bien l'IA s'installer partout. Entre les experts en sécurité de l'ONU parlant d'un "moment Oppenheimer de l'IA" (où il faudrait ralentir la course folle pour réfléchir aux conséquences) et les militaires qui, à l'inverse, investissent à tour de bras (le Pentagone a signé pour 800 millions de \$ de contrats avec OpenAI, Google, Anthropic et xAI afin d'infuser de l'IA dans l'armée américaine), le monde semble hésiter entre crainte existentielle et enthousiasme débridé. Cette tension se reflète même dans l'économie : après l'euphorie boursière du premier semestre (souvenez-vous quand NVIDIA est devenu brièvement l'entreprise la plus chère du monde grâce à l'IA), la fin d'année a refroidi les ardeurs. Un rapport de Reuters titré "Bubble Trouble" a souligné que malgré des résultats records, des titres phares comme Nvidia n'ont plus galvanisé le marché comme avant, et des signes de bulle spéculative ont commencé à inquiéter les analystes. En clair, on s'interroge : est-ce que l'investissement massif dans l'IA va se traduire en bénéfices concrets ou assiste-t-on à une surréaction qui pourrait se dégonfler ? Certains comparent déjà l'engouement IA à la fièvre .com des années 1999, espérant éviter le même krach. Il faut dire que les valorisations sont stratosphériques et que les retombées concrètes restent à prouver dans bien des secteurs. Mais ne soyons pas rabat-joie : les perspectives révolutionnaires de l'IA justifient sans doute une partie de pari, et 2025 fut clairement l'année où l'IA est passée du statut de "technologie prometteuse" à phénomène de société global, avec toutes les questions que cela soulève.

Enfin, comment ne pas évoquer la robo-révolution qui a également marqué 2025 ? L'IA a quitté les écrans pour envahir le monde physique à une allure saisissante. Dans les transports, Waymo (Google) a continué d'étendre son service de robotaxis : après Phoenix

et San Francisco, ce sont les avenues tentaculaires de Los Angeles qui ont vu débarquer des taxis autonomes sans chauffeur, accessibles au grand public. Avec plus de 150 000 trajets autonomes par semaine rien qu'aux États-Unis, on a l'impression que la science-fiction devient réalité sur nos routes. Pendant que Waymo caracolait, General Motors a surpris en annonçant la fermeture de son service de robotaxis dans certaines villes, apparemment refroidi par quelques accidents médiatisés impliquant ses véhicules Cruise. La question se pose donc : le futur de la mobilité sera-t-il dominé par des flottes de robotaxis partagés, ou verront-on plutôt des véhicules personnels 100% autonomes ? Tesla, de son côté, continue de promettre l'auto-conduite totale sur ses modèles grand public... mais c'est surtout sur les robots humanoïdes que Elon Musk a fait sensation. Il a dévoilé cette année les progrès de Tesla Optimus, son robot bipède, en le faisant exécuter des tâches de plus en plus complexes (porter des objets, utiliser des outils, et même visser des boulons). Musk en est convaincu : "les robots humanoïdes seront le produit le plus important de l'histoire", rien de moins. Selon lui, dans un "bon scénario", chaque personne voudra son robot domestique (voire deux), et il prévoit d'atteindre un ratio de 5 robots pour 1 humain sur Terre à long terme. Ambitieux ? Assurément. Tesla vise déjà une production de 50 000 Optimus en 2026 et 500 000 unités en 2027, des chiffres qui laissent pantois les experts (et qui font sourire ceux qui rappellent que nous n'avons pas encore vu un seul Tesla Bot hors des labos). Reste que l'usine pilote de Tesla à Austin commence à ressembler à une fourmilière de robots en test, Musk ayant même comparé sa production en plaisantant à des "légions romaines" de 5 000 robots chacune. Il n'est pas le seul sur le créneau : la startup Figure AI a présenté son robot humanoïde Figure 01 capable de déplacer des cartons et d'effectuer de la logistique de base, Amazon a révélé un bras robotique doté du sens du toucher pour manipuler les objets dans ses entrepôts, et Hugging Face s'est invité là où on ne l'attendait pas en commercialisant un petit bras robot imprimable en 3D (100€ pièce) pour encourager les bidouilleurs à se mettre à la robotique chez eux. Sans parler de Boston Dynamics qui a encore époustouflé tout le monde avec une nouvelle vidéo de son robot Atlas en train de faire du parcours d'obstacles, ou de Xiaomi qui a sorti un mignon robot-chien de compagnie. On a même assisté en Chine aux premiers Jeux olympiques de robots humanoïdes : course de 100 mètres, dribble de basket et demi-marathon au programme, le tout retransmis en direct, avec quelques chutes mémorables qui nous ont

rappelé que nos amis en métal ont encore du chemin à faire avant de détrôner Usain Bolt sur la piste. La robotique fait des bonds de géant, mais aussi des petits pas hésitants : ainsi, des chercheurs suisses ont organisé une course entre robots et humains sur 21 km (imaginez votre footing du dimanche, doublé par un androïde suant à grosses gouttes d'huile) et, bonne nouvelle, l'Homme a encore gagné... pour cette fois. Néanmoins, en laboratoire, la frontière recule : un robot joueur de badminton a été développé à

2025 nous a appris que l'IA n'est ni ange ni démon, tout dépend de l'usage qu'on en fait et des valeurs qu'on lui transmet.

Zurich, capable de renvoyer un volant avec précision tout en se déplaçant sur le court. Et chez MIT, on a franchi un cap stupéfiant avec LucidSim, cette fameuse technique où un robot apprend en rêvant. L'équipe du professeur Isola a montré qu'en générant des milliers de vidéos simulées de parcours d'obstacles (les fameux "rêves" du robot) grâce à l'IA, on peut entraîner un chien-robot à faire du parkour sans aucune donnée réelle, et qu'une fois mis dans le monde physique, ce robot exécute les acrobaties comme un champion dès le premier essai. On n'arrête plus le progrès : les robots apprennent désormais dans des mondes virtuels avant de venir faire leurs preuves chez nous. Dans le secteur médical, on parle déjà de premiers tests de chirurgie automatisée : des robots guidés par de l'IA ont réussi à retirer des organes sur des cochons avec une précision redoutable, si bien que les chercheurs estiment qu'on pourrait tenter des opérations 100% robotisées sur l'humain d'ici une décennie si la réglementation suit. Science-fiction, dites-vous ? Peut-être plus pour longtemps. D'autant que l'industrie adopte ces collègues d'un nouveau genre : en Corée du Sud, on a atteint un ratio historique de 1 robot pour 10 employés humains dans le secteur manufacturier, un record mondial qui préfigure l'usine du futur. Au grand salon de l'électronique, un prototype

de cheval robotique à chevaucher (signé Kawasaki) a fait sensation, promettant des randonnées futuristes sans les inconvénients du vrai canasson (mais sans le charme non plus, avouons-le). Et dans l'espace aussi, les robots pointent le bout de leurs circuits : 2025 a confirmé la tendance des robots explorateurs intelligents pour assister les missions lunaires et martiennes, et gérer les satellites en orbite. En un mot, l'IA incarnée dans les machines est sortie des laboratoires pour entrer dans la danse, de nos maisons à nos lieux de travail.

Quelle année, mes aïeux, quelle année ! Jamais l'IA n'avait été aussi présente, aussi discutée, aussi concrète qu'en 2025. En l'espace de 12 mois, elle s'est glissée dans nos voitures, nos navigateurs web, nos salles de classe, nos hôpitaux et même nos églises (une chapelle en Suisse a fait le buzz en remplaçant le prêtre par un confessionnal automatisé propulsé par une IA "Jésus", Deus ex machina, version XXI^e siècle). On a vu des merveilles, on a vu des dérapages, on a vu surtout que la relation entre l'humanité et l'intelligence artificielle s'approfondit chaque jour un peu plus. Pour le meilleur et pour le pire, l'IA devient un miroir de nos sociétés : elle reflète nos intentions, amplifie nos capacités, mais expose aussi nos faiblesses et nos travers. 2025 nous a appris que l'IA n'est ni ange ni démon, tout dépend de l'usage qu'on en fait et des valeurs qu'on lui transmet. La créativité humaine et l'intelligence artificielle ont entamé une valse endiablée, et nous sommes tous invités sur la piste. Sur une note plus légère, on conclura en disant qu'avec tout ce bouillonnement, on n'a vraiment pas eu le temps de s'ennuyer ! Chaque semaine apportait son lot d'innovations qui autrefois auraient semblé sorties d'un roman. Et ce n'est qu'un début : le rythme des découvertes ne fait qu'accélérer, et les possibilités ouvertes semblent infinies. Rendez-vous l'année prochaine pour un nouveau numéro, où l'on essayera tant bien que mal de vous raconter, avec notre style inimitable mi-amusé mi-émerveillé, comment ces technologies vont encore changer le monde... et notre quotidien. D'ici là, passez de joyeuses fêtes, gardez l'esprit critique (même face à un chatbot trop flatteur...) et à l'année prochaine pour de nouvelles aventures à la frontière du réel et de l'artificiel !

Martino BETTUCCI

Le révélateur des cas d'usages opérationnels de l'Intelligence Artificielle

8 RÉFÉRENTS SECTEURS / 25 AMBASSADEURS RÉGIONS

L'**ANIA**, Association de l'Intelligence Artificielle, est une plateforme d'échange d'expériences et de connaissances. Neutre, objective et agnostique l'**ANIA** rassemble des centaines d'adhérents issus de tous secteurs et métiers autour de cas d'usages opérationnels.

Que vous soyez créatif, acheteur, juriste, marketeur, communicant, commercial, recruteur, en profession libérale, entrepreneur ou en entreprise, rejoignez-nous pour contribuer à la démocratisation et à l'adoption d'une IA éclairée et responsable.

SAVE THE DATE



Prochain événement ANIA le 20 janvier 2026
à l'Hôtel Pullman Montparnasse PARIS.
Inscriptions sur Linkedin, publication coming soon...

Rejoignez-nous ➔ www.ania-asso.org



ANIA - Association Nationale de l'Intelligence Artificielle