

ARTEFACT x Google

RAPPORT

LE FUTUR DU MARKETING À L'HEURE DE L'IA GÉNÉRATIVE ET AGENTIQUE

De la Vision à l'Impact.

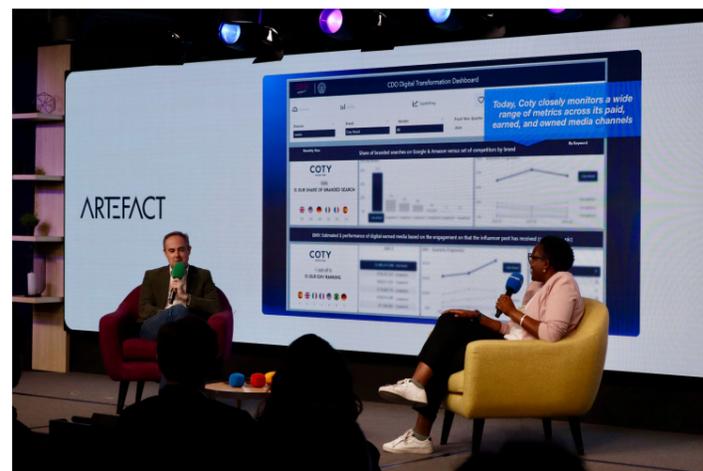
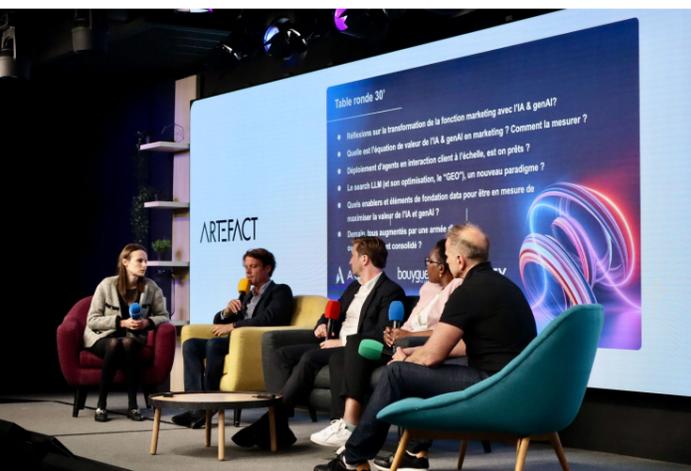
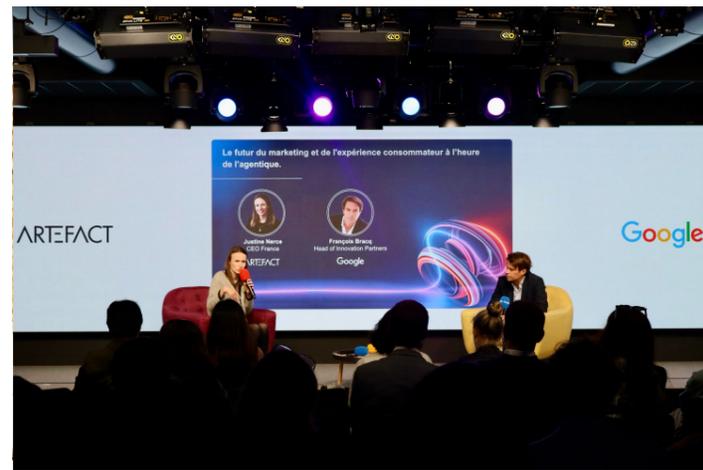
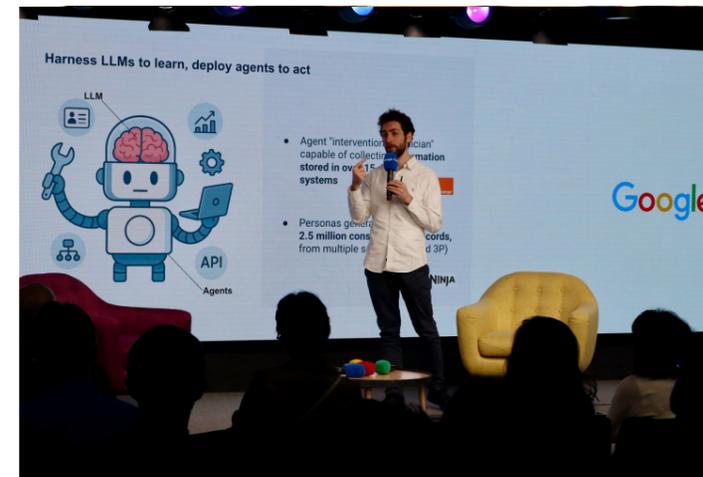
 ACCOR

bouygues 
TELECOM

COTY
SINCE 1904



La conférence Artefact x Google en photos !



Ouverture – Le futur du marketing et de l'expérience consommateur à l'heure de l'IA agentique, keynote d'introduction

Alexis Poujade , Partner, **Artefact**

Analyse du secteur et perspectives avec Google

Justine Nerce, CEO d'**Artefact France**

François Bracq, Head of Innovation Partners, **Google**.

Expertise – Comment appréhender l'irruption des Agents IA dans votre organisation Marketing & Communications, ainsi que dans vos processus métiers

Hanan Ouazan, Managing Partner & Global Lead AI Acceleration, **Artefact**

Shark Ninja, un exemple d'IA générative et agentique pour exploiter le consumer intelligence

Alexis Poujade, Partner **Artefact**

Retour d'expérience : BOUYGUES TELECOM – Un chatbot GenAI pour recommander la bonne offre mobile

François Gette, Lead Open Innovation, **Bouygues Telecom**

Hanan Ouazan, Managing Partner & Global Lead AI Acceleration, **Artefact**

L'IA au service de toute la chaîne marketing : de la stratégie au déploiement à l'échelle

- COTY – “The Advanced Love Brand Building Dash”

Alexis Poujade, Partner, **Artefact**

Alexandra Selly, Global Senior Director Data, Analytics & Measurement, **Coty**

- ACCOR – Optimiser la stratégie média avec la data & l'IA – Tests d'incrémentalité, MMM, Google Meridian

Sidney Zeder, Directrice Conseil, **Artefact**

Lucas Machin, Global Ecommerce and Partnership Director, **Accor**

IA générative & média : de la création à l'exécution | Technologies de création émergentes, processus créatifs augmentés, cadre juridique, exécution des campagnes

Étienne Roure, Senior GenAI Manager, **Artefact 3000**

Thomas Quélin, Partner Digital Marketing, **Artefact**

Table ronde - Maturité IA des directions marketing & communication, transformations déjà engagées : outils, orga, workflows et roadmap stratégique pour 2025-2026

Justine Nerce, CEO d'**Artefact France**

François Bracq, Head of Innovation Partners, **Google**.

François Gette, Lead Open Innovation, **Bouygues Telecom**

Alexandra Selly, Global Senior Director Data, Analytics & Measurement, **Coty**

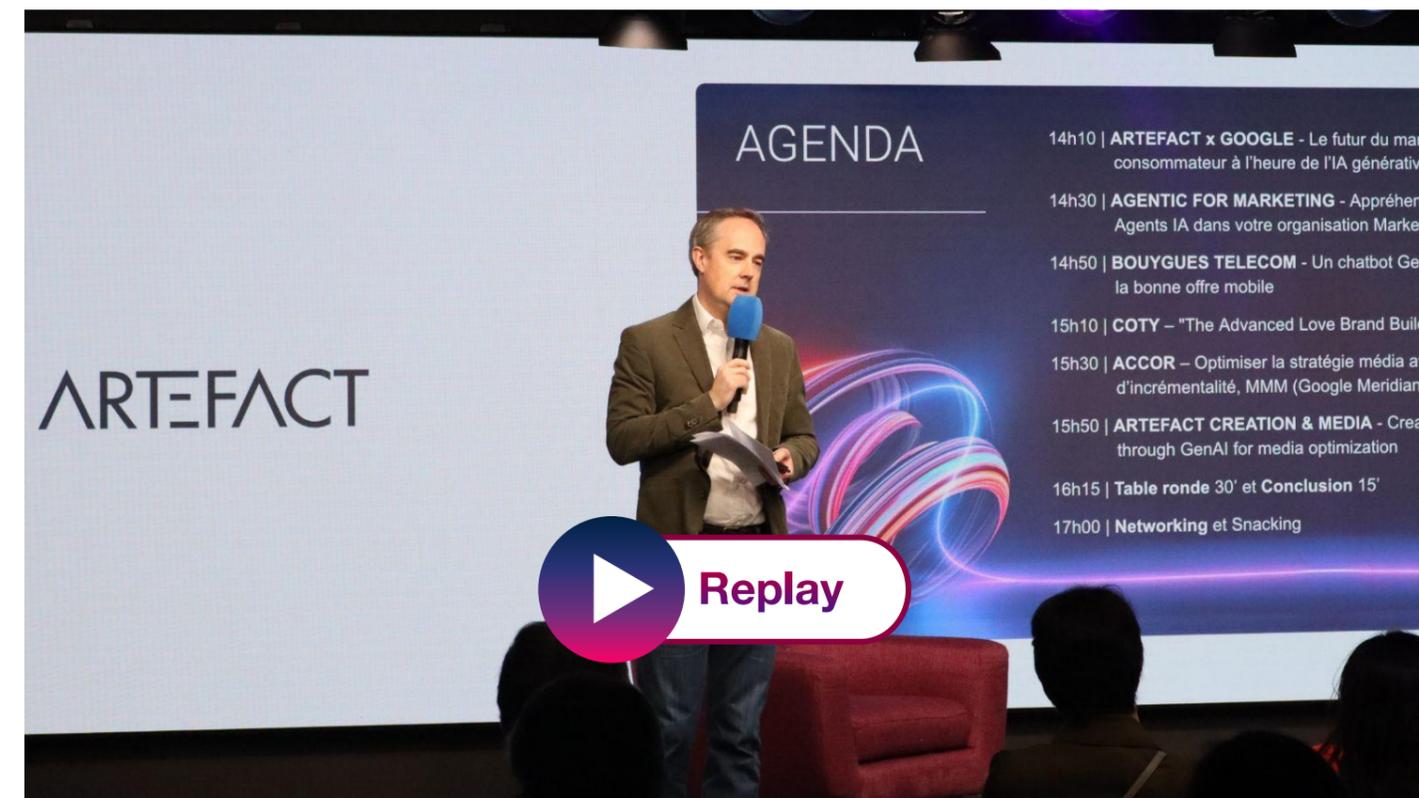
Ouverture – Le futur du marketing et de l'expérience consommateur à l'heure de l'IA agentique



Alexis Poujade
Partner Data Marketing
ARTEFACT

- **Introduction et contexte de la conférence** : Alexis Poujade, Partner Data Marketing chez Artefact, ouvre la conférence organisée avec Google en remerciant les participants et en soulignant la collaboration étroite entre les deux entreprises sur des sujets de data et d'intelligence artificielle appliqués au marketing. Il présente Artefact comme un acteur clé dans ce domaine, intervenant à la fois sur les aspects techniques et organisationnels des projets de transformation.
- **Présentation d'Artefact** : Artefact est un cabinet de conseil fondé il y a dix ans par deux ingénieurs, avec une volonté initiale de lier ingénierie et marketing. Aujourd'hui, il s'impose comme le plus grand pure player de la data et de l'IA en France et un acteur majeur en Europe, avec 1 700 collaborateurs, dont 600 à Paris. Sa mission principale est de favoriser l'adoption effective de la data et de l'IA au sein des organisations, en veillant à embarquer les équipes, démontrer la valeur des projets et encourager leur usage.
- **Un ADN technologique fort** : L'une des spécificités d'Artefact réside dans sa structure: la moitié des effectifs sont des profils techniques (data scientists, data engineers...) et l'autre moitié des consultants. Cette répartition reflète une culture d'entreprise profondément ancrée dans la technologie, qui marque la différence avec d'autres cabinets plus traditionnels.
- **Reconnaissance et partenariat avec Google** : Artefact bénéficie d'une reconnaissance officielle de Google, en étant certifié au plus haut niveau sur Google Cloud et sur GMP (Google Marketing Platform). En 2025, il a été désigné Google Cloud Partner of the Year pour l'Europe, confirmant la solidité du partenariat et l'expertise technique du cabinet.

- **Évolution du marketing et accélération technologique** : Alexis Poujade dresse ensuite une rétrospective des grandes étapes du marketing digital des 20 dernières années, en insistant sur la régularité des innovations majeures. Depuis l'apparition de Google AdWords en 2001 jusqu'à l'accélération du retail media, de l'IA générative ou encore des plateformes sociales, les marketeurs font face à une nouvelle disruption tous les 6 à 12 mois.
- **Accumulation et dette technologique** : Cette innovation continue n'est pas seulement un défi de vitesse, mais aussi d'accumulation. Les entreprises doivent faire des choix, intégrer ou non chaque nouvelle technologie, sous peine de créer une forme de "dette" : dette data, dette d'outils ou dette organisationnelle. Cela nécessite une capacité constante à prioriser, structurer et transformer.
- **Nécessité de discernement stratégique** : Enfin, il insiste sur l'importance du discernement : toutes les innovations ne méritent pas d'être suivies. Artefact, par exemple, a volontairement ignoré la vague du métaverse, qui s'est révélée être un effet de mode éphémère. Il s'agit donc de prendre des décisions éclairées, en alignement avec la vision stratégique de l'entreprise.





Justine Nerce
CEO France

ARTEFACT

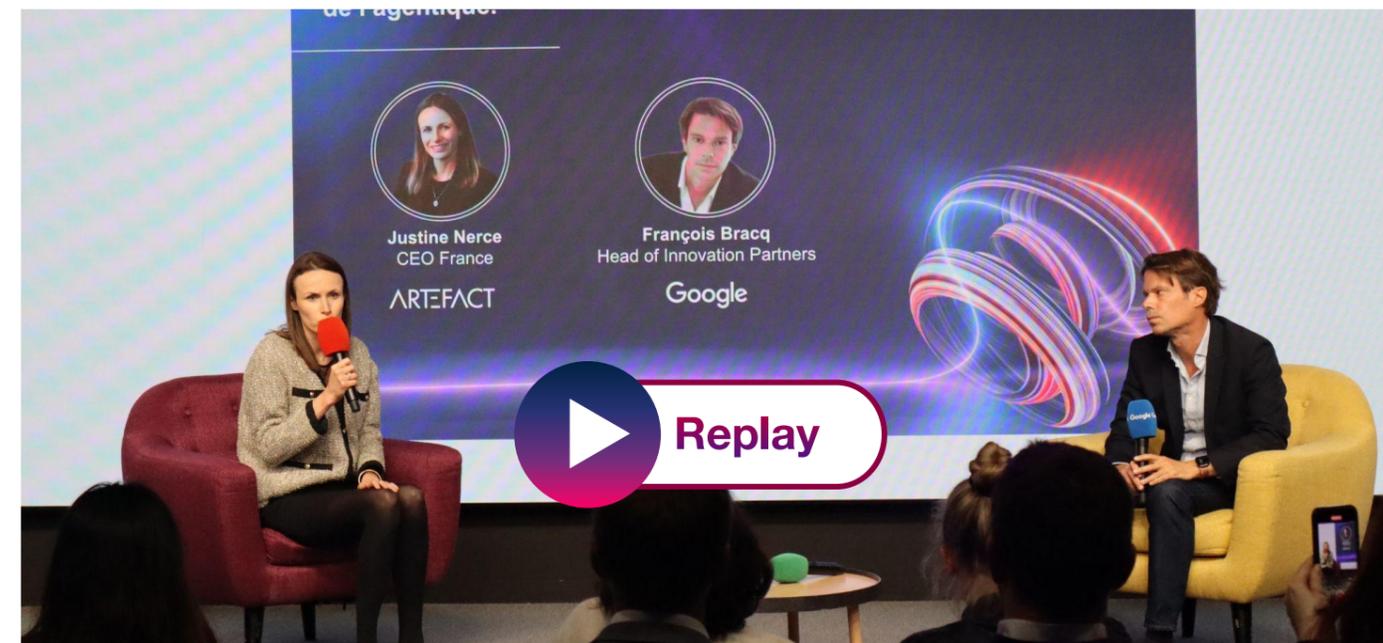


François Bracq
Head of Innovation Partners

Google

- **Évolution d'Artefact** : Artefact est passée d'une start-up de moins de 20 personnes (il y a 10 ans) spécialisée en data marketing à une entreprise expérimentée dans l'industrialisation de l'IA. La phase DMP puis move to cloud a permis d'accompagner les premiers POC IA (scoring, clustering) avant de se consacrer à l'industrialisation via MLOps, pour passer à l'échelle. Ces étapes ont permis de basculer d'enjeux purement technologiques vers des défis humains, notamment avec l'arrivée de l'IA générative.
- **Enjeu humain de l'IA générative** : L'IA générative n'est plus un obstacle technologique, mais un enjeu humain et organisationnel. Artefact a révisé sa mission pour se concentrer sur l'adoption, la transformation et l'accompagnement des entreprises dans leur utilisation de ces technologies. Le potentiel de création de valeur est désormais identifié à l'échelle des processus, pas seulement des outils.
- **Transformation interne** : Justine Nerce identifie deux enjeux : la montée en compétences des talents internes et l'évolution de l'offre de services. L'enjeu principal est de former, encadrer et équiper les collaborateurs pour un usage responsable de l'IA générative. Il s'agit notamment d'apprendre d'abord les fondamentaux avant d'adopter les outils automatiques pour garantir qualité et fiabilité.
- **Adaptation de l'offre** : Artefact revoit son portefeuille pour mieux répondre aux contraintes économiques actuelles. Si l'IA générative permet un gain individuel estimé à environ 57 minutes/jour, elle n'a pas encore démontré un ROI à l'échelle d'une organisation. L'objectif est de passer de gains individuels à une optimisation de processus, générant une valeur claire et mesurable.
- **Trois volets d'accompagnement IA** :
 - Structuration du programme agentique, pour identifier les processus à automatiser et créer des feuilles de route.
 - Mise en place de plateformes, facilitant la création, le déploiement et le contrôle d'agents IA.
 - Reshape function, c'est-à-dire la refonte de process (par exemple, création de campagnes marketing) pour améliorer l'efficacité globale.

- **Maturité des directions marketing** : Les équipes marketing sont plus matures : elles collectent et activent la data, utilisent des CDP et mesurent mieux via l'attribution ou le MMM. Néanmoins, elles restent saturées par des tâches chronophages et répétitives, avec une personnalisation encore imparfaite et un manque d'optimisation continue.
- **Vision marketing du futur** : Le marketing de demain sera interactionnel et assisté. Les agents IA deviendront des coéquipiers des marketeurs, capables de produire automatiquement contenus et formats adaptés, avec rapidité, qualité et coût maîtrisé. Le rôle du marketeur deviendra celui d'un orchestrateur supervisant ces agents.
- **Cas concrets d'usage** : Artefact évoque la création automatisée de sites web à grande échelle (ex. plus de 1000 sites pour un lancement produit), la génération de contenus multiformats et la simulation de scénarios budgétaires/marketing pour trouver la combinaison la plus efficace.
- **Risques et encadrement** : Une entreprise constatant que 70 % de ses employés utilisent des IA publiques, s'expose à des fuites de données. Artefact recommande la mise en place d'assistants internes, de bibliothèques de prompts spécialisées et d'un cadre de gouvernance solide pour maîtriser les usages.
- **Formation et dialogue social** : L'adoption réussie de l'IA générative passe par la création d'écoles internes, la redéfinition des compétences (notamment pour les métiers d'exécution), l'instauration d'un dialogue social et des programmes de formation. L'objectif est de repositionner les collaborateurs vers des missions à plus haute valeur ajoutée et de développer une culture centrée sur la technologie.



Expertise – Comment appréhender l'irruption des Agents IA dans votre organisation Marketing & Communications, ainsi que dans vos processus métiers



Hanan Ouazan
Managing Partner &
Global Lead AI Acceleration
ARTEFACT

- **Adoption de l'IA en entreprise : Une marge de progression considérable** : La discussion a débuté par une étude de Google et BCG révélant que l'adoption de l'IA en entreprise est encore à ses débuts. Seules quelques entreprises sont des "leaders" ou ont réellement réussi leur transformation, ce qui met en lumière une vaste marge de progression. Cette situation est en grande partie due à la prolifération rapide des outils et à la difficulté pour les organisations de passer d'une simple utilisation d'outils à une intégration de l'IA dans leurs processus métiers.
- **Freins majeurs à l'exploitation de l'IA : Données, silos et intégration** : Un point crucial soulevé est qu'environ deux tiers des données d'entreprise restent inutilisées, ce qui représente un frein majeur à l'adoption de l'IA. Trois obstacles principaux ont été identifiés. Premièrement, la gestion des données elle-même, c'est-à-dire la capacité à les exploiter efficacement. Deuxièmement, les silos organisationnels, particulièrement présents dans le marketing, qui créent des rigidités et empêchent une orchestration fluide des initiatives IA. Enfin, l'intégration des technologies en amont et en aval des processus est un défi complexe, souvent sous-estimé lors des phases de preuve de concept.
- **Le potentiel des LLM et des agents - Comprendre l'intention et automatiser l'action** : L'arrivée des LLM (Large Language Models) et des modèles génératifs il y a environ deux ans et demi a marqué un tournant, révolutionnant le traitement de très gros volumes de données. Au-delà des applications comme le RAG (Retrieval Augmented Generation), les LLM peuvent désormais analyser des logs, comme ceux de Google Analytics, pour comprendre l'intention d'un utilisateur sur un site web, plutôt que de simplement enregistrer ses actions. Un exemple concret donné est celui d'un utilisateur consultant divers meubles pour son salon ; l'IA peut déduire qu'il est en train de le réaménager, permettant ainsi un ciblage marketing bien plus pertinent. L'IA a également la capacité de synthétiser de vastes quantités de données pour générer des informations précieuses. Les agents IA représentent la "deuxième vague" de cette révolution. Ils permettent non seulement de traiter efficacement les données, mais aussi de les actionner et de les orchestrer. Cette avancée est perçue comme cruciale pour surmonter le manque d'harmonisation entre les différents canaux de communication

Enjeux clés pour le déploiement de l'IA agentique : Donnée, intégration et confiance : Le déploiement de l'IA agentique repose sur trois piliers fondamentaux. Tout d'abord, la donnée est la matière première essentielle. Il est impératif de l'exploiter à 100%, que ce soit en mode curatif pour corriger les données existantes (par exemple, les fiches produits), ou en mode proactif pour transformer chaque nouvelle donnée entrante en information qualifiée (comme l'enregistrement des appels des centres de contact). Chaque interaction client doit être captée et enrichie pour le CRM. Deuxièmement, l'intégration est vitale. Dans un centre d'appels, par exemple, pour que l'IA puisse assister les conseillers en temps réel, il faut que la téléphonie soit connectée à l'IA et que le CRM soit lié aux bases de connaissances pour fournir un contexte client. L'absence de connecteurs ou l'utilisation de versions obsolètes peut freiner considérablement le passage à l'échelle. Enfin, la confiance est un enjeu majeur. L'émergence de multiples agents IA ("copilotes") par collaborateur soulève des questions importantes d'ordre économique (coût par requête), de fiabilité (les modèles très performants peuvent paradoxalement "halluciner" davantage), de sécurité (accès aux données sensibles de l'entreprise) et de conformité (par exemple, s'assurer qu'un chatbot ne fait pas l'éloge des concurrents).

Redéfinir le futur : Expérience utilisateur et transformation humaine : Il est crucial de ne pas se contenter d'optimiser les processus actuels avec l'IA, mais de redéfinir en profondeur les processus et l'expérience utilisateur pour répondre aux attentes du monde de demain. Les consommateurs, déjà habitués aux technologies comme Gemini ou ChatGPT, ont des attentes élevées ; les entreprises doivent repenser leurs parcours clients et l'intégration de ces nouvelles technologies. L'adoption de l'IA est une transformation profonde qui impacte les métiers, ainsi que les rôles de l'IT et de la data au sein de l'entreprise. Cela exige un sponsorship fort au plus haut niveau de la direction pour garantir la formation, l'acculturation et un accompagnement adéquat des collaborateurs. Une étude récente de début 2025 met en évidence un écart alarmant : 51% des employés estiment manquer de formation en IA, et près de la moitié n'en a jamais reçu, malgré la promesse d'une transformation généralisée.



Shark Ninja, un exemple d'IA générative et agentique pour exploiter le consumer intelligence

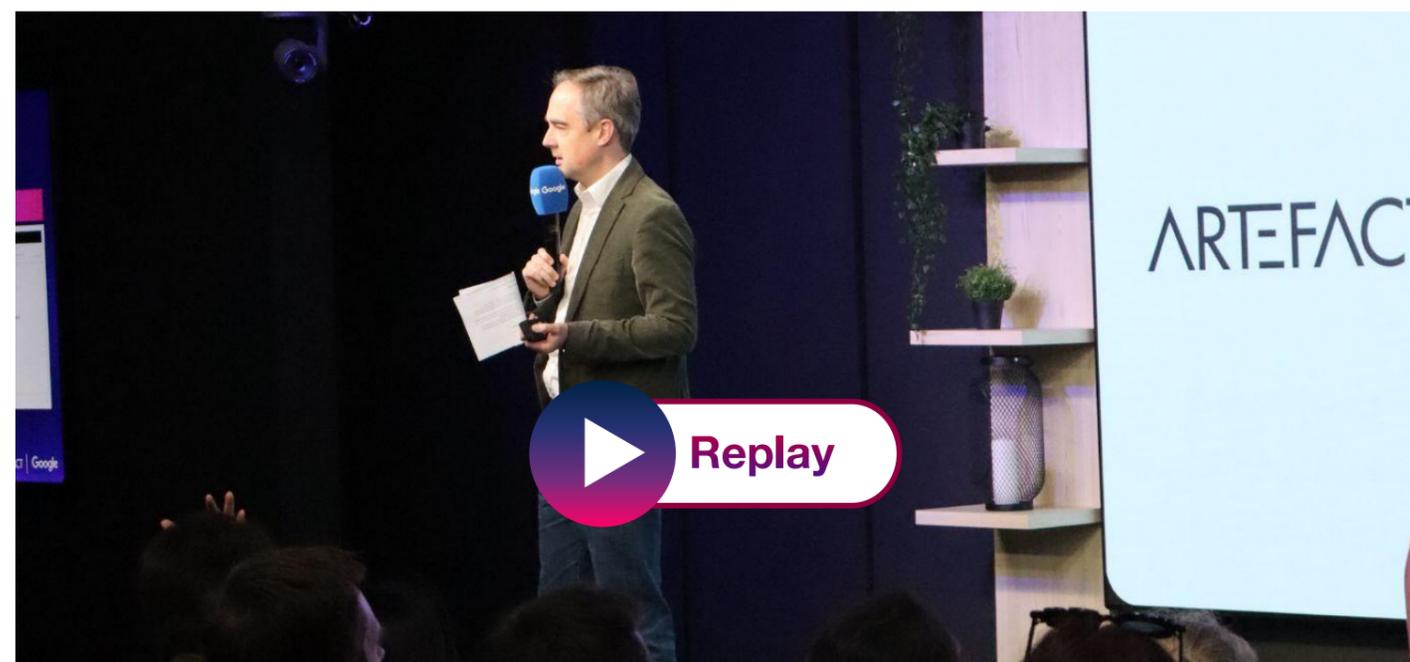


Alexis Poujade
Partner Data Marketing
ARTEFACT

Shark NINJA

- **L'innovation des personas synthétiques** : Le concept des "Synthetic Personas", une avancée notable développée par Artefact US en étroite collaboration avec SharkNinja (désigné comme le "Seb américain" du dry fryer), se positionne comme une illustration éloquente du potentiel révolutionnaire des Large Language Models (LLM). Il s'agit de démontrer que leur utilité s'étend bien au-delà de la simple production de contenu. Cette approche novatrice vise à transcender les limites des méthodes traditionnelles d'études de marché, notamment les focus groups, souvent perçus comme des exercices longs, coûteux et parfois peu fructueux en termes d'inspiration. L'ambition centrale est désormais de simuler virtuellement des consommateurs. Au lieu de s'appuyer sur des panels humains conventionnels, il est désormais possible de générer des personas numériques sophistiqués, conçus pour incarner et représenter les segments de clientèle les plus stratégiques pour une entreprise. Ces avatars virtuels constituent un outil puissant pour tester avec une rapidité inédite diverses initiatives : qu'il s'agisse de nouvelles idées de produits, de campagnes créatives, de visuels marketing ou de concepts de produits entiers. L'objectif est d'obtenir un feedback initial, pertinent et agile, permettant d'accélérer significativement le processus de développement et de réduire les dépenses associées aux phases plus classiques et onéreuses des études de marché approfondies.
- **Méthodologie de construction et d'application** : La réalisation de ces personas synthétiques repose sur une méthodologie rigoureuse de modélisation. Elle implique la compilation et l'analyse d'un ensemble exhaustif de paramètres, couvrant les dimensions sociodémographiques, les comportements d'achat observés et les attitudes spécifiques envers une marque ou une catégorie de produits. Pour ce faire, une quantité massive de données hétérogènes est agrégée. Cette base de données comprend les enregistrements détaillés des clients, des informations provenant de tiers (comme Epsilon), l'historique des comportements de navigation et d'achat sur le site web de l'entreprise, les données issues des programmes de fidélité, ainsi que les précieuses informations extraites des réseaux sociaux. L'étape suivante est cruciale : ces données sont automatiquement clusterisées grâce à l'application de modèles d'intelligence artificielle avancés, permettant de regrouper les consommateurs en fonction de leurs attitudes et profils similaires. La phase la plus déterminante est ensuite l'entraînement de modèles LLM spécifiques.

- Ces modèles sont ajustés et affinés pour qu'ils puissent refléter avec une fidélité optimale la posture, le langage et les attitudes de chacun de ces personas numériques. À l'heure actuelle, le système est capable de simuler de quatre à cinq personas distincts. Cette capacité permet d'interagir avec eux via un chatbot dédié et intuitif, d'explorer en profondeur leurs caractéristiques et de dériver des insights qualitatifs précieux. Surtout, elle offre la possibilité de leur soumettre directement des éléments créatifs – qu'il s'agisse d'images de produits, de maquettes de campagnes publicitaires ou d'autres supports visuels – afin d'évaluer et de prédire leurs réactions, offrant ainsi une première couche d'évaluation pré-lancement.
- **Perspectives et optimisations futures** : L'avantage fondamental de cette approche réside dans l'accélération remarquable du "time to market" et l'amélioration substantielle de l'efficacité opérationnelle pour les équipes marketing et produit. Au-delà de ces bénéfices immédiats, le potentiel de cette technologie est véritablement immense et reste largement inexploré. La question se pose : pourquoi se limiter à une poignée de personas lorsque la technologie permettrait d'en générer des dizaines, voire des centaines, offrant une granularité et une représentativité encore plus fines des segments de marché ? La vision à long terme est d'intégrer ces personas synthétiques dans un cycle vertueux et continu d'optimisation créative. Dans ce scénario, des éléments créatifs, potentiellement eux-mêmes générés par des LLM, seraient systématiquement testés auprès de cette multitude de personas. Les "scores d'appétence" ou de réactivité obtenus auprès de ces avatars numériques permettraient d'identifier et d'éliminer rapidement les créations les moins performantes, d'optimiser automatiquement d'autres propositions, et d'orienter stratégiquement les plateformes média. En bouclant la boucle, les retours de performance réels observés sur le marché viendraient ensuite enrichir et raffiner continuellement les modèles des personas, assurant ainsi une amélioration itérative et adaptative des stratégies marketing.



Retour d'expérience : BOUYGUES TELECOM – Un chatbot GenAI pour recommander la bonne offre mobile



François Gette

Lead Open Innovation



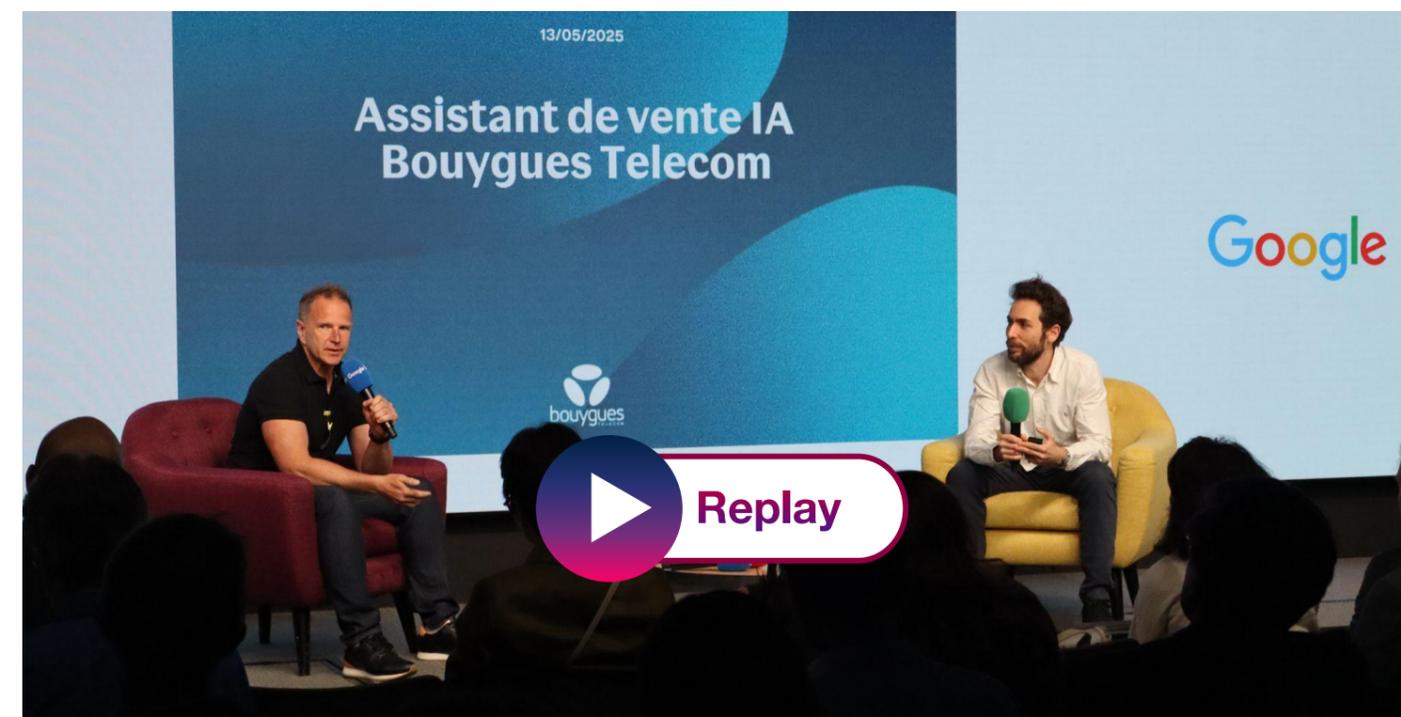
Hanan Ouazan

Managing Partner &
Global Lead AI Acceleration



- **Présentation du projet** : Bouygues Telecom, par la voix de François Gette (Lead Open Innovation), présente une initiative visant à améliorer l'accompagnement client dans le choix d'offres mobiles. L'objectif était double : proposer une assistance 24h/24 et 7j/7, y compris la nuit et le week-end, et expérimenter l'usage de l'intelligence artificielle générative pour enrichir les parcours de vente en ligne. L'entreprise souhaitait aussi affirmer son positionnement en tant qu'acteur innovant sur ce marché.
- **Lancement d'un assistant IA** : En septembre, Bouygues Telecom a lancé un assistant de vente basé sur l'IA générative, présenté comme l'un des premiers du genre en Europe. Cet agent, développé avec les solutions de Google Cloud (notamment Vertex Agent Builder), a été intégré au parcours de souscription mobile. Le choix s'est porté sur ce cas d'usage en raison de sa complexité : il combine téléphone, forfait et financement, ce qui génère de nombreuses questions pour les prospects.
- **Choix technologique** : L'équipe a retenu la solution Google pour deux raisons principales : sa nature low-code, permettant une implication directe des équipes métiers, et la performance du modèle Gemini à générer des interactions riches sans avoir recours à des arbres décisionnels classiques. L'agent peut guider le client dans un parcours complet, collecter les informations nécessaires et suggérer une mise au panier.
- **Déploiement et collaboration** : Le projet s'est structuré autour de deux phases : la construction de l'assistant en 2024, suivie d'un travail sur l'analyse et le scoring des conversations en 2025. Artefact a accompagné Bouygues dans les phases de prototypage, et une collaboration quotidienne a été menée avec les ingénieurs de Google pour tester des versions en pré-lancement de la technologie. L'industrialisation a ensuite été assurée par les équipes internes.

- **Fonctionnement de l'agent** : L'agent propose au client différents parcours (forfait, téléphone ou les deux). Il peut suggérer des produits selon des critères (budget, appareil photo, mémoire, etc.), poser des questions de précision, et synchroniser ses réponses avec le site web (par exemple, pré-sélection d'un produit ou d'une couleur). Cette interaction fluide entre chatbot et interface permet de reproduire une expérience proche de celle d'un vendeur en boutique.
- **Clés de succès** : Le projet s'est appuyé sur une équipe réduite (deux profils IT et deux métiers), des outils agiles comme Gemini, et une structuration claire du prompt de l'agent. La qualité des données produits, rendues accessibles via API, est un élément essentiel pour garantir des réponses fiables et éviter les hallucinations.
- **Perspectives** : Actuellement, l'assistant accompagne jusqu'au panier, mais Bouygues envisage de prolonger ce type d'interaction, notamment sur mobile, où le chatbot pourrait devenir un canal principal de vente.
- **Conclusion** : Ce projet illustre la capacité d'une grande entreprise à intégrer rapidement une technologie émergente comme l'IA générative pour répondre à des besoins concrets de service client et de conversion commerciale.



COTY “The Advanced Love Brand Building Dash”



Alexandra Selly

Global Senior Director Data,
Analytics & Measurement



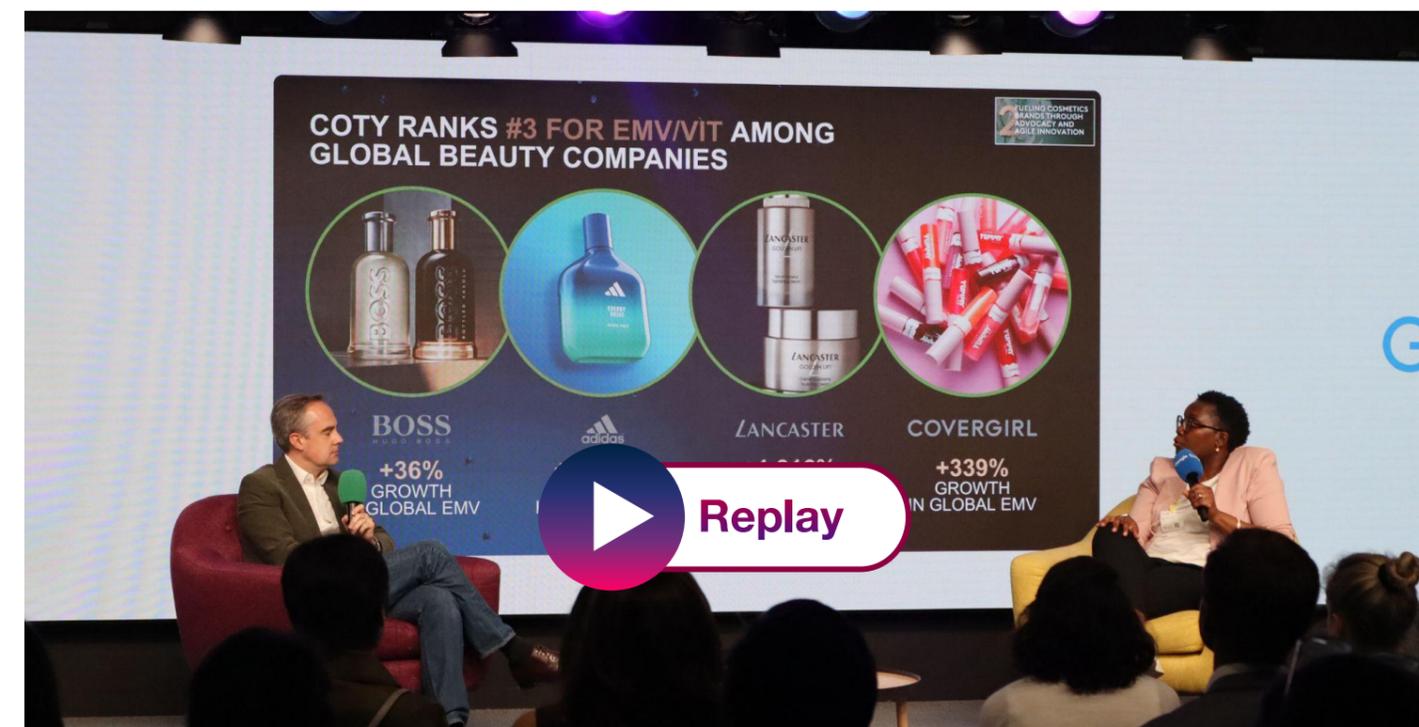
Alexis Poujade

Partner Data Marketing



- **Le défi Coty** : Coty, acteur mondial de la beauté avec un portefeuille de marques emblématiques, fait face à une fragmentation des données marketing et à une prolifération d'indicateurs peu hiérarchisés. Pour Alexandra Selly, en charge des données et de l'analytics, le défi est de démocratiser l'usage de la donnée auprès des équipes marketing, dans un environnement où l'intuition domine encore trop souvent sur l'analyse.
- **Une infrastructure modernisée** : Accompagné par Artefact, Coty a d'abord repris le contrôle de sa stack média via Google Marketing Platform, puis déployé Google Cloud Platform pour centraliser et exploiter ses données marketing. Cette base technique solide permet de soutenir des cas d'usage complexes, en particulier dans le domaine de l'influence marketing.
- **L'analytics avancé au service des équipes** : Dans une deuxième phase, Coty a investi dans l'analytics avancé et l'adoption à l'échelle. Les équipes sont formées pour comprendre les indicateurs, leurs limites et les délais d'impact. Aujourd'hui, elles utilisent des dashboards alimentés par une cinquantaine de KPIs comme l'EMV, le taux d'engagement ou encore le score de recommandation.
- **Des résultats tangibles** : Ces efforts ont permis à Coty d'améliorer nettement sa performance. Le groupe atteint la 3e place mondiale en EMV, avec des croissances impressionnantes pour certaines marques : +1 832 % pour Adidas ou +339 % pour CoverGirl. Les données deviennent ainsi un levier clé de différenciation.

- **L'innovation par le marketing mix modeling** : Coty applique les principes du marketing mix modeling à des indicateurs de brand building souvent peu modélisés. Grâce à des tests statistiques comme celui de Granger, le groupe identifie les véritables liens de causalité entre indicateurs et ventes. Trois dimensions sont analysées : les ventes, l'advocacy score et la part de recherche sur Google/Amazon.
- **Un modèle simple à exploiter** : Pour faciliter l'usage, des icônes simples indiquent aux marketeurs la valeur causale et le délai d'impact de chaque KPI. Cette interface épurée aide les équipes à prendre des décisions éclairées sans devoir plonger dans des modèles complexes.
- **Trois grands enseignements** : Coty a tiré trois leçons clés : chaque marque a son propre modèle, les KPIs doivent être challengés en continu, et une approche multidimensionnelle est indispensable pour piloter la performance efficacement.
- **Un outil devenu central** : Le dashboard d'analytics est aujourd'hui l'outil le plus consulté par les équipes marketing et digitales, devant même les tableaux de bord créatifs. Il permet de mieux comprendre les interactions entre KPIs, de créer des reportings consolidés et de guider les décisions stratégiques.
- **Vers un déploiement à grande échelle** : Fort de ces succès, Coty ambitionne désormais de généraliser cette approche prédictive à l'ensemble de ses marques et marchés, pour faire de l'IA un véritable moteur de croissance durable.



Optimiser la stratégie média d'ACCOR avec la data & l'IA : Tests d'incrémentalité, MMM, Google Meridian



Lucas Machin

Global Ecommerce and Partnership
Director



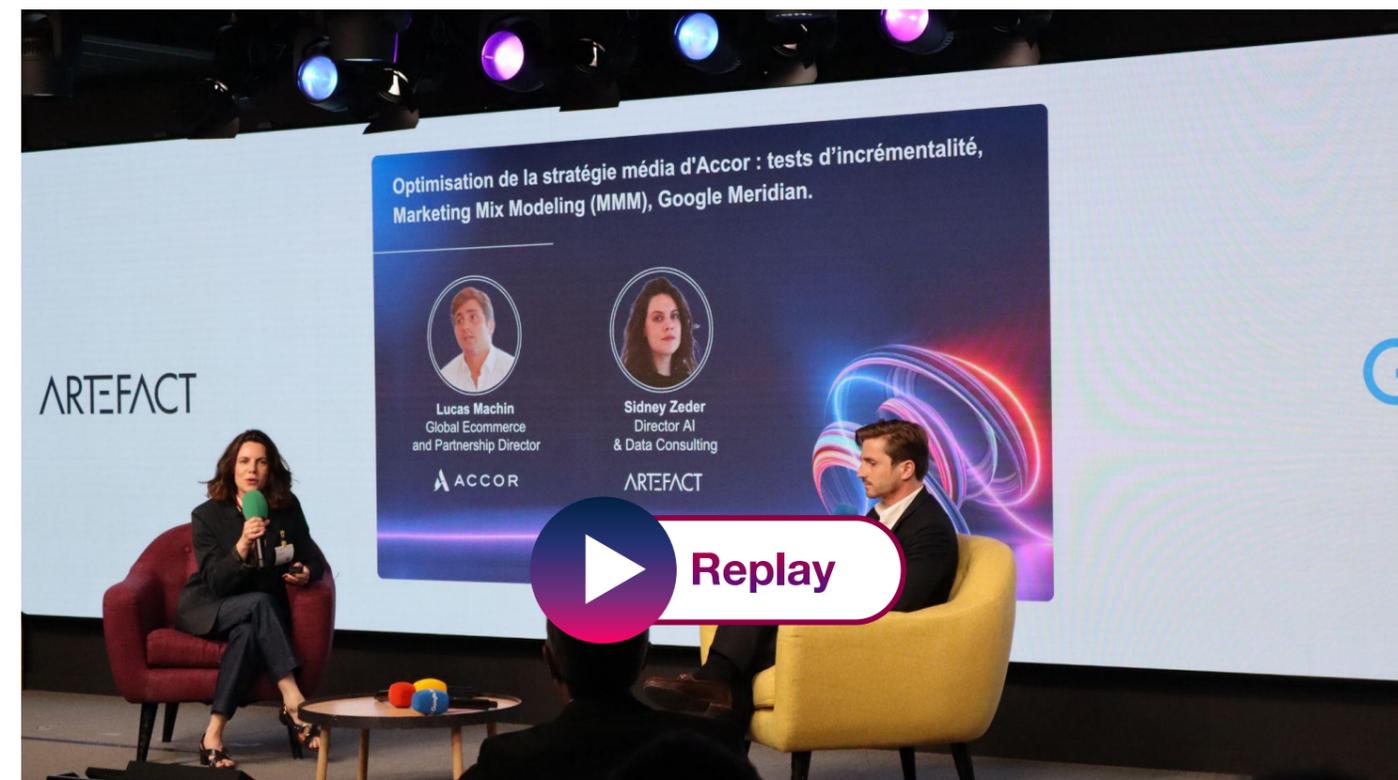
Sidney Zeder

Consulting Director



- **Présentation du contexte** : Lucas Machin, directeur global e-commerce et partenariats chez Accor, revient sur la transformation du groupe et les leviers activés pour optimiser les investissements médias. Ancien de Google et de start-up, il a rejoint Accor pour accompagner sa mutation vers un modèle franchisé, impliquant un repositionnement stratégique et technologique.
- **Transformation du modèle Accor** : Historiquement propriétaire d'hôtels, Accor a évolué vers un modèle basé sur la franchise et la gestion. Ce changement impose de proposer des services à forte valeur ajoutée aux hôteliers partenaires, notamment via l'innovation technologique, la visibilité digitale et l'optimisation des performances marketing.
- **Enjeux de performance média** : Pour répondre à ces nouveaux besoins, Accor a développé un Centre d'excellence de l'incrémentalité, en collaboration avec Artefact. Celui-ci repose sur trois piliers méthodologiques : les tests d'incrémentalité pour mesurer l'impact réel d'un levier média, le marketing mix modelling (MMM) pour une vision globale, et l'attribution quotidienne pour les décisions opérationnelles.
- **Choix technologiques** : Accor s'appuie sur des outils open source proposés par Google : Match Market pour les tests d'incrémentalité et Google Meridian pour le MMM. Ces solutions ont été choisies pour leur efficacité, leur coût maîtrisé et leur capacité à être déployées rapidement dans un environnement complexe.
- **Résultats obtenus** : Le modèle Meridian a permis une nette amélioration de la précision prédictive, passant de 80 % à 94 %. Cela facilite la projection budgétaire et renforce la crédibilité des analyses auprès de la direction financière et du COMEX.

- **Déploiement et scalabilité** : À ce jour, 15 modèles ont été déployés dans quatre marchés prioritaires, avec des marques phares. L'objectif est de tester, prouver la valeur ajoutée, puis étendre progressivement la méthodologie.
- **Perspectives d'industrialisation** : À horizon 2026, Accor ambitionne de produire ces analyses de manière régulière (mensuelle ou trimestrielle), en automatisant les modèles et en les connectant directement à ses bases de données internes.
- **Force de la donnée interne** : L'un des atouts majeurs du groupe est la qualité de sa donnée, propre et bien structurée, qui permet d'alimenter efficacement les modèles et d'en maximiser la pertinence.
- **Conclusion** : Cette approche structurée et évolutive, soutenue au plus haut niveau de l'entreprise, reflète la volonté d'Accor de maîtriser ses investissements médias et de proposer un pilotage data-driven adapté à son nouveau modèle économique.



IA générative & média : de la création à l'exécution | Technologies de création émergentes, processus créatifs augmentés, cadre juridique, exécution des campagnes



Etienne Roure
Senior GenAI Manager

ARTEFACT3000



Thomas Quélin
Partner & Media Lead

ARTEFACT

- **Le rôle central de l'IA générative dans les campagnes médias** : Lors de cette keynote animée par Etienne Roure (Artefact 3000) et Thomas Quélin (Artefact Media), les intervenants exposent comment l'IA générative transforme les campagnes publicitaires, de la création à la performance. Avec l'automatisation croissante des achats médias – 80 % des investissements dans le retail étant concentrés sur les campagnes Performance Max – les annonceurs perdent une partie du contrôle sur les leviers classiques. La différenciation concurrentielle repose désormais davantage sur la qualité et la quantité des assets créatifs produits.
- **Pourquoi la création devient un levier de performance majeur** : L'univers Google, historiquement axé performance, s'est élargi à l'ensemble du parcours client. La création publicitaire joue désormais un rôle déterminant dans l'efficacité des campagnes. Une étude Nielsen confirme que la qualité créative est le facteur n°1 d'impact, loin devant le ciblage ou la couverture. Google Ads permet aujourd'hui d'intégrer jusqu'à 20 images et 5 vidéos par campagne, ce qui implique un besoin massif de contenus variés, difficile à assumer sans solutions d'automatisation.
- **L'apport concret de l'IA générative dans la chaîne de valeur créative** : Etienne Roure présente comment l'IA peut intervenir à chaque étape : création de moodboards instantanés, réduction drastique des coûts de production, et adaptation automatisée des formats. L'IA permet de produire jusqu'à dix fois plus d'assets dans le même laps de temps, tout en optimisant les ressources. Toutefois, il reste essentiel de conserver une part humaine pour la post-production, la conformité aux guidelines ou encore la validation finale.

Apprentissages terrain et maturité technologique : Les retours d'expérience soulignent des maturités variables selon les modalités : le texte est très mature, l'image exploitable à 80 %, mais la vidéo reste limitée à environ 50 % de cas d'usage réellement industrialisables. Pour les marques à forte rotation de produits, l'usage de digital twins (répliques 3D) combinés à l'IA ouvre la voie à une création d'assets évolutifs, fiables, et économiquement viables.

Deux cas d'usage concrets : Un acteur du luxe a réduit ses coûts de production de visuels de 14 000 à 4 000 € par asset grâce à l'IA et aux digital twins, éliminant le besoin de shooting. Un autre client du secteur jardin a automatisé l'intégration de produits dans des environnements IA générés sur mesure, répondant à ses contraintes esthétiques.

Résultats mesurés et impact business : Des A/B tests dans Google Ads montrent des gains significatifs : +25 % de ROAS dans l'hôtellerie, -20 % de CPA dans le cloud, et une nette amélioration des taux de conversion. Produire plus, mieux et plus vite grâce à l'IA devient un levier de performance incontournable dans un environnement publicitaire piloté par l'automatisation.

Conclusion : L'IA générative ne remplace pas la créativité humaine mais l'amplifie. En combinant expertise média et production automatisée, elle permet d'optimiser à grande échelle les performances digitales. Pour rester compétitifs, les annonceurs doivent investir dans ces nouveaux workflows hybrides.

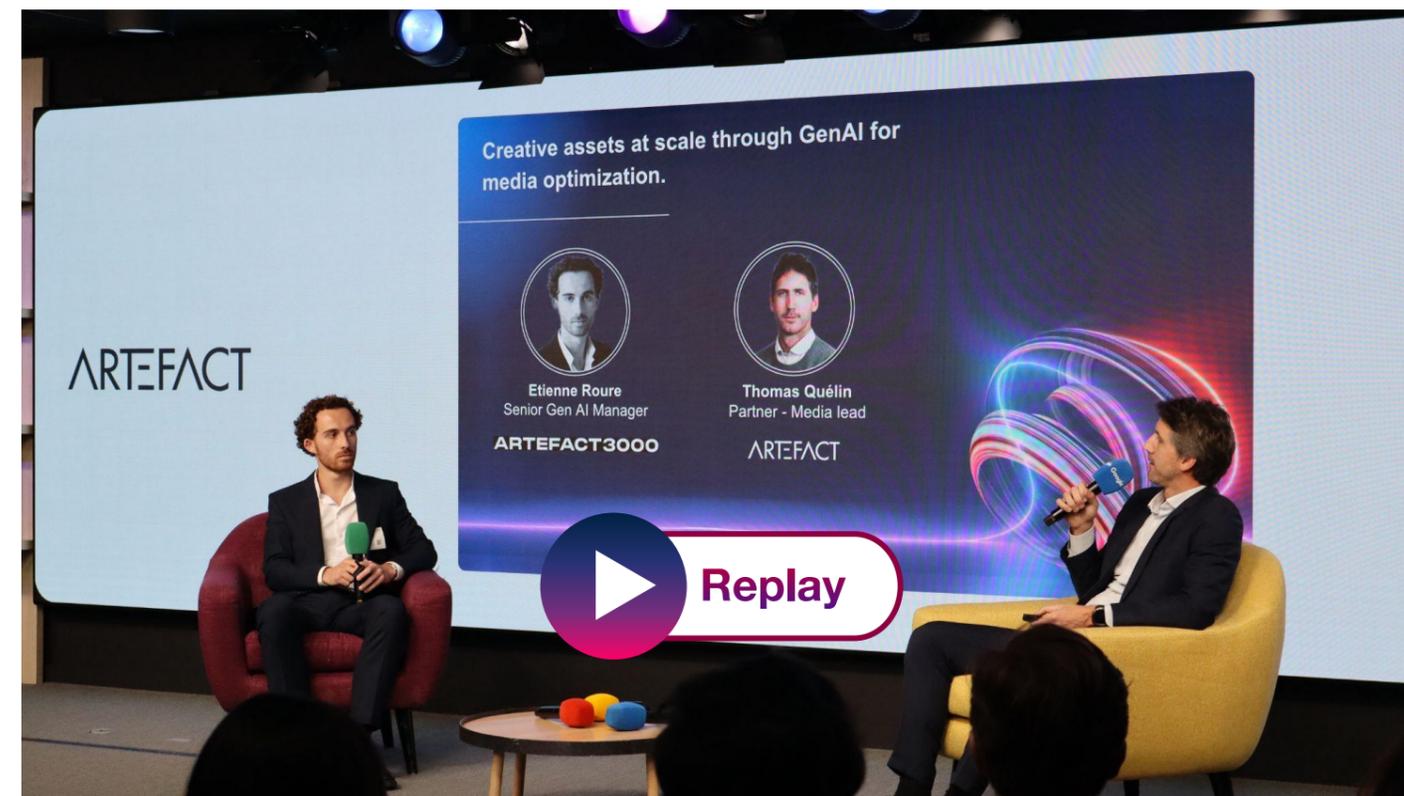


Table ronde - Maturité IA des équipes marketing : témoignages et stratégies à l'horizon 2026



François Gette

Lead Open Innovation



Alexandra Selly

Global Senior Director Data, Analytics & Measurement



Lucas Machin

Global Ecommerce and Partnership Director



Justine Nerce

CEO France



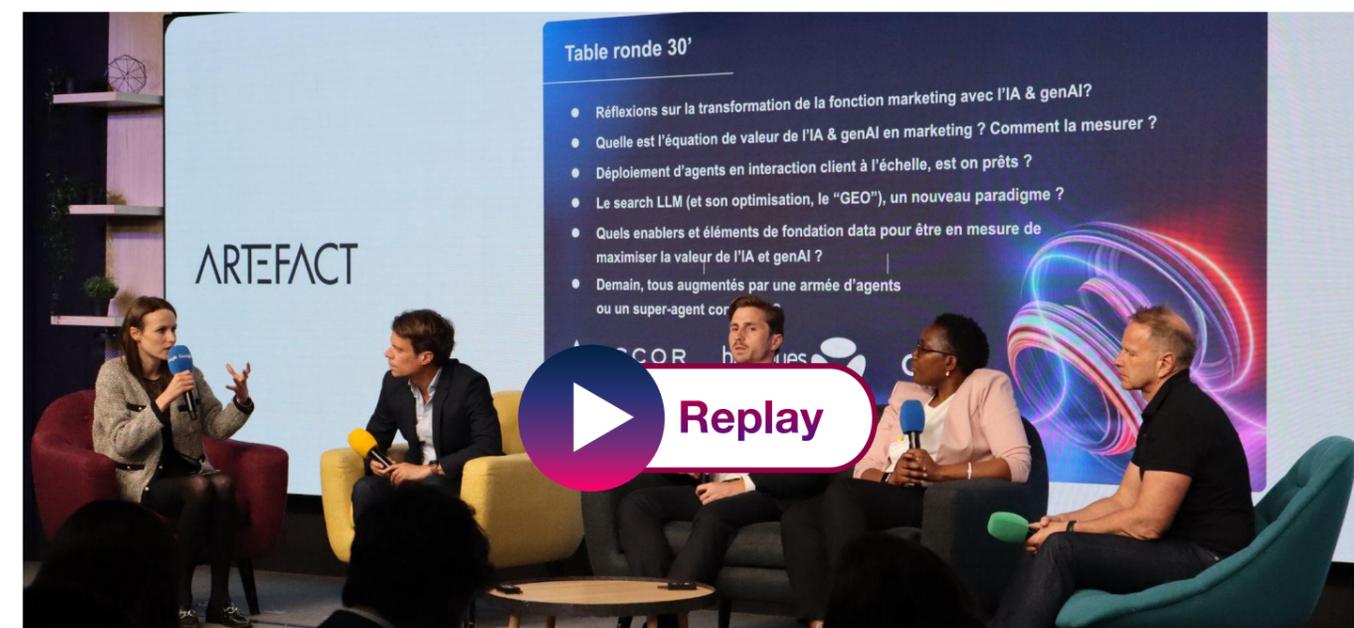
François Bracq

Head of Innovation Partners



- Transformation du marketing : L'IA au cœur des stratégies :** La discussion a mis en lumière l'impact majeur de l'IA générative et des agents IA sur la fonction marketing. Pour Bouygues Telecom, la génération de contenu est déjà une réalité bien ancrée, tandis que la fluidification des interactions internes grâce à l'IA est une priorité en préparation, nécessitant des bases techniques solides et une gouvernance stricte pour sécuriser les échanges. Chez COTY, la transformation, initiée par les équipes data et IT, s'élargit désormais grâce à un comité transverse. Ce dernier vise à intégrer l'IA dans tous les processus métier, de la supply chain au marketing et à la finance, soulignant l'importance de la transversalité et de la collaboration entre équipes.
- Mesure de la valeur : Des gains tangibles et diversifiés :** La question de la quantification des bénéfices a été centrale. Google observe une amélioration notable du ROAS et une réduction des coûts grâce à l'IA générative. Bouygues et Accor confirment des gains clairs en termes d'incrémentalité et de retour sur investissement, qui influencent déjà les allocations budgétaires. Lucas (Accor) a également souligné des gains opérationnels significatifs, comme l'historisation et la documentation des travaux des équipes data, désormais réalisables en un temps record.

- Agents en front client et Search LLM : Opportunités et défis :** Le déploiement d'agents en contact direct avec le client a suscité des débats animés. Bouygues Telecom a dû gérer des questions de qualité et de fiabilité des réponses, résolues par des tests approfondis et l'utilisation d'API pour garantir l'accès à des données de haute qualité. Le défi de la scalabilité et de l'orchestration des agents pour couvrir un large éventail d'assistance est également majeur. Accor, bien que très intéressé, réfléchit à la priorité à donner entre l'optimisation de l'existant et le déploiement de solutions globales, tout en voyant le potentiel des agents comme une source précieuse de données sur le comportement des utilisateurs. Le concept de Search LLM (Generative Engine Optimization - GEO) est activement discuté.
- Éléments facilitateurs et transformation humaine : Les piliers de l'adoption :** L'accès à la donnée est le prérequis fondamental selon François (Google), qui a aussi insisté sur la distribution des modèles et l'accès à l'infrastructure. Justine a mis en évidence le volet organisationnel, soulignant la nécessité d'API robustes et d'équipes dédiées à la gestion des données. Sur le plan humain, COTY a mis en place un programme d'upskilling axé sur la gouvernance et la qualité de la donnée, considérant qu'une donnée fiable est la base de toute innovation.
- Perspective sur le futur du travail : Armée d'agents ou super agent ? :** Concernant l'avenir des agents IA dans l'environnement de travail, les opinions ont divergé. Lucas (Accor) a penché pour une armée d'agents spécialisés, estimant que la diversité des besoins empêcherait la prédominance d'un unique "super agent". François (Google) a, au contraire, imaginé un "super agent" unique qui orchestrerait plusieurs agents spécialisés, s'inspirant des plateformes asiatiques qui mutualisent différentes applications. Alexandra (COTY) a rejoint l'idée d'une consolidation à terme, les marketeurs cherchant à simplifier leurs outils.



ARTEFACT x Google

CONTACTS

ARTEFACT

19 rue Richer, 75009 Paris

artefact.com

ARTEFACT 3000

19 rue Pierre Sémard , 75009 Paris

artefact3000.com



Hanan Ouazan

Managing Partner &
Global Lead AI Acceleration
hanania.ouazan@artefact.com

ARTEFACT



Alexis Poujade

Partner Data Marketing
alexis.poujade@artefact.com

ARTEFACT



Thomas Quélin

Partner & Media Lead
thomas.queelin@artefact.com

ARTEFACT



Etienne Roure

Senior GenAI Manager
etienne.roure@artefact.com

ARTEFACT 3000

The future of marketing and consumer experience in the age of agentic AI with an introductory keynote

Alexis Poujadet , Partner, **Artefact**

Sector analysis and perspective with Google

Justine Nerce, CEO of Artefact **France**

François Bracq, Head of Innovation Partners, **Google**.

Keynote: “How do you apprehend the irruption of AI Agents in your Marketing & Communications organization, as well as in your business processes?”

Hanan Ouazan, Managing Partner & Global Lead AI Acceleration, **Artefact**

Experience : BOUYGUES TELECOM - A GenAI chatbot to recommend the right mobile offer

François Gette, Lead Open Innovation, **Bouygues Telecom**

Hanan Ouazan, Managing Partner & Global Lead AI Acceleration, **Artefact**

De la donnée à la personnalisation : comment l'IA révolutionne l'expérience client dans les services financiers.

Fabrice Le Chatelier, Head of Data Science Office, **BNP Paribas**

Nicolas Limage, Head of Engineering, AI & Compute, **Scaleway**

Data AI ready : Comment préparer ses données pour déployer la transformation IA de Bpifrance.

Vincent Roy, Head of Data Factory, **Bpifrance**

Joffrey Martinez, Managing Partner & Global Lead FSI, **Artefact**

L'accélération de l'usage des technologies Data & IA dans le Private Equity.

Pierre-Yves Devrière, IT Head of Business Development, **Ardian**

Jérôme Petit, Managing Partner & Global Lead Private Equity, **Artefact**

L'IA au service des paiements : comment Stripe utilise l'IA pour propulser la croissance des entreprises.

Arielle Le Bail, Head of Product France, **Stripe**

Nicolas Limage, Head of Engineering, AI & Compute, **Scaleway**

Table ronde - Build vs Buy : Construire son IA ou adopter une solution existante ?

Benoît Rouppert, Directeur Data & IA, **Meilleurtaux**

Hugo Hamad, Head of AI Factory, **AXA France**

Fabrice Le Chatelier, Head of Data Science Office, **BNP Paribas**

Vincent Roy, Head of Data Factory, **Bpifrance**

Pierre-Yves Devrière, IT Head of Business Development, **Ardian**

Arielle Le Bail, Head of Product France, **Stripe**

Robin Doumerc, CTO France, **Artefact**

Nicolas Limage, Head of Engineering, AI & Compute, **Scaleway**