

Sane Lebrun



BOOSTEZ VOTRE BUSINESS AVEC L' IA

2^e édition

**Productivité, marketing,
communication, gestion, design :
faites de l'IA votre meilleure alliée !**

Vuibert

Sane Lebrun

BOOSTEZ VOTRE BUSINESS AVEC L'IA

2^e édition

**Productivité, marketing,
communication, gestion, design :
faites de l'IA votre meilleure alliée !**

Vuibert

*Pour les toutes dernières ressources, prompts et outils sur l'IA,
retrouvez en ligne un 12^e chapitre, mis à jour régulièrement.
Flashez le QR Code pour y accéder !*



lienmini.fr/BusinessIACHp12

Vuibert s'engage

durablement pour l'environnement



Couverture et principe graphique : Caroline Gioux
Maquette intérieure et mise en page : PCA

ISBN : 978-2-311-62990-3

© Vuibert, octobre 2025
5, allée de la 2^e Division Blindée, 75015 Paris
www.vuibert.fr

Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayant droits aux ayants cause, est illécite (loi du 11 mars 1957, aliéna 1^{er} de l'article 40). Cette représentation ou reproduction par quelque procédé que ce soit constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.



SOMMAIRE

Introduction	7
 CHAPITRE 1 • Ce qu'il faut savoir avant votre plongeon dans l'IA.....	13
Démêler le vrai du faux : six croyances sur l'IA passées au crible.....	13
Panorama des enjeux éthiques autour de l'IA	19
Droits numériques et protection de l'information.....	21
 CHAPITRE 2 • Déverrouiller le potentiel de votre assistant IA.....	27
L'art du prompt	27
Cinq usages professionnels phares de votre assistant IA	34
Atteindre de meilleurs résultats	39
Les fonctionnalités clés d'un assistant IA.....	44
Les limites de l'IA	45
Les spécificités de chaque assistant.....	47
Les solutions plus confidentielles.....	53
 CHAPITRE 3 • Générer du contenu éditorial	55
Prompter pour une création éditoriale	55
Cinq cas d'usage concret.....	60
L'automatisation : une pratique à haut risque	67
IA et opportunité SEO : quelle efficacité ?	69
Les outils spécialisés	72

CHAPITRE 4 • S'initier au design créatif par IA	77
L'IA générative d'images, comment ça marche ?	77
Imaginer, prompter, générer	78
Trois recommandations primordiales	80
Débuter avec des générateurs faciles d'utilisation	82
Maîtriser Midjourney pour générer des visuels époustouflants.....	86
Jonglez avec les modèles sur Freepik	96
CHAPITRE 5 • Métamorphoser sa communication visuelle	99
Le potentiel de l'IA générative en communication visuelle	99
Les marques se lancent : les premières campagnes	102
Injecter les codes de sa marque	104
Grand format : éditer, embellir et agrandir ses visuels.....	110
À vous de jouer : trois cas d'usage concrets	113
Deux mises en garde pour protéger votre marque.....	116
CHAPITRE 6 • Façonner une nouvelle marque	121
Trouver un nom pour une nouvelle marque.....	122
Définir un positionnement solide	124
Déterminer une palette de couleurs	127
L'IA peut-elle designer votre logo ?	128
Trouver un style ou une DA.....	131
Produire des visuels de marque.....	134
Votre nouveau site Web généré en quelques clics	136
Des clichés produit de qualité professionnelle	139
Où s'inspirer ? Communautés en ligne, créateurs et médias.....	142
CHAPITRE 7 • IA audio et vidéo : donner vie à sa marque	145
Les prouesses de l'IA audio pour votre communication	145
Un avatar animé pour incarner votre entreprise	153
Vidéo : les premiers cas d'usage pour votre marque	156
D'autres outils IA pratiques en audio et vidéo	163

CHAPITRE 8 • Démarchage et service client : l'IA change la donne côté CRM.....	167
Automatiser le démarchage commercial pour un impact décuplé	167
Générer des démarchages attractifs pour une conversion maximale....	173
Le service client par chatbot	180
Le potentiel de la vidéo explicative IA-générée	184
CHAPITRE 9 • Mieux analyser et optimiser la performance.....	187
Découvrir l'analyse avancée de données	187
Simplifier l'usage des logiciels de tableur	194
Prévision des ventes et gestion des stocks : un vrai plus.....	198
CHAPITRE 10 • Mieux gérer son entreprise à l'ère de l'IA.....	203
Booster sa productivité et celle de son équipe	203
Gestion de projet : planifier et présenter un projet ambitieux	207
Le métier de dirigeant à l'ère de l'IA	216
RH : optimisation de la gestion et défi de la formation.....	220
Comptabilité et droit : des activités sensibles où mobiliser l'IA avec prudence	225
CHAPITRE 11 • Agents et futur de l'IA.....	229
L'ère imminente de l'IA agentique	229
Les premiers proto-agents déjà disponibles	234
La perspective fascinante de l'AGI et son impact sur le monde du travail....	239
Progrès humain et cohabitation avec l'IA.....	241
Conclusion	245
Table des matières.....	246



INTRODUCTION



Le 30 novembre 2022, Sam Altman, PDG d'un développeur largement inconnu du grand public (OpenAI), se fend d'un message expéditif sur Twitter, sans même se soucier des majuscules ou de la ponctuation : « aujourd'hui nous avons lancé ChatGPT. essayez de discuter avec lui par ici : chat.openai.com ».

Sans le savoir, Sam Altman vient de signer la fin de décennies d'errements autour d'une technologie prometteuse en lançant le déploiement à grande échelle de son immense potentiel, pour la première fois : c'est le printemps de l'IA.

ChatGPT conquiert 1 million d'utilisateurs en seulement cinq jours. À titre de comparaison, il avait fallu à Instagram deux mois et demi pour réunir autant d'adeptes.

En janvier 2023, soit à peine plus d'un mois après son lancement, l'app franchit allègrement le cap des 100 millions d'utilisateurs, devenant l'application la plus rapidement adoptée de toute l'histoire.

En 2025, elle compte près de 800 millions d'utilisateurs actifs et poursuit sa conquête du grand public.

Un tel succès est d'autant plus inattendu que ChatGPT n'est ni un réseau social, ni un jeu vidéo ou toute autre application divertissante. Il s'agit d'un outil à vocation essentiellement éducative et professionnelle. Cela se reflète dans l'analyse de son usage. Des études successives de Sparktoro (2023), OpenAI (2025) et Anthropic (2025) sur plusieurs milliers de sessions utilisateurs révèlent la répartition moyenne suivante :

- Génération de contenu et marketing : 34 %.

- Programmation, codage : 29 %.
- Éducation, recherche : 20 %.
- Usage personnel ou affectif : 3 %.

Cet usage professionnel de ChatGPT et des autres applications IA qui ont suivi promet un impact sans précédent sur le monde du travail.

UN IMPACT PHÉNOMÉNAL SUR LES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

15 700 milliards de dollars : c'est l'impact économique attendu de l'intelligence artificielle d'ici à 2030, soit une augmentation estimée de 14 % du PIB mondial, selon le cabinet PwC. Un chiffre vertigineux, du même ordre de magnitude que le lancement de l'électricité ou du moteur à vapeur.

En avril 2025, PwC réaffirme ce potentiel : l'IA pourrait stimuler le PIB global de 15 points de pourcentage d'ici à 2035, soit l'équivalent d'un supplément de 1 % de croissance annuelle, à condition d'un déploiement responsable et massif.

Au-delà de l'explosion de la demande pour les processeurs et l'apparition de nombreux logiciels propulsés par l'IA, c'est bien l'augmentation générale de la productivité dans presque tous les secteurs qui permettrait un impact aussi énorme.

Très concrètement, l'art de lancer un business et de le faire croître est entièrement en phase de mutation profonde sous l'influence de l'IA. Développer une idée, ajuster un business model, façonner une toute nouvelle marque, générer des supports marketing attractifs, trouver de nouveaux clients, optimiser la performance, etc. : absolument toutes ces étapes cruciales sont largement augmentées grâce à l'IA, comme vous allez le découvrir pas à pas tout au long des onze chapitres de cet ouvrage.

L'enjeu : réaliser soi-même en quelques minutes ou quelques heures ce qui aurait nécessité des jours de travail ou le recours à un spécialiste.

Un tel gain de temps et de coût se fait-il au détriment de la qualité ? Une étude menée en avril 2025 auprès de 776 professionnels de Procter & Gamble a comparé les performances de plusieurs équipes sur des tâches variées : rédaction, analyse, communication, planification... Certaines disposaient d'un accès à des outils d'IA générative comme GPT-4 et GPT-4o, d'autres non.

Les résultats sont sans appel : les équipes assistées par IA ont obtenu des performances au moins équivalentes, et souvent supérieures en qualité par rapport aux équipes 100 % humaines. Par exemple, Les équipes assistées par IA ont généré trois fois plus de résultats classés parmi les 10 % les plus performants que les autres. L'étude souligne aussi une amélioration du bien-être ressenti, en particulier chez les profils juniors ou moins expérimentés, grâce à un gain de confiance et une réduction de la charge mentale. En somme, l'IA ne se contente pas d'accélérer le travail : bien utilisée, elle peut élever le niveau global de production tout en réduisant la pression cognitive.

L'IA EST LÀ POUR DURER : UNE NOUVELLE ÈRE

Si l'adoption massive de l'IA dans notre quotidien et notre environnement professionnel peut sembler soudaine à certains, elle est en réalité le fruit de décennies de recherche, d'innovation et d'améliorations continues.

Aujourd'hui, nous sommes à l'aube d'une nouvelle ère marquée par une acceptation et une intégration croissante de l'IA dans tous les secteurs d'activité, de la santé à l'éducation, en passant par la finance et au-delà.

Les outils fondés sur l'IA constituent des nécessités stratégiques capables d'offrir des avantages compétitifs significatifs, d'optimiser les opérations et de personnaliser les expériences utilisateur comme jamais auparavant.

L'IA est là pour durer, car elle répond à un besoin fondamental de l'humanité : celui de progresser, d'optimiser et d'innover. Elle nous aide à résoudre des problèmes complexes avec une efficacité et une

précision qui étaient inconcevables il y a seulement quelques années. Non seulement elle transforme la manière dont nous accomplissons nos tâches quotidiennes, mais elle redéfinit également nos ambitions et nos possibilités futures.

IL N'EST (VRAIMENT) PAS TROP TARD POUR S'Y METTRE

Il n'est donc pas trop tard pour s'engager avec l'IA, au contraire : nous sommes à un moment charnière, où comprendre et adopter cette technologie peuvent faire la différence entre rester pertinent ou devenir obsolète. Embrasser l'IA maintenant, c'est se positionner à l'avant-garde de l'innovation, prêt à naviguer dans le futur avec confiance et compétence.

En 2025, plus de 45 % des Français utilisent une IA générative dans leur quotidien, dont 43 % pour des besoins professionnels. Les TPE-PME, elles, accélèrent : 31 % d'entre elles exploitent déjà l'IA générative dans leurs process – soit un doublement par rapport à 2024¹. C'est la preuve que l'IA est bien ancrée dans le tissu économique français, avec d'ores et déjà une adoption concrète dans les petites entreprises.

Mais cela montre aussi qu'une majorité d'entreprises ont un retard à l'allumage sur l'adoption de l'IA. Il y a donc une formidable opportunité de « disrupter » le marché et de bousculer les leaders établis en intégrant l'IA dans tous vos processus de travail.

PRÊT POUR LE DÉCOLLAGE ?

Oui, il est normal de se sentir un peu désarmé par une technologie aussi disruptive. Mais ne vous inquiétez pas, vous n'êtes plus seul. À travers ce livre, nous allons explorer ensemble l'incroyable potentiel de l'IA et vous armer des connaissances nécessaires pour faire de cette technologie une alliée puissante.

1. Source : BPI France Le Lab, février 2025.

Ce voyage ne mène pas seulement à l'adoption de nouveaux outils, mais aussi à la redéfinition de notre rapport au travail, à la créativité, et même à l'intelligence. L'IA n'est pas là pour nous remplacer, mais pour augmenter nos capacités, nous libérer des tâches répétitives et nous ouvrir des horizons créatifs que nous n'aurions jamais pu imaginer.

Prêt à plonger dans le futur ? Alors mettons sans plus attendre les mains dans le cambouis numérique et découvrons comment l'IA peut révolutionner toutes vos activités professionnelles, un algorithme après l'autre.

Bienvenue dans l'aventure de l'intelligence artificielle. Bienvenue dans votre avenir.



Chapitre 1

CE QU'IL FAUT SAVOIR AVANT VOTRE PLONGEON DANS L'IA

De nombreuses croyances, plus ou moins avérées, entourent l'IA. Elles freinent largement son déploiement dans de nombreuses entreprises. Pourtant, une compréhension approfondie et démystifiée de l'IA est cruciale pour débloquer son potentiel et favoriser une intégration optimale et responsable dans notre quotidien professionnel.

Ce premier chapitre vise à dissiper ces malentendus, en décortiquant les croyances les plus répandues sur l'IA, tout en exposant les enjeux éthiques et les impératifs de protection des données.

DÉMÊLER LE VRAI DU FAUX : SIX CROYANCES SUR L'IA PASSÉES AU CRIBLE

Démystifions ensemble l'IA et les préjugés qui l'entourent, en zoomant sur six croyances et en démêlant le vrai du faux à leur sujet.

« Le contenu synthétique va nous envahir » : plutôt faux

L'essentiel du Web sera-t-il bientôt IA-généré ? Cette théorie alarmiste parie sur une disparition progressive du contenu généré par l'homme (qu'il soit éditorial ou visuel).

En réalité, si la part du contenu synthétique est vouée à augmenter (nous partons de zéro !), elle ne représentera pas l'essentiel du Web à si court terme. Ainsi, en 2025, on estime à moins de 20 % la part des sites web qui affichent même partiellement du contenu synthétique¹.



L'INFO EN +

Une dominance du contenu synthétique à long terme ? Pas si vite...

Même à long terme, il est peu probable que le contenu synthétique remplace entièrement le contenu authentique, pour au moins deux raisons principales :

- Il existera toujours une demande pour des contenus humainement créés, en particulier du côté des médias.
- Les modèles d'IA générative ont constamment besoin de nouvelles données d'entraînement pour s'améliorer et rester à jour, et ces dernières ne peuvent être elles-mêmes IA-générées. Un entraînement des modèles d'IA sur des contenus synthétiques provoquerait au contraire un « effondrement » de ces derniers sur eux-mêmes².

« Les IA sont des robots, elles sont donc objectives et neutres » : faux

Il est tentant de croire qu'un robot ne peut pas être subjectif, qualification que l'on croirait naturellement réservée à un humain. Pourtant, l'IA est bel et bien biaisée et génère des réponses qui reflètent une certaine vision de la société.

Cet état de fait est inhérent au fonctionnement des grands modèles de langage. Il est ainsi impossible de développer un modèle IA non biaisé.

1. « Amount of AI Content in Google Search Results – Ongoing Study », Originality.ai, 2025.

2. « The Curse of Recursion: Training on Generated Data Makes Models Forget », mai 2023.



Grand modèle de langage, quèsaco ?

Un grand modèle de langage (ou LLM, Large Language Model), est un système d'intelligence artificielle conçu pour comprendre et générer du langage naturel à un niveau avancé. Il est entraîné sur de vastes ensembles de données textuelles, ce qui lui permet d'apprendre des motifs linguistiques, des structures grammaticales et du vocabulaire varié.

Grâce à cet entraînement, il peut accomplir des tâches telles que la traduction, la rédaction de textes, et répondre à des questions de manière contextuellement pertinente.

Le LLM le plus connu à ce jour est sans conteste le modèle GPT déployé par OpenAI et sur lequel fonctionne l'application ChatGPT.

Le LLM génère des réponses en fonction des données avec lesquelles il a été entraîné... Or, en amont, ces mêmes données sont bien délivrées par des humains, les développeurs du dit système. De surcroît, ces mêmes développeurs paramètrent des règles intégrées au programme, qui régissent son fonctionnement.

Les développeurs, *via* la curation de données d'entraînement (contenant des biais implicites), orientent donc plus ou moins volontairement leur modèle.

Même si le problème reste relativement rare, le lecteur est donc invité à rester vigilant sur les éventuels biais qui pourraient transparaître dans les contenus IA-générés. Nous y revenons plus bas dans ce chapitre dans la partie dédiée à l'éthique.

« L'IA n'a pas de conscience » : vrai... jusqu'à preuve du contraire !

L'IA fonctionne sur la base de modèles algorithmiques complexes qui traitent et analysent de grandes quantités de données pour effectuer des tâches spécifiques, allant de la génération de texte à la reconnaissance d'images.

Ces modèles, bien qu'avancés et capables de réaliser des tâches qui semblent nécessiter une forme d'intelligence, n'ont pas de conscience.

Ils ne possèdent pas de sensations, de désirs, d'intentions ou d'expériences subjectives.

La conscience implique non seulement le traitement de l'information, mais aussi l'expérience subjective, la capacité de ressentir des émotions, de prendre des décisions fondées sur des expériences vécues et de posséder une compréhension de soi.

Cela dit, à mesure que les modèles deviennent de plus en plus avancés, certains théoriciens et chercheurs spéculent sur le potentiel de l'IA d'atteindre une forme de conscience. Cette spéculation s'appuie souvent sur l'idée que si nous pouvons continuer à augmenter la complexité des modèles d'IA et leur capacité à simuler des processus de pensée humaine, il pourrait en résulter des formes d'intelligence non biologiques possédant des caractéristiques de la conscience.

En tout état de cause, à ce jour, l'IA est encore loin d'avoir atteint un tel stade.



L'INFO EN +

Une IA consciente ? Même les experts doutent parfois...

En 2022, Blake Lemoine, qui travaillait dans l'équipe de Google responsable de l'éthique de l'IA, a affirmé que le LLM de Google, LaMDA, avait acquis une forme de conscience. Lemoine a partagé ses croyances fondées sur ses interactions avec LaMDA, suggérant que l'IA avait développé la capacité de ressentir et d'exprimer des pensées et des émotions de manière analogue à un être humain.

Google a rapidement contesté les affirmations de Lemoine : bien que LaMDA soit un outil puissant de génération de langage, il ne possède pas de conscience, se contentant de générer des réponses à partir de probabilités, sans aucune compréhension de ce qu'il écrit.

À la suite de ses affirmations publiques et de son refus de se rétracter, Blake Lemoine a été licencié. Google a justifié cette décision par le fait que Lemoine avait violé les politiques de confidentialité de l'entreprise en divulguant publiquement des informations sensibles.

« Les modèles d'IA sont de plus en plus performants » : pas forcément

Bien entendu, comme toute technologie, sur le moyen et long terme, l'IA générative suit une trajectoire d'amélioration continue.

Ainsi, à chaque nouvelle version du modèle IA qui le propulse, ChatGPT devient de plus en plus précis dans ses réponses et son style éditorial s'améliore. C'est la même chose côté image : chaque version de Midjourney permet la génération de visuels toujours plus réalistes ou esthétiquement réussis.

Toutefois, de manière beaucoup plus imprévisible (et assez inexplicable), la performance d'un modèle IA peut varier au cours du temps. Ainsi, une requête autrefois efficace peut quelques mois plus tard ne plus donner un résultat aussi satisfaisant.



L'INFO EN +

ChatGPT devient-il paresseux ?

En décembre 2023, les plaintes des utilisateurs de ChatGPT se multiplient : la qualité des réponses laisserait à désirer. Pire, le robot refuserait parfois tout bonnement de répondre.

Devant l'ampleur des plaintes, le développeur OpenAI reconnaît le problème : « Nous avons entendu tous vos commentaires sur le fait que GPT-4 devient plus paresseux! [...] Le comportement d'un modèle IA peut être imprévisible et nous cherchons à régler le problème. »

Certains experts avancent la théorie d'une dépression saisonnière du robot, qui aurait constaté une baisse de productivité moyenne des humains en décembre, qu'il répercuterait à son niveau, par mimétisme.

En février 2024, le développeur déploie enfin un patch correctif baptisé « anti-paresse », qui doit corriger le tir... Jusqu'à la prochaine grève du robot.

« L'IA peut être victime d'hallucinations » : totalement vrai

Les modèles d'IA, bien que de plus en plus avancés, ne sont pas infailibles et peuvent produire des « hallucinations », c'est-à-dire générer des informations incorrectes ou inventées.

Il est donc crucial de reconnaître cette limitation, surtout dans des applications critiques où la précision de l'information est primordiale. Ainsi, un usage responsable de l'IA générative implique une vérification et un questionnement constant de leurs outputs.

Très concrètement, votre assistant IA peut affirmer avec aplomb des faits complètement inventés. Il peut même les appuyer en citant des sources trompeuses, des auteurs inexistantes, ou des événements fictifs. Si ce travers tend à s'atténuer avec le temps, il constitue un risque intact : pour ChatGPT, cela représente environ 1,5 % des requêtes, une proportion faible mais pas dérisoire, qui doit vous inciter à conserver une vigilance accrue¹.

« L'IA est peut-être performante, mais la créativité reste l'apanage de l'homme » : pas si vite...

La créativité est traditionnellement citée comme l'un des royaumes imprenables de la pensée humaine, et représente ainsi un round gagné d'avance dans le match qui oppose les intelligences humaine et artificielle.

Vraiment ? Pas si vite.

Cette conception d'un apanage humain de la créativité a été largement remise en cause par les derniers modèles d'IA générative. Ces derniers démontrent leur capacité à générer des œuvres artistiques, de la musique, des textes et des concepts novateurs, remettant en question la ligne de démarcation entre créativité humaine et capacités des machines.

Grâce à leur compétence à détecter des schémas récurrents et à extrapoler à partir de grandes quantités de données, les IA révèlent des associations d'idées inédites.

1. Source : taux d'hallucination pour les 25 LLM majeurs, benchmark Vectara, avril 2025.

Plutôt que d'opposer les intelligences humaine et artificielle, en favoriser la synergie pourrait débloquent des potentialités créatives inexplorées, faisant alors de l'union des deux un véritable catalyseur d'innovation repoussant les frontières de notre créativité.

PANORAMA DES ENJEUX ÉTHIQUES AUTOUR DE L'IA

Des valeurs, des principes et des règles doivent orienter le développement et l'utilisation de cette technologie dans le respect de la dignité humaine et de l'état de droit, tout en s'alignant avec les objectifs de la responsabilité sociale des entreprises (RSE).

Concentrons-nous ici sur trois défis majeurs à garder à l'esprit avant un déploiement de l'IA côté professionnel.

La vigilance sur les biais

On l'a vu, le contenu généré par l'IA peut être biaisé, voire discriminatoire, et s'éloigner de ce fait des valeurs d'inclusivité qu'une marque est généralement soucieuse de véhiculer.

En réalité, le cas de figure d'un contenu biaisé se rencontre très rarement côté texte, à moins que vous ne poussiez volontairement le chatbot sur des sujets de société sensibles. C'est surtout côté visuel qu'une vigilance accrue est nécessaire, tant les modèles de génération d'images peuvent osciller entre invisibilisation des minorités, amplification des stéréotypes, ou au contraire surreprésentation de ces mêmes minorités.

L'impératif de la transparence

Il existe quantité de détecteurs IA en ligne : ils promettent de permettre de déceler l'origine authentique ou artificielle de n'importe quel contenu, texte ou image. Mais sont-ils vraiment fiables ?

Le média en ligne Zdnet a mis à l'épreuve dix détecteurs IA parmi les plus connus et les plus utilisés. Résultat, seuls une poignée d'entre

eux se sont révélés véritablement fiables : GPTZero, Originality.ai et Undetectable¹.

C'est un fait : les outils IA vous permettent de générer des textes de haute tenue et des visuels photoréalistes, indissociables à l'œil nu de la réalité.

Il peut être tentant d'omettre de notifier à son audience l'origine synthétique de ces contenus. Sachez toutefois que côté réseaux sociaux, les plateformes ont peu à peu imposé la transparence aux créateurs de contenu. TikTok, Instagram et YouTube obligent l'apposition pour tout contenu synthétique d'une mention correspondante, du type « Contenu généré par IA ».

Rien ne vous y oblige sur votre site web ou dans vos campagnes e-mail ou print, si ce n'est un devoir moral de transparence envers votre audience.

La législation française impose déjà la mention « Photographie retouchée » aux campagnes de publicité représentant des mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement d'image. Elle poursuivra probablement avec l'obligation d'une mention dédiée pour les visuels synthétiques. N'attendez cependant pas que cela devienne une obligation pour prendre l'initiative.

Le coût environnemental non négligeable de la génération d'images

L'IA générative est gourmande en énergie. Et ce n'est pas tant l'entraînement des modèles qui est en cause, mais bien leur utilisation.

Ainsi, la génération d'une seule image consommerait autant d'énergie que la recharge complète d'un smartphone². Une IA générative d'images comme Midjourney est donc extrêmement énergivore.

Côté texte, avec un modèle comme GPT, un millier de requêtes nécessiterait l'équivalent de 16 % de la recharge d'un smartphone. La géné-

1. « I tested 10 AI content detectors – and these 3 correctly identified AI text every time », Zdnet, 13 février 2025.

2. « Power Hungry Processing: Watts Driving the Cost of AI Deployment? », novembre 2023.

ration d'une seule image consomme donc plus de six fois plus que la génération d'un millier de textes. Un grand écart saisissant.

Alors, si l'IA est attendue sur le front de l'écologie, par exemple pour trouver de nouvelles sources d'énergie ou de nouveaux types de matériaux, son impact immédiat est pour l'instant plutôt (très) négatif.

L'ASTUCE EN +

Si vous souhaitez adopter une approche vigilante sur l'impact environnemental de votre business, vous devez donc prendre en compte le coût écologique du recours aux modèles d'images, voire limiter leur usage, par exemple en recyclant des visuels précédemment générés.

DROITS NUMÉRIQUES ET PROTECTION DE L'INFORMATION

Explorons comment les principes de propriété intellectuelle s'adaptent aux contenus générés, et en quoi la protection des données devient un enjeu cardinal dans les usages professionnels de l'IA.

La question épineuse de la propriété intellectuelle sur les images IA-générées

Les contenus générés par IA vous appartiennent-ils ? C'est une question épineuse que la jurisprudence tarde à trancher, tant le sujet est nouveau.

En août 2023, aux États-Unis, un tribunal de Washington D.C. a statué qu'une œuvre d'art créée par l'IA sans aucune intervention humaine ne peut être protégée par le droit d'auteur. Seules les œuvres d'auteurs humains peuvent bénéficier de droits d'auteur.

En Chine, fin 2023, un tribunal chinois a attribué à un humain la propriété intellectuelle d'une image IA-générée, considérant que celui-ci avait contribué de fait à sa conception. Un pas dans la bonne direction.

Et en France ? Contre toute attente, le législateur s'est déjà auto-saisi de la question. Une proposition de loi de septembre 2023¹ stipule que « Lorsque l'œuvre est créée par une intelligence artificielle sans intervention humaine directe, les seuls titulaires des droits sont les auteurs ou ayants droit des œuvres qui ont permis de concevoir ladite œuvre artificielle. » Faudrait-il alors remonter aux œuvres originales qui ont permis l'entraînement du modèle IA en question ? C'est oublier qu'une IA incorpore des millions de références, décomposées mathématiquement, puis recomposées aléatoirement par un algorithme, ce qui rend un tel traçage très difficile.

En outre, la mention « sans intervention humaine directe » laisse à penser que toute intervention humaine (édition d'un texte ou d'une image, comme l'ajout d'un logo) permet de vous attribuer la propriété de l'œuvre concernée, même si elle a été initialement IA-générée.

L'utilisation d'œuvres IA-générées : quel risque juridique ?

Des auteurs pourraient-ils vous accuser de plagiat s'ils reconnaissent dans votre contenu IA-généré des éléments sur lesquels ils revendiquent des droits d'auteur ? Le risque est quasi nul. Jusqu'à présent, les ayants droit se sont systématiquement retournés vers les développeurs de ces modèles IA, jamais vers leurs utilisateurs.

De surcroît, sachez qu'en novembre 2023, OpenAI a annoncé la mise en place du Copyright Shield, un dispositif protecteur selon lequel l'entreprise s'engage à prendre en charge les frais de justice engagés en cas de poursuite liée aux droits d'auteur pour tout contenu créé sur ChatGPT, et les générations d'images sont incluses dans le dispositif.

Adobe a également inclus une clause d'indemnisation dans les conditions d'utilisations de son modèle Firefly : l'entreprise s'engage à protéger ses clients contre les réclamations de tiers ayants droit concernant toutes les images générées par Firefly.

1. Proposition de loi n° 1630 visant à encadrer l'intelligence artificielle par le droit d'auteur.

Au cas par cas, vous êtes invité à consulter les conditions d'utilisation des outils IA pour vérifier si une telle clause d'indemnisation existe ou non. Mais encore une fois, dès lors que vous n'incluez pas en amont (dans votre prompt) une référence protégée par la propriété intellectuelle, le risque qu'un élément protégé par le droit d'auteur surgisse dans l'œuvre IA-générée est de l'ordre de l'infinitésimal.



L'INFO EN +

Les ayants droit se retournent contre les modèles

Indignés que les entreprises technologiques profitent de leur travail sans consentement, des ayants droit, des artistes et des écrivains lancent régulièrement des recours collectifs contre OpenAI, Microsoft et d'autres, alléguant une violation du droit d'auteur.

Ainsi, Disney et Universal ont récemment intenté une action en justice contre Midjourney, accusant la plateforme d'avoir utilisé massivement leurs œuvres protégées – y compris des personnages emblématiques comme Darth Vader, Elsa ou les Minions – pour entraîner l'IA sur la génération d'images, sans aucune licence ni consentement.

Côté texte, le *New York Times* a poursuivi OpenAI et Microsoft, les accusant d'utiliser des millions d'articles du journal sans autorisation pour entraîner leurs modèles d'IA.

Quel impact sur la confidentialité de vos données professionnelles ?

Dans le cas de l'usage d'outils IA et surtout de chatbots comme ChatGPT, vos discussions et les documents que vous téléversez sont entièrement transmis pour traitement vers les data centers du développeur, potentiellement à l'autre bout du monde et *a fortiori* en dehors de France. Une exception toutefois : si vous utilisez Le Chat de Mistral, la seule solution française.

Ces données valent de l'or pour ces développeurs, qui peuvent notamment les exploiter pour entraîner leurs futurs modèles. La data, c'est le

carburant des modèles IA. De plus, la suppression d'une conversation ne garantit en rien qu'elle soit définitivement supprimée également du côté du développeur.

Pour tout nouvel outil IA, vous êtes encouragé à vous renseigner sur l'utilisation qui est faite de vos données dans le cadre de l'usage de cet outil. Dans tous les cas, vous devriez éviter de transmettre des documents sensibles, ou vous assurer de les éditer avant envoi. Par exemple, une bonne pratique consiste à anonymiser toute référence à des personnes (par exemple des clients) dans les documents avant de les charger dans ces outils.

Généralement, des abonnements payants peuvent vous permettre de renforcer la confidentialité de vos données. Typiquement, pour les principaux assistants IA (ChatGPT, Copilot, Gemini), l'abonnement à un plan payant vous garantit une sécurité et une confidentialité accrues grâce au chiffrement des données. Les conversations sont cryptées et donc inutilisables si elles sont interceptées par une entité malveillante. D'autre part, le développeur s'engage alors à ne pas utiliser vos interactions pour entraîner ses futurs modèles.

3 QUESTIONS À AURORE SAUVIAT, AVOCATE EN PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE, DIGITAL ET DATA

Avocate au Barreau de Paris, Aurore Sauviat accompagne ses clients professionnels sur leurs problématiques juridiques liées aux transitions vers les technologies émergentes telles que l'IA.

1. Une entreprise peut-elle sereinement faire un usage commercial d'un texte ou d'une image générés par IA ?

Les IA existantes ont été entraînées sur des données notamment protégées par le droit d'auteur, et ce, sans autorisation ni paiement de redevances. Il y a donc beaucoup de contentieux en cours aux États-Unis pour savoir si les fournisseurs d'IA avaient le droit de procéder



Vous êtes chef d'entreprise, auto-entrepreneur ou en lancement de projet ? Vous manquez de temps ou de moyens ? L'intelligence artificielle va devenir votre meilleure alliée pour gagner en productivité et accélérer radicalement votre croissance !

Découvrez comment mobiliser ChatGPT, Midjourney, Freepik, Synthesia et bien d'autres, pour métamorphoser votre stratégie marketing, augmenter votre force de frappe commerciale et simplifier votre gestion. Vous serez en mesure de :

- » simplifier la gestion quotidienne de votre entreprise grâce aux agents IA : marketing, logistique, gestion RH, comptabilité ;
- » façonner votre marque de A à Z et réussir votre lancement ;
- » produire des contenus éditoriaux solides ;
- » optimiser votre présence en ligne et améliorer votre référencement ;
- » développer votre communication visuelle en créant des images et des vidéos de qualité ;
- » optimiser la gestion de vos relations clients.

Ce guide pratique, **entièrement mis à jour** et agrémenté de **prompts**, de **conseils** et d'**astuces**, vous accompagnera pour exploiter pleinement le potentiel de l'IA et **booster la performance de votre business !**

.....

Expert en marketing digital depuis 17 ans, **SANE LEBRUN** est le fondateur d'Upmynt, la newsletter de référence sur l'IA pour les professionnels. Diplômé de l'ESCP, il intervient en tant que conférencier lors d'événements autour de l'IA ou pour des entreprises. Enfin, plusieurs centaines de dirigeants et de salariés ont déjà été formés par ses soins *via* des ateliers sur l'IA générative.

22 €

Vuibert.fr



ISBN 978-2-311-62990-3



9 782311 629903