

CB NEWS



*La Grande
Interview*

LA MÉTHODE
ACCENTURE SONG
PAR LUDOVIC
TRAN

Enquête

LES VÉRITÉS
DE LA COM'
EXTÉRIEURE

Portrait

OBVIOUS,
ARTISTES
AUGMENTÉS

IA,
GÉNÉRATIVE
UN AN APRÈS



52

L'IA générative ouvre de nombreuses perspectives chez CDiscount. Témoignage et explications de sa directrice data, Isabelle Serot.

47/ "CHAQUE CRÉATIF AURA SON IA PERSONNELLE"

Olivier Vigneaux de l'AACC.

48/ GENAI, LES RÉGIES RELEVENT LE DÉFI

Impact radical pour le search et la télévision. Les régies s'adaptent.

50/ LEXIQUE POUR L'IA

Maîtriser le jargon en 9 mots.

51/ L'EXPÉRIENCE CLIENT À L'ÉPREUVE DES NOUVEAUX STANDARDS

Chatbots, serveurs vocaux intelligents, analyse de la voix du client, la GenAI s'impose.

52/ COMMENT CDISCOUNT DOPE SES RÉSULTATS ?

L'IA générative ouvre de nombreuses perspectives chez CDiscount. Explications.

54/ "LA QUESTION SE POSE DE SAVOIR SI L'ACTE DE CRÉATION EST UN MONOPOLE DU GÉNIE HUMAIN ?"

Interview de Marc-Olivier Deblanc, avocat spécialiste du droit d'auteur.



Marc-Olivier Deblanc est avocat spécialiste du droit d'auteur : "On assiste à une forme de décrochage entre le contenu et les créateurs".

54

BUSINESS

58/ SOUVENT POINTÉE, LA PUB EXTÉRIEURE JOUE CARTE SUR TABLE

L'affichage est pourtant le plus vertueux des médias. La preuve par les chiffres.

64/ SPORTS, BRÈVES ET PROGRAMMES.

La popularité des athlètes et l'actu sport.

66/ LES NOUVEAUX GESTES DU LUXE

Focus sur le webinar Journal du Luxe « IA et Data ».



76 EN MARGE

De l'audace et du décalé par Leah Morse, la directrice associée en charge de la création de Hungry and Foolish.

78 CULTURE IMAGE

« Morocco », du photographe Harry Gruyaert. L'envoûtement de la couleur. Par Artazart.

80 CULTURE PRINT

Prompts impromptus. Par Joe La Pompe.

82 PROFIL MOBILE

Les applis préférées de Sébastien de Milleville, de l'agence New Business, du groupe Heroïks.

RE-CRÉATION

68 LE HIT DU MOIS

Les meilleures campagnes d'octobre.

74 JOE LA POMPE

Des campagnes avec quelques points communs, par notre reporter masqué.



Couverture :
100 % Ai powered by
Neila Romeysa
x SPOAi Studio

CBNEWS

4 bis, rue de la Pyramide.
92643 Boulogne-Billancourt Cedex.
www.cbnews.fr.

CB News est édité par CB Media.
SAS au capital de 135 683 €
RCS Nanterre 789 756 202 00014 -
APE 5814Z.
Fondateur : Christian Blachas.
Président et directeur de la
publication : Franck Papazian.
Administrateur général :
Kal Ladha.
Actionnaire : Learning Management
Développement.
Pour nous joindre : 01 55 38 suivi du
n° de poste, ou par mail :
prénom.nom@cbnews.fr

RÉDACTION :
Directrice de la rédaction et rédactrice
en chef : Fouzia Kamal.
Rédacteurs en chef adjoints : Amelie
Nebia (conseil et marques) et Thierry
Wojciak (médias).
Editorialiste : Frédéric Roy
Rédactrices : Sarah Benayoun,
Isadora Lorient. Hit Parade : Valérie
Simon. Rédacteur en chef adjoint
Édition : Bertrand Gauthier.
Directrice artistique : Aïda de Miguel.
Conception graphique : Mediamania
(Claude Maggiori et Anne Maggiori).
Directeur de CB Expert : Emmanuel
Charonnat. Responsable de
production : Solen Bertermont.
Ont collaboré à ce numéro : Éric
Legouhy, photographe. Clément Fages,
David Medioni, Véronique Richebois,
rédacteurs. Et notre reporter masqué
Joe La Pompe.

PUBLICITÉ :
Directrice Régie : Virginie Paradol.
Responsable du pôle Adtech :
Matthieu Le borgne. Responsable
du pôle Médias : Barbara Dalbouse.
Responsable B to B : Hélène Aubinais.
Chef de publicité junior : pôle
Agences : Karen Boucher.

ISSN : 2116-9519
CPPAP : 1027T84391
Dépôt légal : novembre 2023.
Imprimerie Delabie.
Boulevard de l'Eurozone 9.
7700 Mouscron. Belgique.
N° National : BE 0455.023.040

Service abonnement de CB News
CB News / AboMarque
CS 60003. 31242 L'Union Cedex
05 34 56 35 60
cbnews@abomarque.fr

Ce numéro comprend un encart
broché entre le cavalier de Une et les
pages intérieures, pour la totalité de
la diffusion.

9 numéros + l'Album by Shortlist, print
et digital : 219 € TTC (France).
9 numéros + l'Album by Shortlist, en
numérique : 180 € TTC (France). Tarif
étudiant (France) : 9 numéros print ou
digital : 69 € TTC.



“ LE PROMPT EST UN PEU LE NOUVEAU COPYRIGHT ”

EN JUIN DERNIER, L'AGENCE SPOA LANÇAIT SPOAI. UN STUDIO INTERNE DÉDIÉ À L'IA QUI, LOIN DE DILUER L'OFFRE, PARTICIPE DE SON CARACTÈRE EXPLORATOIRE TOUT EN JOUANT LA CARTE DE LA FRUGALITÉ.



GenCi
UN AN APRÈS

Au-delà de « seulement » s'approprier cette nouvelle technologie, certains acteurs y ont vu l'opportunité de totalement repenser leur modèle. C'est le cas de Spoa, agence fondée il y a une quinzaine d'années par Orel Simon sur le modèle des maisons de production. Originaire de l'univers de la musique et de l'entertainment, l'intéressé avait notamment créé et piloté le premier studio de production intégré à une major (EMI Music / Virgin Music) et travaillé au lancement des albums des Daft Punk, Kylie Minogue... « J'ai très vite senti que l'industrie musicale évoluait avec la révolution du digital et qu'il était primordial d'accompagner ces mutations », explique-t-il. Autant dire que c'est avec beaucoup de pragmatisme qu'il a appréhendé l'essor des IA génératives, inaugurant au printemps dernier SpoAI, un studio 100 % « génératif », tout en y injectant ce qui a fait la marque de fabrique de Spoa : « de l'agilité, de la créativité, de l'humain et de la fiabilité ».

Un objectif ambitieux alors que certains de ces prérequis sont encore sérieusement interrogés en matière d'IA.

L'agilité n'en demeure pas moins le premier atout de l'agence. Une trentaine de collaborateurs, trois grandes verticales dont le luxe et l'entertainment plutôt avides d'expérimentations, l'accompagnement en mode projet des campagnes et activations de clients dont certains sont devenus des partenaires réguliers à l'instar de LVMH ou Balmain... « Il était hors de question de sombrer dans le “ on va tous disparaître ! ”. Nous avons formalisé cette offre parce qu'elle répond aux attentes de certains clients en termes de frugalité budgétaire,

voire de frugalité carbone en réduisant les shootings et les tournages », explique Simon Orel. Le CEO n'en place pas moins l'humain au centre : « le prompt est un peu le nouveau copyright. Tout l'enjeu est de s'entourer et faire travailler ensemble les talents qui ont cette maîtrise. C'est notre cas ici avec entre autres Neïla Romeyssa. Pour le reste, nous abordons l'IA comme un outil tant en matière de retouches, de son que de production d'images. Nous

la nourrissons certes mais avant tout nous la contrôlons, en ayant notamment développé notre propre IA. La démarche stratégique, artistique et créative reste le fondement de notre approche ». La structure réserve pour l'heure cette production via IA à une diffusion en ligne. « On avance vite certes, de nouvelles fonctionnalités apparaissent tous les jours et les équipes se les approprient et s'en amusent. Mais on reste très prudents, une réglementation étant par ailleurs attendue sous peu. Tout cela nous donne un caractère très exploratoire. Parfois, il nous revient aussi de dire au client qu'on ne peut pas tout faire avec l'IA. » Les joies de « l'union libre » avec les annonceurs et de la structure à taille humaine ! ■

FOUZIA KAMAL

“ NOUS ABORDONS L'IA COMME UN OUTIL TANT EN MATIÈRE DE RETOUCHES, DE SON QUE DE PRODUCTION D'IMAGES. ”



Une trentaine de collaborateurs travaillent à Spoa. L'agence a développé sa propre IA.

PHOTO : DR.