

INTRODUCTION

Christian GOGLIN et Samuel MAYOL

Ces dernières années ont vu émerger une technologie, l'Intelligence Artificielle générative (IAg), sur les plans médiatiques et commerciaux. L'IAg est un sous-champ de l'Intelligence Artificielle (IA) que d'aucuns qualifient de nouvelle révolution technologique car elle transforme l'entière de l'écosystème socioéconomique et remet en question les processus des grandes fonctions de l'organisation. La fonction marketing en particulier, par sa capacité à intégrer les innovations, est au premier rang de ces bouleversements...

Revenons un instant sur l'histoire. Le marketing est une discipline du management qui naît formellement en 1937 aux États-Unis, dans le contexte du *New Deal*, avec la création de l'*American Marketing Association* (AMA) et du *Journal of Marketing*. Discipline encore jeune, le marketing se situe à la croisée du commerce, de la communication, de la stratégie et de la psychologie. Devenu progressivement une fonction essentielle dans les organisations, le marketing repose sur un ensemble de processus méthodiques visant de multiples objectifs dont deux se distinguent. D'abord, la discipline ambitionne d'identifier et satisfaire les besoins des consommateurs en concevant et proposant des offres à forte valeur ajoutée. Ensuite, le marketing cherche à influencer les comportements d'achat des consommateurs afin de maximiser les ventes et accroître les parts de marché.

Au XXI^e siècle, de nombreuses avancées technologiques ont transformé le marketing, de manière incrémentale ou par saut, sur la base d'innovations de rupture. Cette mutation a démarré avec l'essor de l'Internet et des smartphones, puis s'est poursuivie avec le Big Data, l'Internet des Objets (IoT), les NFT ou le métavers. Une innovation en particulier tient aujourd'hui le devant la scène et une place de choix dans la transformation de la discipline : l'IA.

Si l'IA joue un rôle central, c'est qu'elle transforme en profondeur les méthodes du marketing. Couplée au Big Data, l'IA permet de modéliser les données comportementales à des fins d'anticipation des préférences des consommateurs et d'influence de leurs décisions d'achat. L'avènement public plus récent de l'IAg avec la mise à disposition de l'agent conversationnel ChatGPT par la société Open AI en novembre 2022, a encore rebattu les cartes et accéléré ce mouvement de transformation. L'IAg a élargi le champ des possibles avec la génération multimodale de contenus et des agents conversationnels réalistes aux usages multiples.

Ainsi, les deux objectifs clés du marketing, créer des offres satisfaisant les besoins et influencer la décision d'achat des consommateurs, sont revisités à l'ère de l'IA. Il importe donc à quiconque porte un intérêt à cette discipline d'en saisir la portée et les enjeux, que l'on soit étudiant, enseignant, professionnel du marketing ou « simple consommateur ». Si de nombreux manuels pratiques sont disponibles en librairie, cet ouvrage collectif offre au lecteur un kaléidoscope de points de vue, constituant au total, un socle théorique cohérent et accessible. S'équiper d'une base conceptuelle solide, c'est prendre du recul et se donner toutes les chances de comprendre un sujet rendu difficilement déchiffrable en raison du battage médiatique presque ininterrompu qui l'entoure.

Les enjeux liés à l'IAg appliquée au marketing sont nombreux. Il importe d'abord de comprendre précisément de quoi l'on parle pour sortir des croyances infondées et autres spéculations hors sol en répondant simplement à la question : comment fonctionne l'IAg ? Il s'agit aussi d'appréhender globalement l'impact de l'IA sur le marketing, qualifié ici de marketing 6.0. Ce changement de paradigme est-il justifié ? Ensuite, outre le langage, l'IAg simule l'une des fonctions cognitives les plus précieuses de l'homme, essentielle dans le marketing : la créativité. Quelles sont les applications concrètes de cette créativité artificielle ? Le design management peut-il être augmenté par cette créativité ? Y a-t-il des secteurs d'activité davantage concernés ? Par exemple, peut-on tirer des enseignements de l'usage de l'IAg

dans le monde de la publicité et l'industrie cinématographique, pour lesquelles la créativité tient une place de choix ? Aussi, comment combiner créativité humaine et artificielle ? Les agents conversationnels sont un autre cas d'usage phare de l'IA mais les consommateurs en sont peu friands, préférant encore interagir avec des humains. Est-il possible d'influer sur leur adoption grâce à des visuels bien conçus ? Par ailleurs, dans les entreprises, la question de l'adoption de l'IA est intimement liée à la structure organisationnelle et à la maturité technologique. Dès lors, peut-on définir une typologie des organisations pour comprendre finement les facteurs sous-jacents aux réticences suscitées par l'IA ? Autre sujet passionnant, le marketing d'influence peut désormais compter sur des influenceurs virtuels, alimentés par des IA. Ce phénomène est-il un simple effet de mode ? Quels sont les atouts et les faiblesses de ces influenceurs virtuels ? Enfin, la génération de textes, d'images, de vidéos et de sons artificiels nous projette dans un nouveau monde, celui de la post-vérité. Les *deepfakes*, ces outils ultimes de manipulation et de désinformation posent problèmes. Mais comment penser ce phénomène et quels sont précisément les risques éthiques associés ? Sur le plan commercial, la confiance, fondement de la relation d'achat est-elle mise en danger par ce phénomène ? Si oui, comment la retrouver ?

Toutes ces questions et bien d'autres sont au cœur de cet ouvrage qui s'adosse à la littérature scientifique pour apporter des éléments de réponse fondés et vulgarisés, c'est-à-dire intelligibles.

L'ouvrage s'articule en trois parties.

La première pose les fondations, le mécanisme des IA est expliqué avec suffisamment de détail pour que le lecteur comprenne les causes des fameuses « hallucinations », ces réponses erronées, non conformes à la vérité scientifique ou historique et qui limitent les usages de ces modèles. La question des biais dans les données, les phases de pré-entraînement ou le *fine-tuning* n'auront plus de secret pour le lecteur, tout comme les rouages sous-jacents à la créativité des modèles d'IA, à la lecture du premier chapitre. Dans le chapitre suivant, le lien est fait avec le marketing. D'après son auteur, celui-ci bascule dans le paradigme du marketing 6.0, centré sur le client, avec une hyperpersonnalisation rendue possible grâce à l'IA, l'analyse des données, la prédiction des comportements, et la génération de contenus pertinents et engageants de nature à renouveler l'expérience client.

La deuxième partie traite d'une sélection d'applications de l'IA en mettant au centre de la réflexion les questions de créativité et

d'adoption. Tout d'abord, la focale se porte sur le marketing d'influence, cette stratégie de communication et de marketing en pleine croissance, bousculée par l'émergence récente des influenceurs virtuels. Ces personnages artificiels assurent la promotion des produits et des marques sur les réseaux sociaux. S'ils sont malléables à souhait, nous découvrirons si leur inauthenticité est ou non un inconvénient pour les marques et verrons que leur apparence et leur origine ont une importance. Ensuite, la nature de la créativité de l'IAg sera jugée à l'aune de la créativité humaine. Cette analyse s'appuie sur l'usage contrasté de l'IAg dans deux secteurs d'activité pour lesquels la créativité est clé : l'industrie cinématographique et le monde de la publicité. Le questionnement suivant mettra en balance les bénéfices et les risques de l'IAg comme source de créativité, en faisant un pas de côté afin d'enrichir la réflexion. Ce chapitre explore les usages et bouleversements induits par l'IAg utilisée à des fins de créativité dans de multiples contextes : du marketing à l'optimisation des processus, de l'innovation dans les créations entrepreneuriales à la créativité artistique. L'auteure s'interroge sur les risques de dépendance à ces technologies dans la mesure où elles pourraient nuire à l'authenticité des contenus, réduisant alors l'impact émotionnel, ferment indispensable à la connexion humaine. Le chapitre suivant analyse les apports de l'IAg au *design thinking* et au marketing stratégique. L'auteur démontre que l'intégration de ces trois champs favorise l'innovation, notamment grâce aux apports de l'IA, en termes d'optimisation et d'analyse des besoins utilisateurs mais aussi de création de solutions. Une synergie qui améliore la segmentation, le ciblage et la différenciation des offres. Le dernier chapitre de cette deuxième partie porte sur les visuels des agents conversationnels, sujet déjà défloré avec les influenceurs virtuels. L'autrice analyse en profondeur les déterminants de l'adoption des chatbots en fonction des attentes et représentations des clients vis-à-vis de leurs visuels. On découvre notamment que les biais cognitifs et autres stéréotypes de la vie réelle trouvent un prolongement dans le numérique...

La troisième et dernière partie élargit la focale tout en prenant du recul sur le sujet. Elle démarre avec un chapitre discutant des réticences à l'adoption de l'IA dans les organisations. Sujet déterminant dans tout projet de transformation, cette question est envisagée sous l'angle croisé de la stratégie et de la théorie des organisations. L'analyse de cette problématique débouche sur une série de recommandations de bonnes pratiques visant une intégration réussie de l'IA, instaurant un juste équilibre entre compétences humaines et capacités technologiques. Précisément, la question sensible de la synergie

homme-machine est étudiée dans le chapitre suivant. Où mettre le curseur, comment garder la main tout en déléguant les tâches pour lesquelles l'IA fait mieux que l'intelligence humaine ? Cette réflexion, richement illustrée par l'évolution des pratiques en marketing, débouche sur une vision optimiste, à condition, nous disent les deux coauteurs, de conserver l'humain et l'éthique au cœur des processus. Enfin, dans une approche plus sociologique, le dernier chapitre convoque le concept de post-modernité pour étudier l'antagonisme apparent de contenus hyperréalistes et artificiels générés par l'IA et exploités par les marques, avec la recherche d'expériences authentiques des consommateurs. Dit de manière lapidaire, la recherche d'authenticité peut-elle s'accommoder de l'artificialité ? Ce questionnement, implicite dans le chapitre discutant des influenceurs virtuels, est ici exploré en profondeur avec la mise en exergue des risques éthiques résultant de l'usage inconsidéré des IA. Garder ou gagner la confiance, éviter la fatigue technologique, cocréer et intégrer davantage les communautés de marque, être vigilant avec l'anthropomorphisation des IA, voilà selon l'auteur, autant de voies possibles pour sortir du paradoxe authenticité-artificialité, pour envisager *in fine* une forme d'authenticité algorithmique.

Bien que ce panorama soit déjà dense, il ne couvre pas toute l'étendue des sujets en lien avec l'IA et le marketing. Pour autant, cet ouvrage, fruit d'un collectif d'enseignants-chercheurs, experts de l'IA et du marketing, donne au lecteur une base de réflexion solide et indispensable au décryptage de cette révolution en marche.

Bonne lecture.