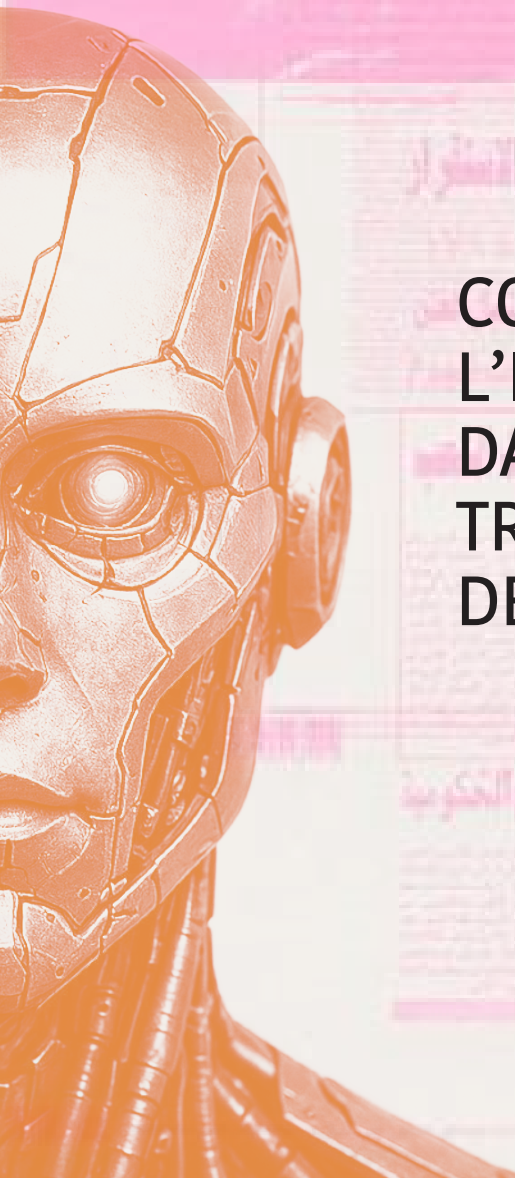


PROMOTION CYCLE PROFESSIONNEL DESIGN
GRAPHIQUE PLURIMEDIA
SPÉCIALISATION COMMUNICATION DIGITALE 2025.
TUTEUR DE MÉMOIRE : RÉMI MALAVAL

ÉCOLE SUPÉRIEURE DES MÉTIERS ARTISTIQUES MONTPELLIER,
1 PLACE NIKI DE SAINT PHALLE, 34070

ENTRE INSPIRATION HUMAINE ET GÉNÉRATION ALGORITHMIQUE

COMMENT L'INTÉGRATION DE
L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
DANS LE PROCESSUS CRÉATIF
TRANSFORME-T-ELLE LE MÉTIER
DE GRAPHISTE ?



BITWIP 


esma
école supérieure des
métiers artistiques

REMERCIEMENT

Je souhaite tout d'abord
adresser mes remerciements
à Rémi Malaval, mon
tuteur de stage, pour son
accompagnement bienveillant
et son implication constante.

Je tiens aussi à remercier
l'ensemble de mes professeurs,
qui, chacun à leur manière,
ont contribué à façonner ma
vision du design et à nourrir
ma curiosité créative durant
mes quatre années d'études à
l'ESMA

Mes remerciements vont
également à toute l'équipe
pédagogique de l'ESMA,
pour leur engagement et leur
disponibilité.

Je souhaite ensuite remercier
Nell Méjean, ma maître de
stage, pour sa confiance,
ses conseils avisés et sa
bienveillance tout au long
de cette expérience. Son
accompagnement pour gagner
en efficacité et renforcer ma
réflexion sur les enjeux
du design.

Enfin, un grand merci à toute
l'équipe de Bitwip, et plus
particulièrement à Bitwip
Occitanie, pour leur bonne
humeur quotidienne et leur
esprit d'équipe, qui ont rendu
chaque journée de travail
aussi stimulante qu'agréable.
Je n'oublie pas l'équipe Bitwip
Outre-mer, avec qui j'ai partagé
une réelle proximité et une belle
cohésion malgré la distance.
Leur enthousiasme et leur
bienveillance ont largement
contribué à faire de ce stage
une expérience humaine et
professionnelle mémorable.

INTRODUCTION

1 PRÉSENTATION DE L'AGENCE BITWIP 09

- 1.1 PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'ENTREPRISE
- 1.2 CONTEXTE SECTORIEL, LE RÔLE DU DESIGN GRAPHIQUE ET DU DIGITAL
- 1.3 ANALYSE EXTERNE : LE MARCHÉ DU GRAPHISME ET LES TENDANCES ACTUELLES
- 1.4 ANALYSE INTERNE : FONCTIONNEMENT ET COMPÉTENCES

PROBLÉMATIQUE 20

2 ANALYSE ACADÉMIQUE 25

- 2.1 L'IA COMME NOUVEL OUTIL DE CRÉATION ARTISTIQUE
- 2.2 MUTATION DES PRATIQUES CRÉATIVES
- 2.3 IMPACT SUR LES COMPÉTENCES ET LES MÉTIERS
- 2.4 PERCEPTION ET ENJEUX ÉTHIQUES

3 MISSION EN AGENCE 51

- 3.1 PRÉSENTATION DE LA MISSION
- 3.2 L'USAGE DE L'IA DANS LA PRODUCTION VISUELLE

4 RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES 61

- 4.1 REGARD CRITIQUE : LES LIMITES DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LA CRÉATION
- 4.2 AMÉLIORATIONS POSSIBLES : VERS UNE CULTURE DE L'HYBRIDATION CRÉATIVE
- 4.3 PERSPECTIVES : VERS UNE NOUVELLE DÉFINITION DU GRAPHISME

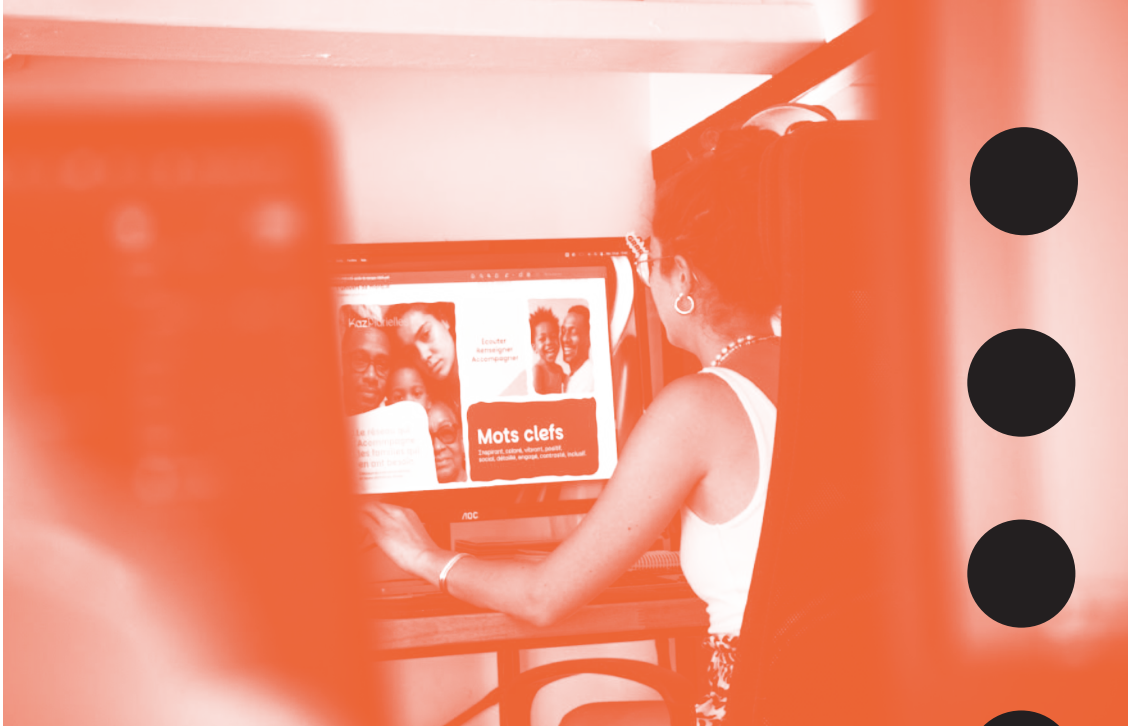
CONCLUSION 68

ANNEXES 70

Dans le cadre de ma formation en Mastère Design Graphique et Stratégie Digitale à l'ESMA, j'ai effectué un stage de six mois en tant que Designer graphique au sein de l'agence Bitwip, à Montpellier.

Basée en Guyane et présente dans les Antilles ainsi qu'en métropole, Bitwip accompagne des entreprises et institutions dans leurs stratégies de communication, alliant design graphique et solutions digitales.

J'ai eu l'opportunité d'évoluer dans un environnement mêlant créativité, innovation et technologies numériques.



Enfin, cette expérience a été marquée par une forte dimension humaine. L'équipe de Bitwip Occitanie, toujours bienveillante et animée par une belle énergie collective, m'a offert un cadre de travail stimulant et convivial.

Ces six mois au sein de Bitwip ont constitué pour moi une véritable mise en pratique de mes apprentissages scolaires, mais aussi une réflexion concrète sur ma problématique de mémoire.

1-



PRÉSENTATION DE L'AGENCE BITWIP

- 1.1 PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'ENTREPRISE
- 1.2 CONTEXTE SECTORIEL, LE RÔLE DU DESIGN GRAPHIQUE ET DU DIGITAL
- 1.3 ANALYSE EXTERNE : LE MARCHÉ DU GRAPHISME ET LES TENDANCES ACTUELLES
- 1.4 ANALYSE INTERNE : FONCTIONNEMENT ET COMPÉTENCES
- 1.5 DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

L'agence Bitwip Conseil, plus connue sous le nom de Bitwip, est une agence de communication et de conseil en stratégie digitale fondée en 2017. Son siège social est implanté à Cayenne, en Guyane française, et elle dispose également de bureaux en Guadeloupe, Martinique et en métropole (Occitanie) depuis 2023. Ce positionnement géographique illustre la volonté de l'agence d'être un acteur du numérique ultramarin, tout en gardant un ancrage fort dans son territoire d'origine.

Bitwip se définit comme une agence créative et technologique, à la croisée du design, de la communication et de l'innovation digitale.

Ses domaines d'expertise s'articulent autour de quatre pôles :

**LE CONSEIL STRATÉGIQUE,
LE BRANDING ET
L'IDENTITÉ DE MARQUE,
LES CAMPAGNES DE
COMMUNICATION 360°,
ET LE DÉVELOPPEMENT
WEB ET TECHNOLOGIQUE.**

L'agence accompagne ainsi ses clients, entreprises, institutions publiques et associations dans la conception de stratégies globales de communication, la création d'identités visuelles cohérentes, et la mise en œuvre de solutions digitales innovantes.

La structure interne de Bitwip repose sur une organisation transversale et collaborative. On y distingue plusieurs pôles de compétences : un pôle conseil et stratégie, un pôle studio création/design graphique, un pôle digital et développement web.

Cette organisation, adaptée à la taille humaine de l'agence (environ une quinzaine de collaborateurs), favorise la polyvalence, la proximité entre équipes, et une agilité dans la gestion de projets complexes.

La direction est assurée par Vincent Reboul, président fondateur, qui porte également la vision stratégique et les engagements éthiques de l'entreprise.

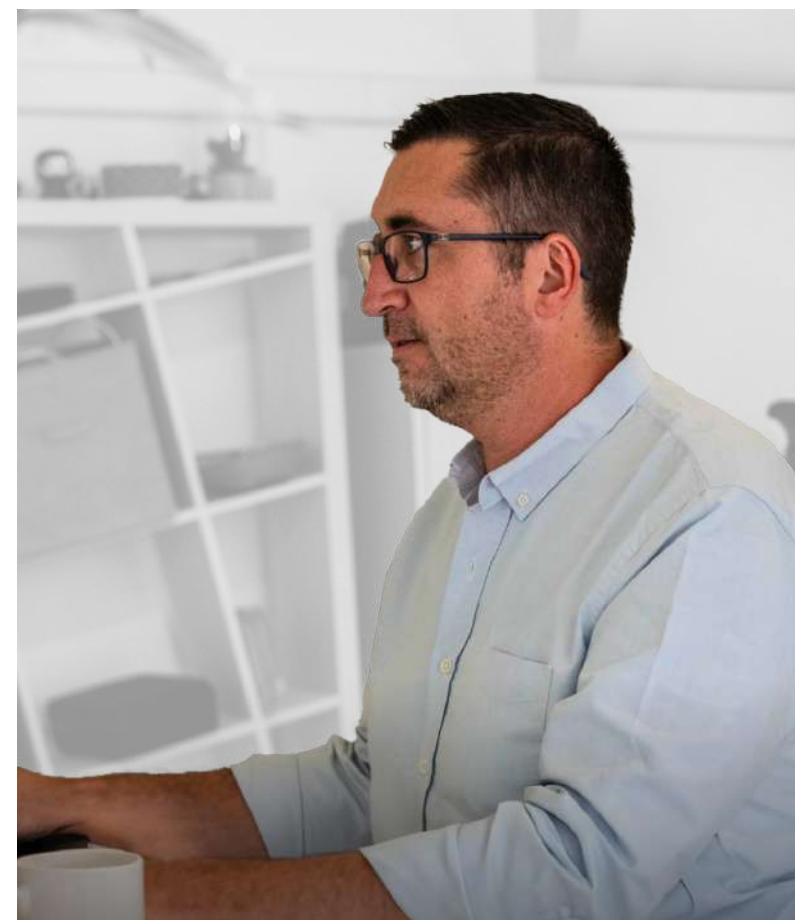


*Terry
associé & directeur
du développement*

Animé par l'entrepreneuriat et la performance commerciale, il insuffle une culture de croissance durable et accompagne dirigeants et équipes dans la structuration de stratégies commerciales efficaces et responsables.

*Christian
directeur opérationnel*

Ancré dans son territoire, et connecté à l'ensemble de l'agence il accompagne les clients avec plus de proximité et de finesse culturelle et pilote toute l'équipe à distance.



*Vincent
CEO Bitwip
entre l'hexagone
et la guyane*

Étant passionné par la technologie et l'intelligence artificielle, il impulse une dynamique d'innovation continue au sein de l'agence, intégrant les outils émergents de l'IA au service de la créativité et de la performance digitale.

CONTEXTE SECTORIEL : LE RÔLE DU DESIGN GRAPHIQUE ET DU DIGITAL



Dans le contexte économique actuel, le design graphique et le digital occupent une place centrale dans les stratégies de communication des entreprises.

L'ASPECT ESTHÉTIQUE

: il devient un vecteur de sens, un moyen d'expression de l'identité et des valeurs d'une marque. Quant au digital, il représente le principal levier de visibilité et d'interaction avec les publics. Pour une agence comme Bitwip, ces deux dimensions sont indissociables.

L'agence adopte une approche intégrée où le design graphique soutient la stratégie digitale, et réciproquement.

Le visuel sert à renforcer la cohérence de marque, tandis que la technologie permet d'optimiser l'expérience utilisateur et la diffusion du message.

Les clients de Bitwip sont principalement situés aux Antilles, notamment en Guyane et en Guadeloupe.

Cette implantation géographique influence fortement son approche stratégique : l'agence conçoit des solutions de communication adaptées aux réalités économiques, culturelles et sociales propres aux territoires ultramarins. Cette proximité avec ses clients permet une meilleure compréhension des attentes locales et une intégration fine des spécificités culturelles dans les projets de design et de communication digitale.

Bitwip se distingue aussi par son positionnement RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises), certifié par le label Engagé RSE de l'AFNOR. Cette dimension éthique influence directement la conception de ses projets : choix de solutions éco-conçues, réduction de l'empreinte numérique, valorisation des productions locales, et attention portée à l'inclusion et à l'accessibilité des contenus.

Ainsi, dans un secteur souvent dominé par la course à l'innovation et la productivité, Bitwip place l'humain et la durabilité au cœur de sa démarche.



ANALYSE EXTERNE :

LE MARCHÉ DU GRAPHISME ET LES TENDANCES ACTUELLES



Le marché du graphisme et de la communication visuelle est aujourd'hui très concurrentiel. Les entreprises, collectivités et associations recherchent des prestataires capables d'allier créativité, expertise technique, et maîtrise des outils numériques. Les agences doivent donc sans cesse innover, proposer des contenus pertinents, et s'adapter aux évolutions rapides des usages (réseaux sociaux, mobile, IA, data...

En Guyane et dans les territoires ultramarins, ce marché présente des spécificités locales : la diversité culturelle, la pluralité linguistique, et les enjeux de développement économique nécessitent une communication contextualisée et inclusive. Bitwip, de par sa connaissance du terrain, bénéficie d'un avantage concurrentiel certain dans cet environnement.

Par ailleurs, le secteur créatif connaît une transformation majeure avec l'arrivée de l'intelligence artificielle (IA). Les outils de génération d'images, de textes ou de vidéos assistent désormais les créatifs dans leur processus de conception.

L'IA permet de gagner en efficacité, de personnaliser les contenus et d'automatiser certaines tâches, mais elle soulève également des enjeux éthiques : droits d'auteur, authenticité des créations, risques de désinformation.

BITWIP ABORDE CETTE ÉVOLUTION AVEC PRUDENCE ET CURIOSITÉ, CHERCHANT À INTÉGRER L'IA COMME UN OUTIL D'AIDE À LA CRÉATIVITÉ, SANS DÉNATURER LA VALEUR HUMAINE DU DESIGN.



ANALYSE INTERNE : FONCTIONNEMENT ET COMPÉTENCES

À l'interne, Bitwip s'appuie sur une équipe pluridisciplinaire aux compétences complémentaires :

Graphistes et Directeurs artistiques
spécialisés en identité visuelle et UX/UI design

Développeurs web
maîtrisant les technologies modernes et l'automatisation

Chefs de projet
coordonnant les stratégies globales et la relation client

Pôle stratégie et conseil
accompagne les marques dans leur positionnement
et leur storytelling.



Les outils utilisés reflètent cette diversité :
Bitwip utilise Adobe Creative Cloud et Figma pour
la création graphique et le design d'interfaces.

WordPress et Webflow servent au
développement et à la gestion des sites web.

Google Analytics et Meta Business Suite
permettent l'analyse des données et le suivi des
performances.

Notion est utilisé pour l'organisation et la
planification des projets.

Slack facilite la communication interne et le
travail collaboratif.

ChatGPT aide à la rédaction, à la reformulation et
à la génération de contenus.

Midjourney et Pletor servent à la création
d'images et de concepts visuels.

Dust est employé pour l'automatisation et la
création d'agents conversationnels.

Brevo gère les campagnes d'e-mailing et les
communications marketing.

L'esprit de l'agence repose sur des valeurs
partagées : créativité, innovation, éthique et
engagement territorial.

Chaque projet est conçu comme une opportunité
d'apporter une réponse adaptée au contexte
local tout en respectant les principes du
développement durable et de l'accessibilité
numérique.

Bitwip incarne une nouvelle génération d'agences de communication : créative, éthique et technologique, profondément attachée à son ancrage guyanais tout en s'ouvrant à une dimension globale et innovante. Son modèle, à la fois responsable et numérique, lui permet de répondre aux enjeux contemporains de la communication visuelle, tout en affirmant une identité singulière fondée sur la durabilité, l'inclusion et la créativité.

PROBLÉMATIQUE



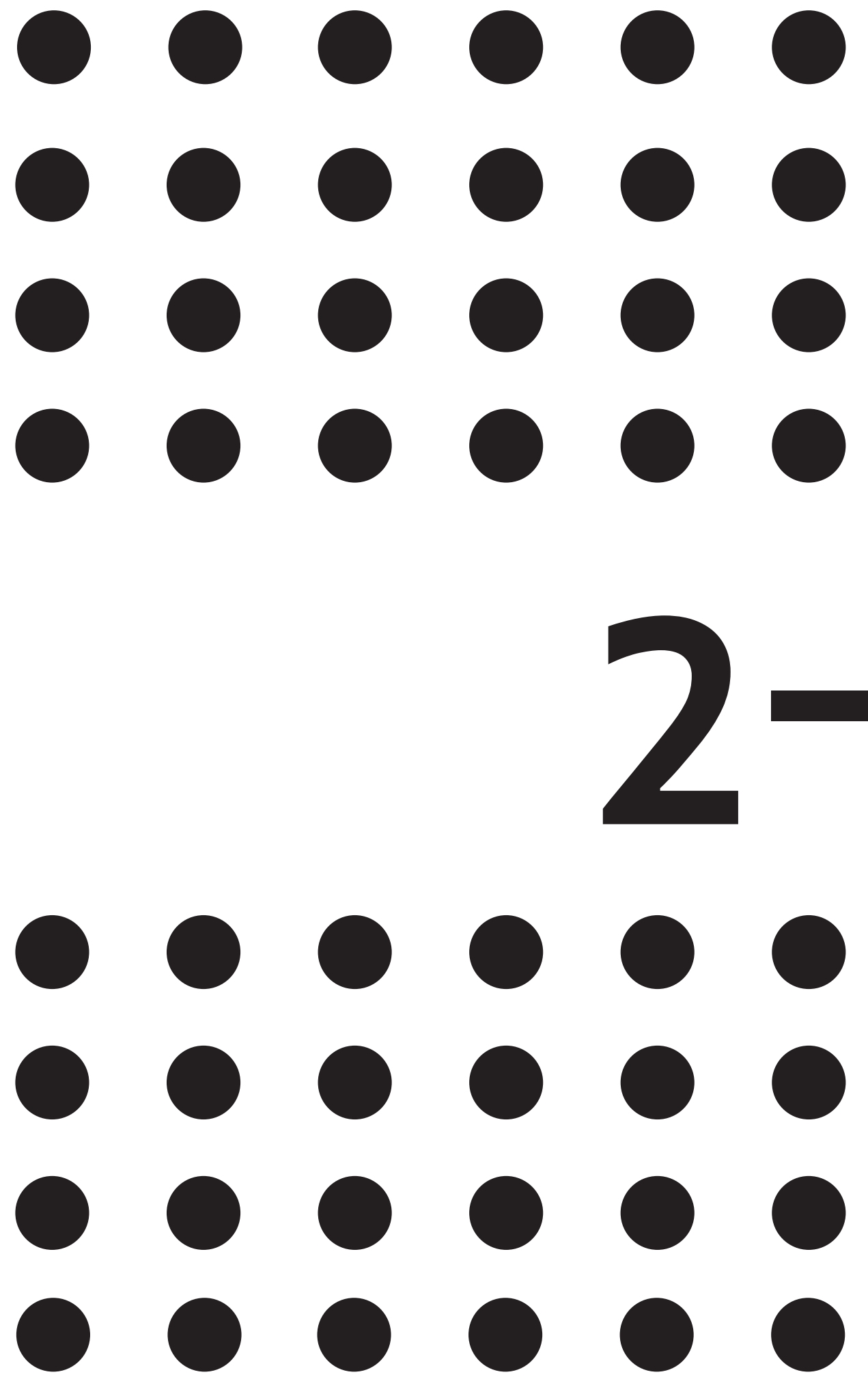
COMMENT L'INTÉGRATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LE PROCESSUS CRÉATIF TRANSFORME-T-ELLE LE MÉTIER DE GRAPHISTE ?

L'analyse de l'agence Bitwip a permis de comprendre comment une structure de communication intègre progressivement les outils d'intelligence artificielle dans ses processus créatifs et organisationnels.

Cette intégration, révèle un véritable changement dans la manière de concevoir, de collaborer et de valoriser la créativité au sein d'une agence de communication.

Les graphistes ne se contentent plus d'utiliser des logiciels de conception traditionnels : ils s'appuient désormais sur des technologies comme ChatGPT, Midjourney ou Dust, qui redéfinissent leur rôle et leurs méthodes de travail. Ces outils d'assistance automatisée modifient la frontière entre inspiration humaine et génération algorithmique, soulevant des interrogations sur la place de la créativité, la maîtrise des compétences techniques et la perception même du métier de graphiste.

Au-delà de l'exemple de Bitwip, ces transformations traduisent une évolution plus globale du secteur créatif face à l'essor de l'intelligence artificielle. Les pratiques, les savoir-faire et les représentations du métier se réinventent à la lumière de ces nouveaux outils, parfois perçus comme des leviers d'innovation, parfois comme des menaces pour la singularité artistique. La partie suivante propose donc d'analyser, à travers une approche académique et théorique, la perception et les principaux enjeux liés à cette mutation



ANALYSE ACADEMIQUE

- 2.1 L'IA COMME NOUVEL OUTIL DE CRÉATION ARTISTIQUE
- 2.2 MUTATION DES PRATIQUES CRÉATIVES
- 2.3 IMPACT SUR LES COMPÉTENCES ET LES MÉTIERS
- 2.4 PERCEPTION ET ENJEUX ÉTHIQUES

L'intelligence artificielle s'inscrit dans une longue histoire de l'art et de la technologie. De la photographie au numérique, chaque innovation a redéfini le rôle de l'artiste. L'IA, en introduisant des systèmes capables de générer des images, interroge la notion même d'auteur.

Les transformations du design et de la création graphique s'inscrivent dans un mouvement plus large d'expérimentation artistique autour de la collaboration homme-machine. Des projets comme The Next Rembrandt (2016) ou Edmond de Belamy (2018) en témoignent : ils montrent comment l'intelligence artificielle devient un outil de création, questionnant à la fois la notion d'auteur, d'originalité et de style.

L'IA COMME NOUVEL OUTIL DE CRÉATION ARTISTIQUE

QU'EST-CE QUE L'IA GÉNÉRATIVE ?

COMMENT FONCTIONNE L'IA GÉNÉRATIVE ?

L'IA générative s'appuie sur un modèle de ML (machine learning: Un modèle de machine learning est un fichier intelligent qui a été conditionné par un algorithme pour apprendre des modèles spécifiques dans des ensembles de données, et pour énoncer des idées et des prédictions à partir de ces modèles.) pour apprendre les schémas et les relations dans un ensemble de données de contenus créés manuellement. Elle utilise ensuite les schémas appris pour générer de nouveaux contenus.

APPLICATIONS COURANTES DE L'IA GÉNÉRATIVE

L'IA générative traite un grand volume de contenus, générant des insights et des réponses sous forme de texte, d'images et de formats conviviaux. Voici des exemple d'utilisations de l'IA générative :

- Améliorer les interactions client grâce à des fonctionnalités optimisées de chat et de recherche
- Explorer de grandes quantités de données non structurées via des interfaces de conversation et des résumés
- Faciliter les tâches répétitives en répondant aux appels d'offres, en localisant le contenu marketing dans cinq langues et en vérifiant la conformité des contrats client, etc.

IA GÉNÉRATIVE

AMÉLIORER LES
INTÉRACTIONS

EXPLORER DES
DONNÉES

FACILITER
DES TÂCHES
RÉPÉTITIVES

TRADUIRE ET
ADAPTER DES
CONTENUS

CRÉATION AUTONOME
DE CONTENU

TEXTE

IMAGES

MUSIQUE

AUDIO

VIDÉOS

UNE RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE QUI TRANSFORME NOTRE QUOTIDIEN

En seulement quelques années, l'intelligence artificielle s'est imposée comme la révolution technologique du 21^e siècle.

Son marché mondial pourrait dépasser 500 milliards de dollars de chiffre d'affaires d'ici 2028, soit quatre fois plus qu'en 2023 et 150 fois plus qu'en 2016. En France, les progrès sont rapides, mais des défis restent à surmonter pour exploiter tout le potentiel de l'IA. L'IA générative, principal moteur de cette croissance, pourrait dépasser 100 milliards de dollars en 2028 selon Sopra Steria Next, contre 8 milliards en 2023. Cette automatisation pourrait générer entre 250 et 420 milliards d'euros de PIB supplémentaire en France dans les dix prochaines années. Paris est devenu le premier hub européen de l'IA générative, et la France attire de nombreux investisseurs tout en se classant troisième mondiale en nombre de chercheurs dans ce domaine. L'impact sur l'emploi est important mais positif : 170 millions de postes pourraient être créés dans le monde d'ici 2030, pour 92 millions supprimés, soit un solde de 78 millions d'emplois. En France, 27 % des tâches pourraient être automatisées d'ici 2030, avec 5 % des emplois remplacés par l'IA. L'usage des IA génératives explose avec 400 à 600 millions d'utilisateurs attendus d'ici 2028, et un temps d'utilisation pouvant atteindre une heure par jour. « 77 % des Français perçoivent l'intelligence artificielle comme une révolution », mais « 68 % souhaitent en ralentir le développement ».

Entre espoir et inquiétude, l'intelligence artificielle continue de s'imposer dans le quotidien.



ChatGPT



Midjourney



EXEMPLES D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE

ChatGPT : un chatbot développé par OpenAI, capable de générer du texte de haute qualité et de répondre à des questions.

Mistral AI : est le leader français et européen en matière de développement de modèles d'intelligence d'IA générative. Lancée en 2023, la start-up aspire à proposer des alternatives européennes aux grands modèles anglo-saxons, avec un fort engagement pour la souveraineté numérique. Elle propose un modèle open source.

DALL-E : créé par OpenAI, cet outil permet de générer des images à partir de requêtes textuelles, d'effectuer des retouches sur des images et de créer des variations à partir d'images existantes.

Midjourney : une intelligence artificielle génératrice d'images très puissante qui rivalise avec DALL-E et Stable Diffusion pour la création d'images synthétiques réalistes.

Bard (aujourd'hui Gemini) : IA développée par Google, conçue pour répondre à des questions, générer du texte, résumer des informations et assister la recherche.

Adobe Firefly : la suite d'outils IA d'Adobe intégrée à Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, Premiere Pro...). Firefly permet de générer ou modifier des images, étendre une photo, changer l'arrière-plan, styliser du texte ou créer des variations graphiques. Sa particularité est d'être entraînée sur des bases d'images libres de droits, ce qui en fait l'une des solutions les plus respectueuses du droit d'auteur dans le secteur.

Pletor.ai : une plateforme qui permet aux équipes marketing et créatives de construire leurs propres « agents » IA pour générer des visuels (images, vidéos, publicités...) alignés avec l'identité de leur marque.

UTILISATION EN ENTREPRISE

L'IA générative offre de nombreuses possibilités aux entreprises, notamment :

Création de contenu : elle peut générer automatiquement du texte, des articles, des rapports, des emails et même des messages marketing, permettant de gagner du temps dans la production de contenu.

Conception graphique : l'IA générative peut être utilisée pour la création d'images, de logos et de designs, facilitant ainsi la création visuelle pour les entreprises.

Optimisation des opérations : l'IA générative peut aider à optimiser les opérations en générant des modèles de prévision, en planifiant la logistique ou en optimisant les chaînes d'approvisionnement.

Support client : elle peut automatiser les réponses aux requêtes des clients, offrant ainsi un support sans faille via des chatbots.

Créativité : elle peut stimuler la créativité en générant des idées ou en collaborant avec les équipes créatives.

Sécurité : elle peut être utilisée pour détecter les menaces de sécurité en analysant des données.

TRANSFORMATION DES MÉTIERS :

Plutôt que de craindre un remplacement des emplois, l'IA Générative est présentée comme un catalyseur de transformation des métiers. Selon une étude de McKinsey, 73 % des entreprises ont constaté une amélioration de la qualité du travail grâce à l'intégration de l'intelligence artificielle dans leurs processus. Cette évolution vers des métiers plus axés sur l'analyse, la créativité et la prise de décision peut contribuer à valoriser les compétences humaines uniques. Une enquête menée par Accenture a révélé que 85% des dirigeants estiment que l'IA augmentera la valeur des compétences humaines dans les prochaines années à venir.

A QUOI CA SERT?

Les applications de l'IA générative sont nombreuses et très diverses.

Elle peut servir pour :

-Alimenter la création artistique, en générant de l'art visuel, de la musique, de la littérature et d'autres formes d'expression artistique ;

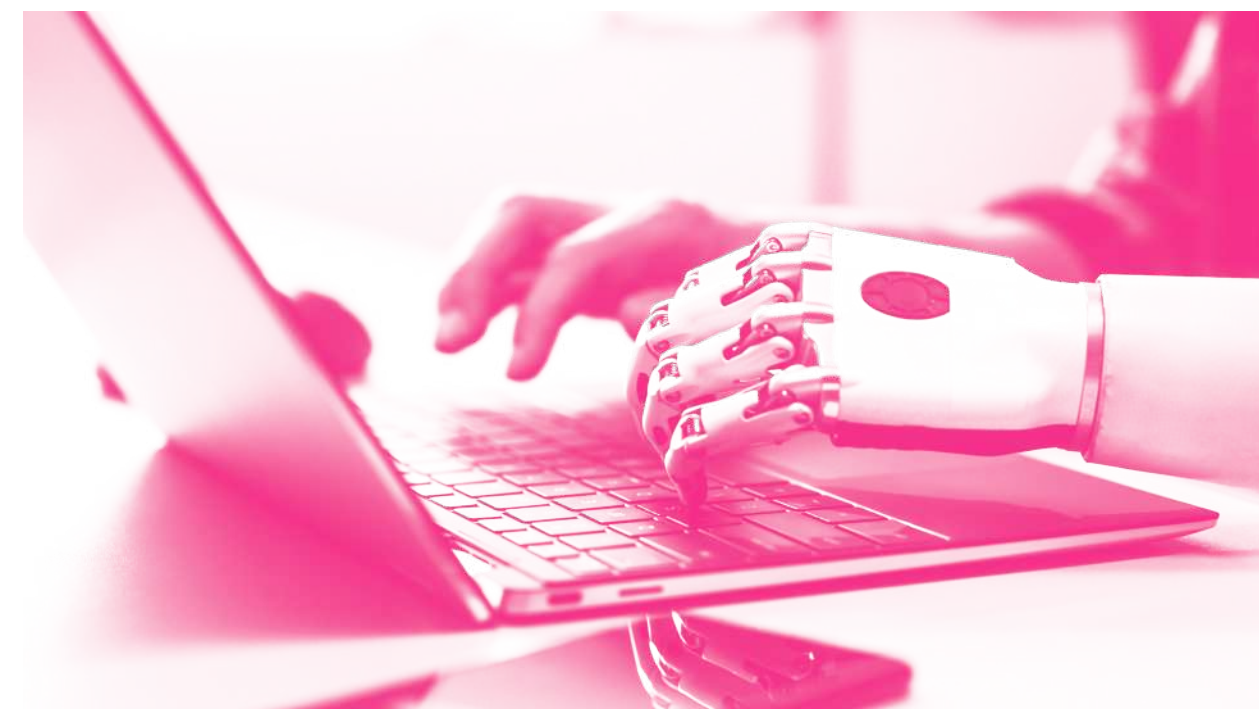
-Améliorer la création de contenu en aidant les rédacteurs à générer du contenu rédactionnel, tels que des articles, des rapports ou même des scripts pour la création de vidéos ;

-Créer des mondes virtuels, des personnages et des scénarios dans des jeux vidéo et des simulations ;

-Personnaliser l'expérience utilisateur en tenant compte des préférences individuelles de chaque utilisateur ;

-Générer des données de test en informatique ou en science

-Coder des programmes simples... (grâce notamment au no-code) et remplacer le low-code



“Le vrai défi, ce n'est pas d'empiler des outils, mais de les faire dialoguer”

Vincent REBOUL, directeur BITWIP- LinkedIn- 21 oct 2025

En janvier 2023, la marque Martini a lancé une campagne intitulée Unbottling Martini par l'agence BBDO conçue en partie par Midjourney, une IA générative d'images. Neuf visuels ont ainsi été réalisés pour illustrer les ingrédients qui entrent dans la composition de ses apéritifs, avec un souci de transparence visuelle vis-à-vis du consommateur.

Au-delà de l'aspect esthétique, Martini revendique l'utilisation de l'IA comme un signe de modernité et d'adaptation aux nouvelles technologies, devenant ainsi l'une des premières grandes marques de spiritueux à s'engager dans cette voie. Cependant, cette initiative suscite des débats. Certains questionnent la légitimité de l'IA dans la création : les logiciels comme Midjourney exploitent d'immenses bases de données visuelles, parfois issues d'artistes, ce qui pose des problématiques de droits d'auteur et ouvre des débats sur cette notion.

Unbottling Martini 2023



INCONVENIENTS :

Les concepteurs, les développeurs et les utilisateurs de ces systèmes doivent également être conscients des implications éthiques et sociales et veiller à une utilisation responsable de cette technologie. Voici quelques-uns des principaux inconvénients à avoir en tête :

-Qualité variable du contenu : Les résultats générés par des modèles d'IA générative peuvent varier en termes de qualité et de pertinence. Il est possible d'obtenir du contenu de qualité médiocre, trompeur ou inutile. L'IA générative peut être utilisée de manière malveillante pour créer de la désinformation, des deepfakes et d'autres formes de manipulation de contenu. La source du contenu généré par l'IA peut être remise en question, ce qui peut affecter la fiabilité des informations en ligne.

-Surcharge d'informations : L'IA générative peut contribuer à une surcharge d'informations en générant un volume massif de contenu, ce qui peut rendre difficile la recherche de l'information.

-Biais et discrimination : Les modèles d'IA générative peuvent reproduire les biais présents dans les données d'entraînement, ce qui peut entraîner la création de contenu discriminatoire, offensant ou partial.

-Menace pour l'emploi : Dans certains secteurs, l'automatisation de la création de contenu grâce à l'IA générative peut entraîner la suppression d'emplois dans des domaines tels que la rédaction, la conception graphique et la création de contenu.

-Problèmes de sécurité : Les cybercriminels peuvent utiliser l'IA générative pour créer des contrefaçons, des faux documents et des attaques de phishing plus sophistiquées.

-Défis éthiques : Les questions éthiques liées à la propriété intellectuelle, à la création de contenu automatisée sans consentement et à la protection de la vie privée suscitent des préoccupations importantes.

« Nous regardons vers l'avenir, en tirant parti de la technologie de pointe pour initier les consommateurs au monde du Martini en révélant ce qui entre dans chaque bouteille. »

Avril Nunez (Global Creative Development Director chez Bacardi / Martini)

MUTATION DES PRATIQUES CRÉATIVES

AUTOMATISATION DES TÂCHES

De nombreuses tâches répétitives et techniques du flux de travail graphique sont désormais automatisables : retouches de base, variations de mise en page, génération de visuelles, découpes d'images et même propositions de logos ou de palettes chromatiques générées par des modèles. L'automatisation permet d'accélérer le prototypage et de dégager du temps pour les phases plus hautement créatives (conceptualisation, direction artistique, storytelling). Plusieurs études empiriques montrent que l'accès à des outils génératifs augmente la productivité créative tout en modifiant la répartition des tâches au sein des équipes.

Conséquences pratiques : la standardisation de certains travaux (templates, assets) réduit le coût et le temps de production ; en revanche, elle provoque une recomposition des profils métiers, les compétences de « prompt engineering », de supervision critique des sorties IA et d'éthique deviennent centrales.

NOUVEAUX MODES DE PRODUCTION

L'arrivée de l'intelligence artificielle transforme profondément la manière dont les créatifs produisent des images. Les workflows traditionnels croquis, recherches iconographiques, tests visuels sont aujourd'hui complétés par des outils capables de générer instantanément des propositions graphiques. L'IA agit comme un assistant créatif, capable de produire plusieurs pistes visuelles en quelques secondes. Cela permet aux graphistes d'explorer rapidement différentes directions, de tester des idées, et d'obtenir des variantes qu'ils n'auraient peut-être pas imaginées seul. Le processus devient plus itératif, plus rapide, et laisse davantage de place à l'expérimentation. Cette hybridation modifie aussi la collaboration : les créatifs peuvent générer un premier jet pour discuter avec un client, affiner ensuite les prompts, puis finaliser manuellement la composition. Le rôle du graphiste évolue vers un travail de sélection, d'interprétation et de direction plutôt que de simple exécution.

Ces nouveaux modes de création se retrouvent dans des projets réels, comme le court-métrage *The Frost* réalisé avec l'outil Runway ML. Le réalisateur a utilisé l'IA pour explorer rapidement différentes esthétiques et produire des dizaines de variantes, illustrant cette nouvelle manière de concevoir : rapide, itérative et profondément collaborative entre humain et machine.



"The Frost" ©Waymark - Latent Cinema

HYBRIDATION : ENTRE ART TRADITIONNEL ET ART NUMÉRIQUE

L'IA favorise des formes d'hybridation où techniques traditionnelles (dessin, peinture, sculpture) se combinent à des traitements numériques ou à la génération algorithmique. Des artistes et designers utilisent des modèles entraînés sur leurs propres corpus pour prolonger un geste artistique ou créer des « co-œuvres » Homme-Machine. Cette hybridation ouvre de nouveaux langages visuels et questionne la notion d'auteur : la singularité du geste humain coexiste désormais avec des systèmes qui recombinent, extrapolent et proposent des pistes inattendues.

Implications : l'hybridation exige de la part des créatifs une maîtrise technique élargie tout en renforçant l'importance du sens, du contexte culturel et de l'intention artistique, des éléments que l'IA seule ne garantit pas.

Le projet The Next Rembrandt (2016) incarne une forme d'hybridation entre tradition picturale et innovation technologique. En reconstituant un tableau "inédit" dans le style de Rembrandt grâce à l'apprentissage automatique, les créateurs posent la question de la reproduction de la sensibilité humaine par la machine. Ce projet illustre la tendance actuelle à faire coexister l'héritage artistique et l'intelligence artificielle dans un même processus créatif.

« L'intérêt de ces œuvres créées avec l'IA, c'est le changement de statut de l'œuvre d'art. Celle-ci devient évolutive, comme un organisme vivant »

Hans Ulrich Obrist



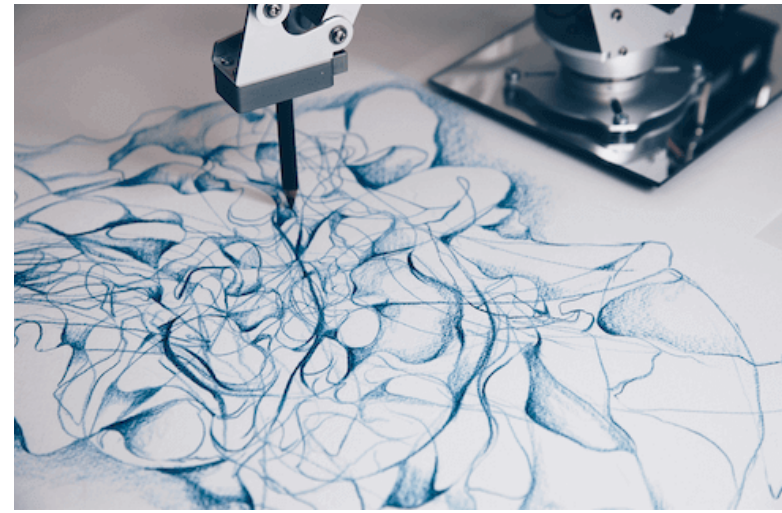
The Next Rembrandt, 2016

« L'intelligence artificielle générative est bien plus qu'un outil ... c'est un processus de création »

Justine Emard, 2024.



Rembrandt Van Rijn, Autoportrait coiffé d'une collerette et d'un chapeau noir, 1632



« Je ne vois pas l'IA comme un outil, mais comme une matière vivante. »

Refik Anadol

« L'homme ordonne à la machine. »

Jean-Gabriel Ganascia

De même, l'artiste Sougwen Chung collabore avec des bras robotiques pour produire des dessins en direct, créant une véritable co-écriture visuelle entre l'humain et la machine. Ce type de démarche interroge la nature même de l'acte artistique et la place du corps dans un environnement numérique.

La co-crédation homme / IA ne doit pas être perçue comme une menace, mais comme une opportunité de réinventer les processus créatifs. Dans cette vision, le futur de la création ne sera pas artificiel, mais augmenté. Comme l'affirmait un intervenant lors de la conférence Adobe Max 2023, "The future of creativity is not artificial, it's augmented."



Dans cette dynamique, l'humain reste le garant de l'émotion, du sens et de la narration. Comme le dit l'artiste Refik Anadol, « l'IA n'a pas d'imagination ; elle ne fait que prolonger celle de l'humain ».



IMPACT SUR LES COMPÉTENCES ET LES MÉTIERS

L'émergence de l'IA dans les processus créatifs ne transforme pas seulement les outils mais aussi les compétences requises et le rôle professionnel du métier.

L'IA COMME OUTIL D'EXÉCUTION ET D'OPTIMISATION DES PROCESSUS CRÉATIFS

L'intelligence artificielle transforme aujourd'hui en profondeur les méthodes de travail des designers et des graphistes. Les outils génératifs tels que Midjourney, DALL-E ou Firefly permettent d'automatiser des tâches auparavant longues et techniques : retouches, compositions visuelles, ou encore déclinaisons multi-formats.

L'article de CatComs (2024) résume bien cette évolution en décrivant l'IA comme « un bon stagiaire, mais certainement pas un directeur artistique ». L'IA est donc perçue comme un assistant de production, capable d'accélérer les phases d'exécution mais incapable de définir une véritable direction artistique ou un message cohérent.

Cette automatisation reconfigure le rôle du créatif : le graphiste n'est plus seulement un exécutant, mais un chef d'orchestre du processus visuel, capable de diriger et d'interpréter les propositions issues de l'IA. En ce sens, l'humain conserve la maîtrise du sens et de l'émotion, tandis que la machine assure la rapidité et la flexibilité technique.

LE REPOSITIONNEMENT DU MÉTIER DE GRAPHISTE DANS L'ÉCOSYSTÈME CRÉATIF

***La création
naît là où la
main humaine
guide l'esprit
artificiel***



PERCEPTION ET ENJEUX ÉTHIQUES

L'IA GÉNÉRATIVE POSE DES PROBLÈMES DE SÉCURITÉ ET DE CONFIDENTIALITÉ

Aujourd'hui, il faut avoir conscience que la plupart des modèles d'IA générative sont hébergés sur des serveurs américains. Or, en vertu du Patriot Act et du Cloud Act, les données envoyées peuvent être récupérées par les autorités américaines. De plus, il est certain que les données fournies à ces IA génératives sont réutilisées pour améliorer les modèles, donnant la possibilité de retrouver ces données lors de futures interrogations. Cela peut donc

représenter un risque, en particulier pour les entreprises, qui voient la sécurité et la confidentialité de leurs données menacées. Il existe toutefois des solutions d'hébergement avec des espaces dédiés et fermés, ou encore des alternatives d'IA génératives open source pouvant être installées sur des serveurs locaux. Cependant, comme souvent, la réglementation finit par s'adapter au nouveau contexte technologique.

Ainsi, fin 2023, le Conseil de l'Union européenne et le Parlement européen sont parvenus à un accord quant à une législation sur l'intelligence artificielle (AI Act)³. Un texte qui sera sans doute affiné, mais qui prévoit de mieux encadrer le recours à l'IA, en conformité avec le droit européen (dont le RGPD).

UNE IA GÉNÉRATIVE PEUT SE TROMPER

Il faut bien garder à l'esprit qu'une IA générative ne vise pas à livrer la vérité, mais à maximiser une vraisemblance, à partir de ses données d'entraînement. Elle fait quelquefois émerger de fausses corrélations entre les mots. De plus, si les données d'entraînement contiennent des erreurs ou des biais, le système les reproduira sans aucun doute. Il ne cherche, de toute façon, pas à savoir si l'information fournie est exacte ou sourcée ! Ce fonctionnement conduit à l'apparition fréquente et imprévisible de réponses erronées ou d'images incohérentes.

VALEUR SYMBOLIQUE DU TRAVAIL CRÉATIF

Les enjeux éthiques liés à l'intégration de l'intelligence artificielle dans les pratiques créatives ne se limitent pas à la question de la productivité : ils concernent avant tout la représentation de l'humain et la valeur symbolique du travail créatif.



Un exemple particulièrement révélateur est celui de la campagne Vogue × Guess (août 2025), qui a présenté pour la première fois dans l'histoire du magazine un top model entièrement généré par intelligence artificielle. Ce choix a suscité une forte polémique dans le milieu de la mode, interrogeant la substitution du corps réel par une figure numérique et les implications culturelles d'un tel remplacement.

Cette initiative marque une étape décisive dans la transformation de la perception du « beau » et du « vrai ». La mannequin virtuelle créée pour cette campagne ne se contente pas d'imiter une apparence : elle incarne un nouveau modèle de production visuelle, façonné par des algorithmes de génération d'images et d'animation, capables d'ajuster en temps réel les expressions, les postures et même les émotions perçues du personnage. Cette hyperplasticité visuelle redéfinit la notion de beauté et d'authenticité. Cette déshumanisation visuelle questionne profondément la place du vivant dans la création d'images.



campagne Vogue × Guess (août 2025)

La perception du travail créatif évolue alors vers une logique de co-auteur collectif entre humain, marque et algorithme, redéfinissant les frontières mêmes de la création et de la responsabilité artistique.

Sur le plan éthique, cette démarche soulève plusieurs dilemmes :

Qui est auteur d'une telle image ?

Comment garantir la transparence face à un public parfois incapable de distinguer le réel du généré ?

Et surtout cette démarche questionne les enjeux éthiques et professionnels auxquels les créatifs sont désormais confrontés : que devient le rôle du photographe, du mannequin ou du graphiste lorsque la machine peut générer une image « parfaite » en quelques secondes ? L'IA ne se limite plus à un outil d'assistance ; elle devient un acteur créatif autonome, participant à la construction de la narration visuelle contemporaine.

Comme le souligne l'artiste et chercheuse Sougwen Chung, « le risque n'est pas que la machine crée, mais qu'elle reproduise sans questionner ». Cette remarque illustre bien le défi éthique central : comment préserver une intention, une sensibilité, dans un processus de création partiellement automatisé ?

En ce sens, Vogue × Guess symbolise le basculement d'un imaginaire collectif : celui où la machine n'est plus un outil, mais un acteur du récit visuel.

STATUT JURIDIQUE DES CRÉATIONS GÉNÉRÉES PAR IA

En droit français, aucune jurisprudence n’a encore établi la protection d’une œuvre générée uniquement par intelligence artificielle. Les tribunaux appliquent donc les règles classiques du droit d’auteur : pour être protégée, une œuvre doit refléter “l’empreinte de la personnalité de l’auteur”, ce qui suppose une intervention humaine créative.

Règlement (UE) 2024/1689 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2024 établissant des règles harmonisées concernant l’intelligence artificielle (AI Act).

Ainsi, un contenu produit par un simple prompt ne peut être protégé, tandis qu’une création retravaillée ou réinterprétée par un humain par exemple un directeur artistique peut, dans certains cas, bénéficier d’une protection s’il existe un apport personnel substantiel (composition, retouche, assemblage, etc.).

« La qualité d’auteur est réservée aux humains ; une IA ne peut pas être reconnue comme telle. »

Clara Zlotykamien, 2024

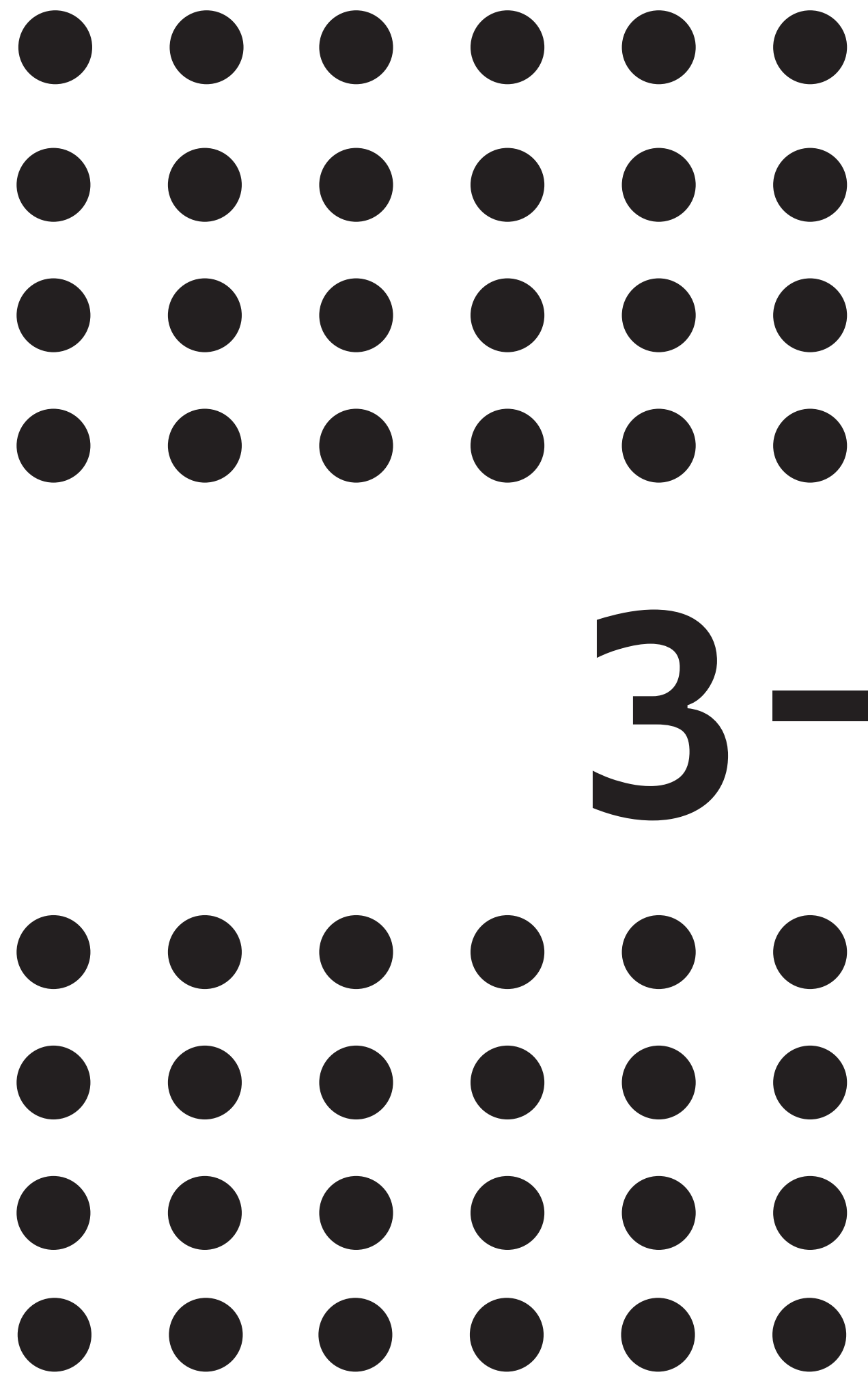
LA CAMPAGNE “ROAD TRIP WITH CHATGPT” COMME RÉVÉLATEUR DES DÉBATS ACTUELS

La campagne “Road Trip with ChatGPT” sortie fin septembre illustre bien les débats actuels autour de l’IA. Le film met en scène ChatGPT comme un compagnon de voyage qui aide à planifier un itinéraire ou à organiser des moments du quotidien. Le choix d’une esthétique très « réelle » et chaleureuse est significatif : dans un monde où l’IA peut tout générer, ce qui devient rare et précieux, ce sont les expériences humaines authentiques.

Cette campagne soulève plusieurs questions. Elle montre comment l’IA est présentée non plus seulement comme un outil technique, mais comme une présence presque intime dans la vie des individus, ce qui interroge la place émotionnelle accordée à la machine. Elle pose aussi la question de la responsabilité : si les décisions sont guidées par l’IA, qui est responsable en cas d’erreur ? Enfin, elle participe à la normalisation de l’IA dans la vie quotidienne, sans toujours rendre visibles les enjeux liés aux données, à l’influence ou à la dépendance.

Cet exemple permet de comprendre que l’IA transforme non seulement les pratiques créatives, mais aussi notre rapport à l’authenticité et à la valeur du “réel”.





MISSION AGENCE

3.1 PRÉSENTATION DE LA MISSION

3.2 L'USAGE DE L'IA DANS LA PRODUCTION VISUELLE

PRÉSENTATION MISSION EN ENTREPRISE

Au sein de l'agence Bitwip, j'ai participé à plusieurs missions de création graphique et digitale, mêlant communication visuelle, web design et contenus publicitaires.

Parmi ces projets, celui mené pour le client Dormez Français, est une nouvelle marque de literie haut de gamme, positionnée sur la qualité, la durabilité et le savoir-faire local. L'entreprise revendique une fabrication 100 % française et un engagement pour une consommation responsable.

Ce projet a représenté une expérience particulièrement significative, à la fois sur le plan créatif et sur la question de l'intégration de l'intelligence artificielle dans la conception graphique.

Ce projet s'inscrivait donc dans une démarche de lancement de marque, nécessitant la construction d'un univers visuel cohérent, identifiable et aligné sur les valeurs d'authenticité, d'élégance et son positionnement éthique et local, des produits "100 % fabriqués en France" promues par Dormez Français.

Le projet comprenait la création de visuels publicitaires (Google Ads), de posts pour les réseaux sociaux, ainsi que la réalisation de supports print (affiches et flyers) et digitaux (bannières, vidéos courtes, retouches photo).

Les objectifs principaux de cette mission étaient multiples :

Affirmer le positionnement premium de la marque, en cohérence avec la qualité de ses produits.
Faire émerger une identité forte et différenciante sur un marché concurrentiel, dominé par des enseignes plus anciennes.

Développer la notoriété digitale à travers une communication visuelle impactante sur les réseaux sociaux et les campagnes Google Ads.

Enfin, valoriser la fabrication française et le savoir-faire artisanal, deux éléments centraux dans le discours de marque.

DORMEZ *Français*

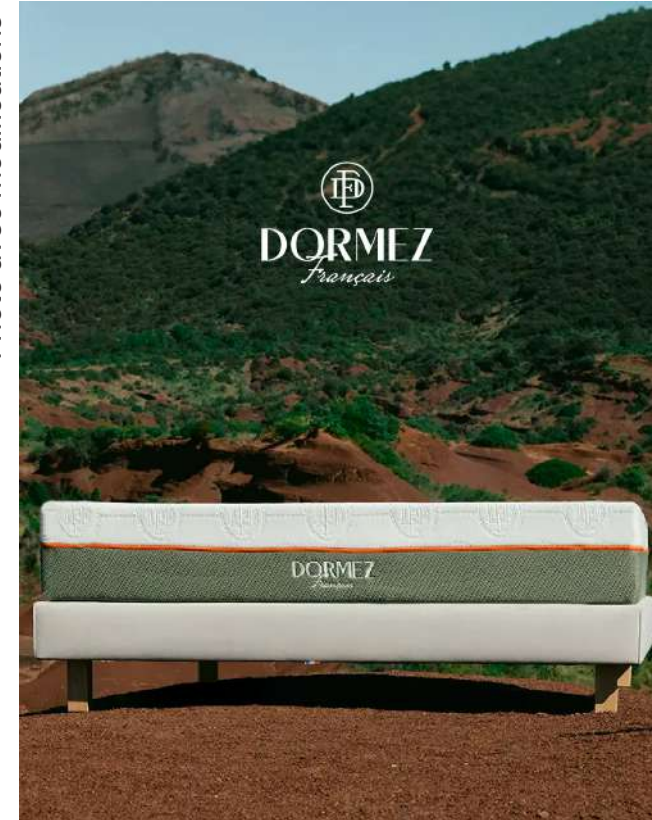
Le public cible de Dormez Français se compose principalement d'adultes âgés de 30 à 55 ans, souvent en couple ou en famille, disposant d'un pouvoir d'achat moyen à élevé. Ce sont des consommateurs sensibles à la qualité, au confort et au bien-être, mais aussi très attachés au Made in France et à la transparence sur l'origine des produits. Ils recherchent une literie durable, éthique et fabriquée localement, et sont prêts à investir dans des produits fiables. À l'aise avec l'achat en ligne, ils apprécient les marques engagées, responsables et valorisant la production française. Dormez Français attire ainsi un public qui privilégie la confiance, la durabilité et l'authenticité.

Les supports de communication ont donc été pensés pour toucher ces consommateurs via les canaux digitaux (réseaux sociaux, campagnes Google, site e-commerce) tout en renforçant l'image d'une marque moderne et engagée. L'IA a principalement été utilisée dans les phases de production et d'adaptation visuelle, notamment lors de la création des visuels produits.

Photo d'origine



Photo avec modifications



Un cas concret a concerné la gamme de literie : toutes les déclinaisons couleur n'avaient pas été photographiées lors du shooting initial. J'ai donc utilisé photoshop et son IA générative pour ajouter ou modifier les teintes des modèles, supprimer certains éléments visuels et recomposer les images de manière réaliste. Cette approche a permis de compléter la gamme visuelle sans nécessiter de nouvelle séance photo, tout en respectant l'identité esthétique de la marque.

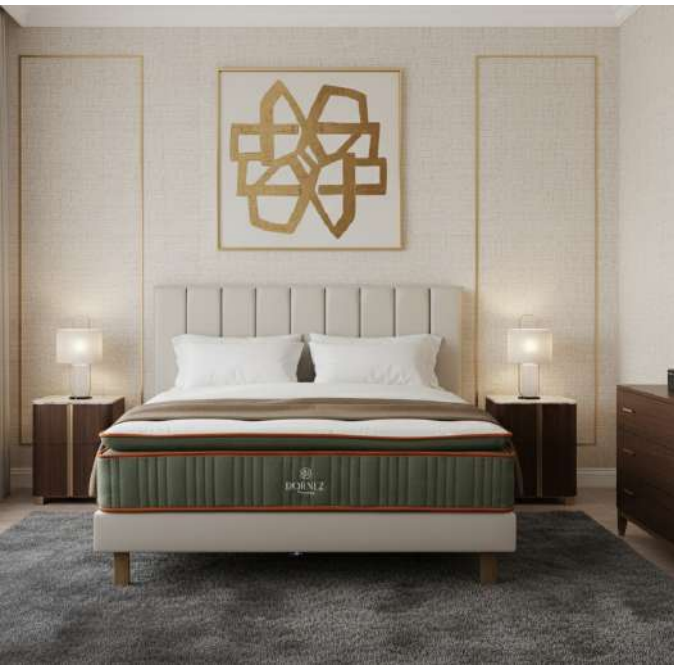
Pour les besoins du site et des campagnes Google Ads, les visuels devaient être régulièrement actualisés en fonction des promotions et des saisons. Par exemple, pour la Braderie d'automne, il a fallu adapter l'univers visuel du header du site ainsi que tous les formats publicitaires associés. À partir d'une image du matelas d'origine, j'ai utilisé l'IA générative de Photoshop pour créer des ambiances cohérentes avec la saison : teintes plus chaudes, éléments décoratifs adaptés, atmosphères naturelles et enveloppantes.

Cette approche a permis de renouveler rapidement les visuels promotionnels sans organiser de nouveaux shootings, générant ainsi un gain de temps et d'argent pour l'agence comme pour le client. Les images pouvaient être ajustées ou entièrement réadaptées en quelques minutes, ce qui offrait une grande flexibilité pour changer l'ambiance, les couleurs ou les éléments visuels selon les saisons et les promotions, tout en restant fidèle à l'identité esthétique de Dormez Français.

L'USAGE DE L'IA DANS LA PRODUCTION VISUELLE

Dans le cadre de la création des visuels pour le site Dormez Français, notamment pour le header et pour les différentes promotions saisonnières, j'ai eu recours à la plateforme Pletor.ai. Cet outil m'a permis de générer de nouvelles ambiances et décors à partir d'une photographie existante d'un lit Dormez Français. Grâce à ses agents visuels personnalisables, j'ai pu conserver l'identité du produit tout en explorant des variations d'atmosphère plus adaptées aux besoins du site et aux campagnes en cours. Cette approche a offert un gain de temps significatif et une grande flexibilité créative, tout en garantissant une cohérence esthétique avec l'image de la marque. Plétor va générer des résultats grâce à plusieurs IA différents

Par exemple de prompt : "intégrer le lit dans un décor de chambre luxueuse"
Images générées avec PLETOR.AI



Nano Banana



Seedream 4.0

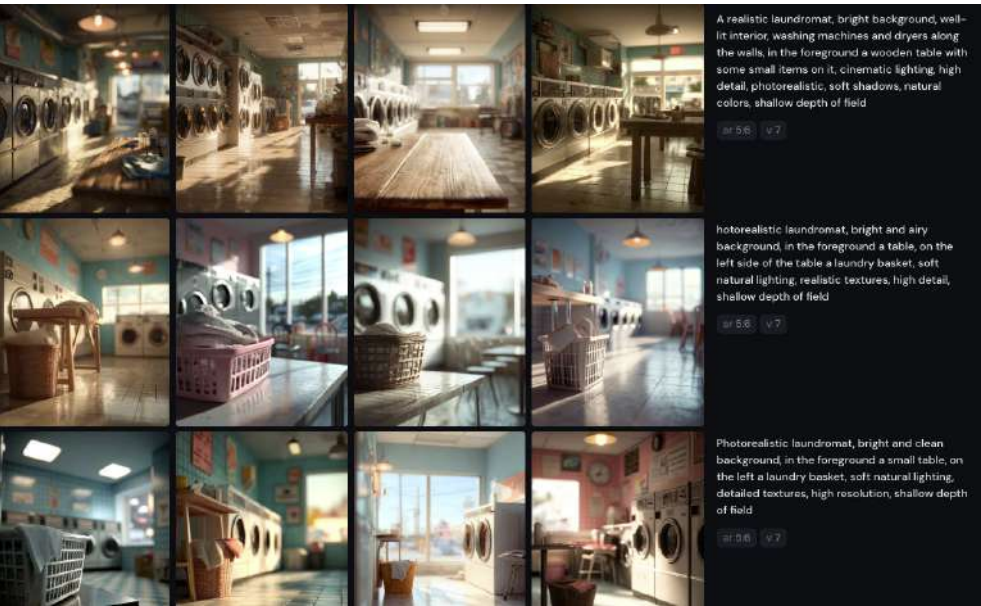
Les outils mobilisés comprenaient :
- Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, Premiere Pro) pour la création, la retouche et le montage des éléments vidéos et photos
-Midjourney pour la génération d'image
-Plector qui a permis de générer de nouvelles ambiances et décors autour d'un même élément



Sur le plan esthétique, les rendus générés ont offert une homogénéité visuelle et une harmonisation des couleurs, contribuant à la cohérence de la marque sur ses différents supports de communication. Cependant, certaines limites ont également été observées. Les images générées par IA nécessitaient souvent une vérification manuelle pour éviter les incohérences ou les artefacts visuels. Par ailleurs, la standardisation des propositions générées pouvait parfois freiner la recherche d'une identité réellement singulière. Enfin, la question éthique de la "part de création humaine" s'est posée, notamment dans la mesure où l'outil tend à simplifier le geste créatif, au risque d'un appauvrissement de la démarche artistique.

J'ai également produit du contenu destinés aux réseaux sociaux. C'est dans ce type de missions que j'ai le plus utilisé l'IA générative. Souvent, nous ne disposons pas d'images fournies par le client, les banques d'images ne proposaient rien de suffisamment précis, ou nous n'avions pas encore une idée claire du visuel recherché. J'ai surtout utilisé Mid Journey qui m'a alors permis de générer rapidement des images adaptées et d'explorer des pistes.

Magasins U guadeloupe



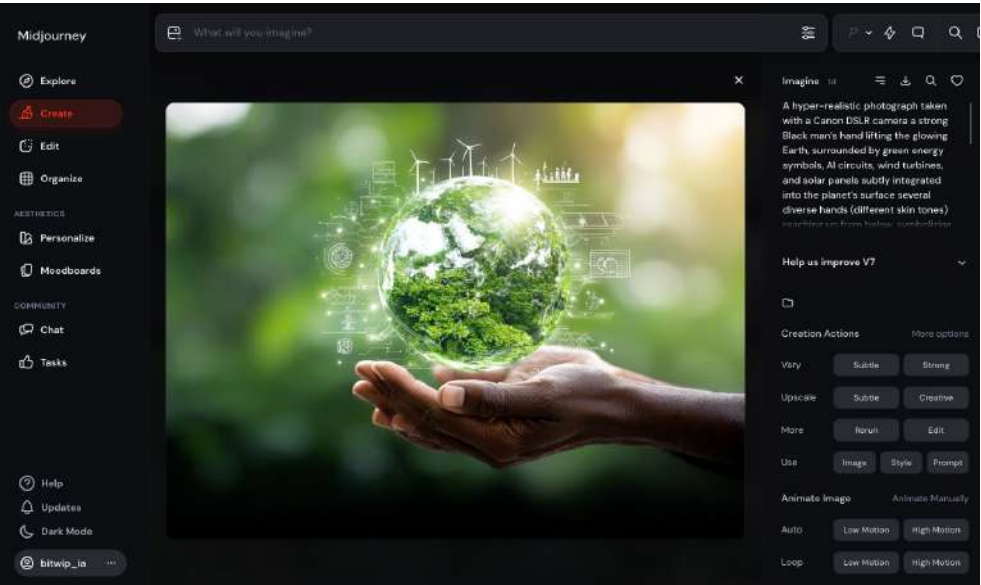
Le projet Dormez Français montre que l'IA transforme le rôle du graphiste : d'exécutant technique, il devient chef d'orchestre créatif, capable de combiner outils technologiques et direction artistique.

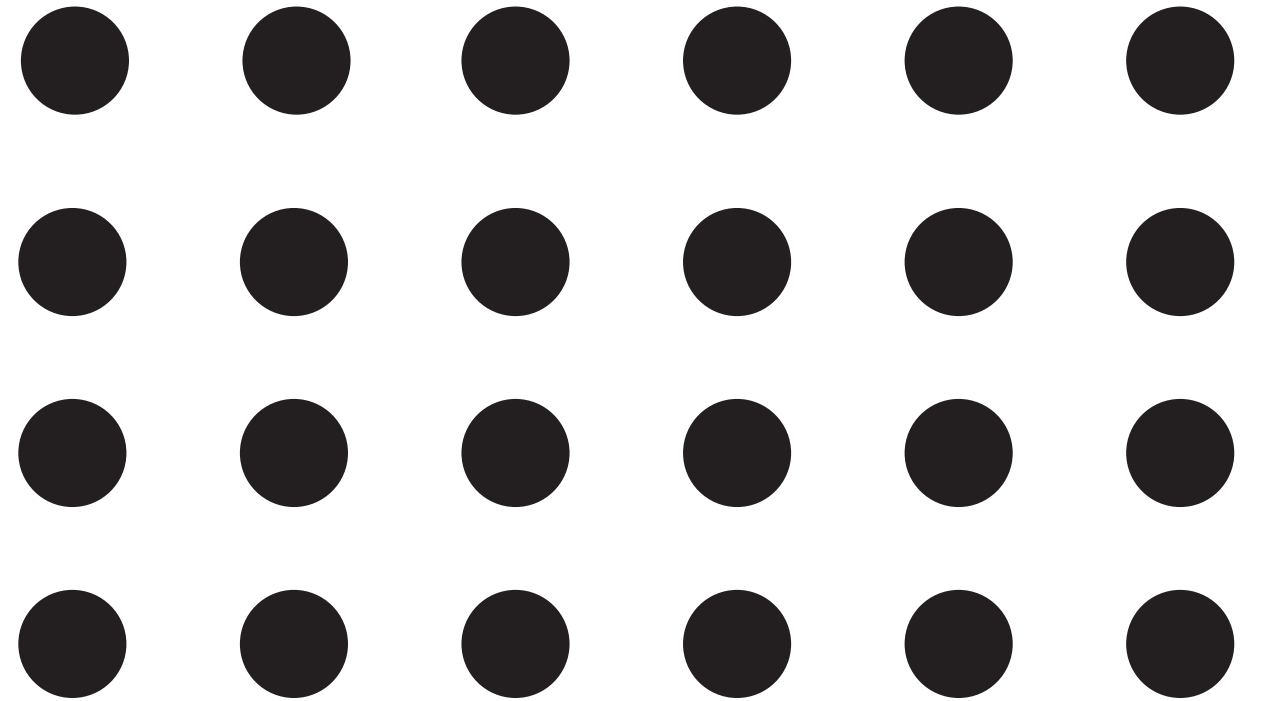
L'intelligence artificielle n'efface pas la créativité, mais redéfinit ses contours : elle impose de nouvelles compétences (pilotage d'outils, vérification, correction, cadrage éthique) et oblige à repenser la valeur ajoutée humaine dans la production visuelle.

Ainsi, cette expérience démontre que l'avenir du design graphique repose sur une hybridation entre savoir-faire artisanal et maîtrise technologique, où l'humain conserve son rôle central : celui de donner du sens à l'image.

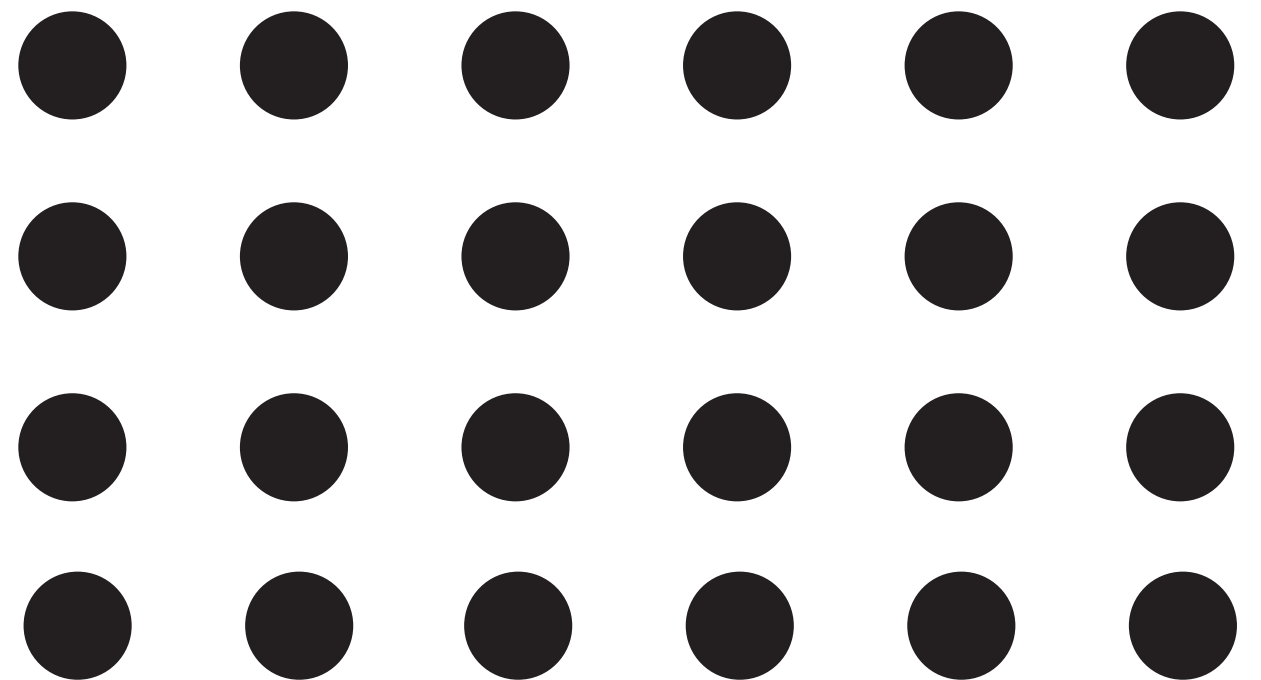
Cette immersion au sein de Bitwip m'a permis de comprendre comment l'IA pouvait s'intégrer dans un flux de travail créatif professionnel, sans remplacer la réflexion humaine, mais en devenant un véritable levier d'innovation et d'efficacité. J'ai également pu observer comment cette évolution technologique interroge le métier même de graphiste, ses compétences et ses responsabilités.

Pôle europe en Guyane





4-



LES PRECONISATIONS

- 4.1 REGARD CRITIQUE : LES LIMITES DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LA CRÉATION
- 4.2 AMÉLIORATIONS POSSIBLES : VERS UNE CULTURE DE L'HYBRIDATION CRÉATIVE
- 4.3 PERSPECTIVES : VERS UNE NOUVELLE DÉFINITION DU GRAPHISME

REGARD CRITIQUE : LES LIMITES DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LA CRÉATION

Aujourd'hui, l'intelligence artificielle s'impose comme un véritable levier d'innovation dans les métiers du design et de la communication. Pourtant, son utilisation appelle selon moi un regard lucide, car elle dévoile aussi des risques importants qu'il ne faut pas ignorer.

Dans mon travail, notamment lors de la création des visuels pour les headers et promotions de Dormez Français, j'ai moi-même expérimenté ces limites. J'ai utilisé la plateforme Pletor-AI pour générer de nouvelles ambiances visuelles à partir d'une seule photo de lit. Cet outil m'a permis d'explorer rapidement différents décors, mais il m'a aussi confronté aux questions centrales que soulève l'usage de l'IA dans la création.



LE RISQUE DE DÉPENDANCE ET DE FRAGILISATION DU MÉTIER

Plus nous nous appuyons sur ces outils, plus nous risquons de perdre des compétences essentielles :

la sensibilité, la maîtrise technique, la curiosité, et même la capacité à inventer sans l'assistance d'une machine.

Cette dépendance peut aussi devenir un piège économique et éthique :

que devient le travail créatif si les outils deviennent payants, restreints, biaisés ou opaques ?

LE RISQUE D'UNIFORMISATION ESTHÉTIQUE

L'un des dangers majeurs, selon moi, est celui d'une standardisation du goût visuel.

Les images générées par des outils comme Midjourney, DALL-E, Firefly ou Pletor sont basées sur des modèles entraînés à partir d'une immense quantité d'images préexistantes. Elles reproduisent donc souvent des tendances dominantes, au détriment des formes les plus singulières.

On obtient alors des visuels très « propres », très « léchés », mais parfois dépourvus d'âme ou d'intention.

J'ai pu le constater lors de mes tests : certaines ambiances générées par l'IA étaient souvent identiques, les mêmes tons de couleurs, lumière...

À force de tourner dans sa propre boucle, l'IA finit par devenir une sorte de photocopieuse de photocopies, incapable de produire quelque chose de véritablement nouveau.

C'est d'autant plus préoccupant que la quantité de contenu automatisé explose aujourd'hui (banques d'images, articles, templates, design instantané...).

AMÉLIORATIONS POSSIBLES : VERS UNE CULTURE DE L'HYBRIDATION CRÉATIVE

Face à ces limites, plusieurs axes d'amélioration pour construire une approche plus équilibrée entre l'humain et la machine.

DÉVELOPPER UNE CULTURE DE L'HYBRIDATION

Plutôt que d'opposer créativité humaine et puissance algorithmique, il s'agit d'encourager une cohabitation harmonieuse entre les deux. Les écoles de design, les agences et les institutions culturelles doivent promouvoir une culture de l'hybridation, où l'expérimentation et la réflexivité priment sur la performance. L'IA ne doit pas être vue comme un raccourci, mais comme un outil supplémentaire, un partenaire d'exploration visuelle. Chez Bitwip, cette philosophie s'incarne déjà dans les pratiques quotidiennes : les designers expérimentent des outils comme ChatGPT ou Midjourney pour stimuler de nouvelles idées, enrichir leurs références visuelles et gagner beaucoup de temps.

FORMER LES GRAPHISTES AUX NOUVEAUX OUTILS ET ENJEUX

La maîtrise de l'IA générative ne s'improvise pas. Il devient indispensable de former les créatifs à l'usage technique, mais aussi aux enjeux juridiques, éthiques et culturels liés à ces technologies.

Cela inclut le prompt design, la compréhension des licences d'images, la question du droit d'auteur, et la sensibilisation aux risques de désinformation visuelle.

Une telle formation permettrait de garantir une utilisation responsable et consciente des outils, tout en valorisant la créativité augmentée plutôt que la simple automatisation.

ÉLABORER UNE CHARTE ÉTHIQUE ET JURIDIQUE

Pour encadrer ces nouvelles pratiques, les agences devraient mettre en place une charte d'usage de l'IA précisant :

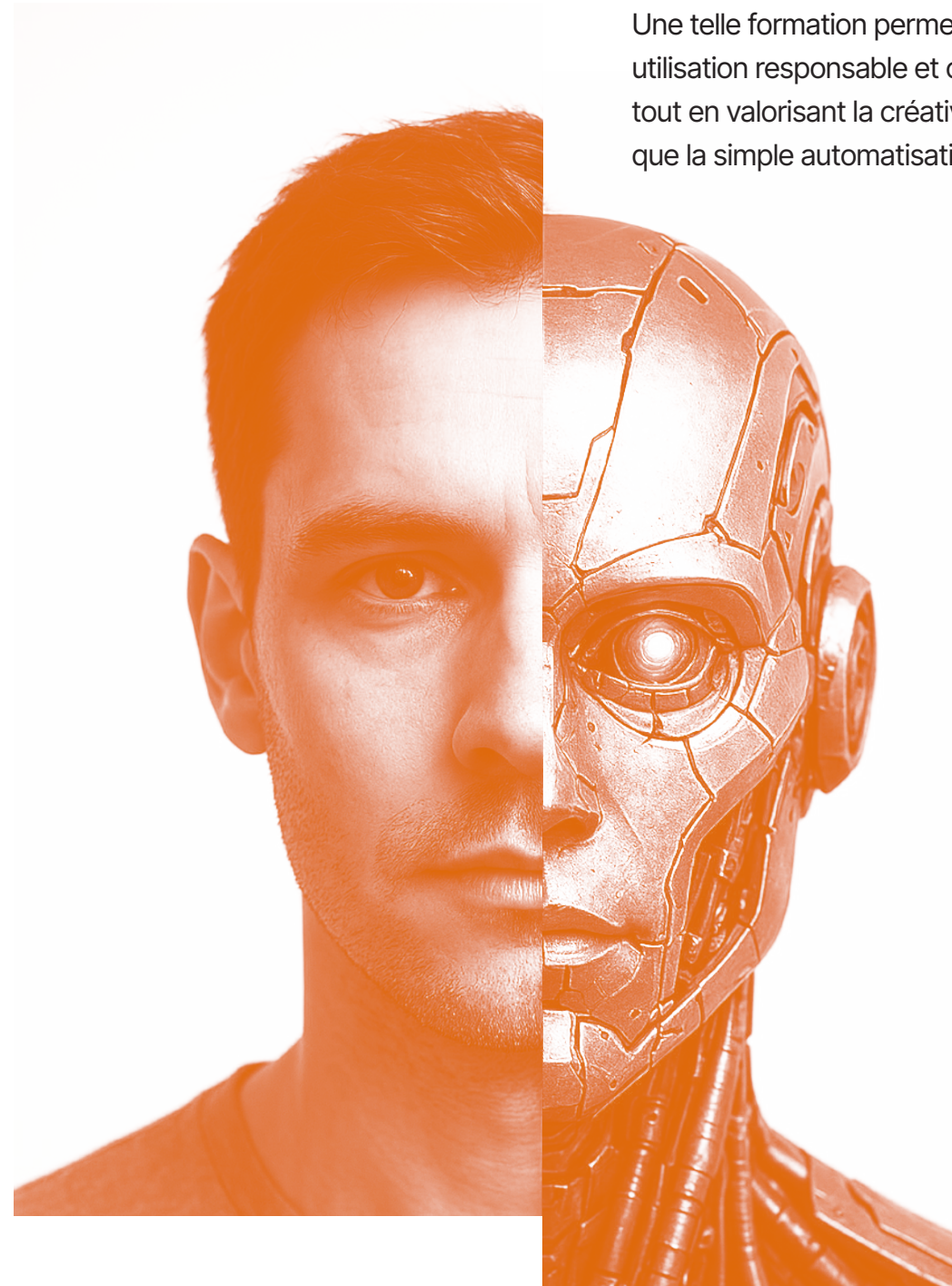
Les limites de recours à l'IA dans la production créative (notamment sur les visuels client)

Les principes de transparence vis-à-vis des images générées ou retouchées par IA

Le respect du droit d'auteur et des œuvres sources utilisées pour l'entraînement des modèles

La responsabilité humaine dans toute décision esthétique finale

Une telle démarche renforcerait la confiance entre créatifs, clients et publics, tout en posant les bases d'une création éthique à l'ère numérique.



PERSPECTIVES : VERS UNE NOUVELLE DÉFINITION DU GRAPHISME

L'arrivée de l'intelligence artificielle transforme clairement notre métier. Le graphisme ne se limite plus seulement à produire des images ou des supports : il devient un travail d'orchestration entre l'humain et la machine. Pour avancer dans ce nouveau paysage, plusieurs pistes me semblent essentielles.

L'IA COMME UN PARTENAIRE CRÉATIF

L'IA peut nous aider à explorer plus vite, à tester plus d'idées et à prototyper rapidement. Mais c'est toujours à nous de donner une direction, de choisir, d'affiner. Il est important de garder la main sur l'intention et le sens.

LA TECHNOLOGIE COMME UN SUPPORT DE RÉFLEXION

L'IA ne doit pas décider à notre place. Elle peut être un outil pour nourrir notre imagination, mais jamais un substitut à la créativité humaine. L'enjeu est d'apprendre à s'en servir pour enrichir nos processus, pas pour les automatiser entièrement.

VALORISATION DE CE QUI FAIT LA FORCE DE LA CRÉATION HUMAINE

Dans un monde rempli d'images générées automatiquement, les marques de l'humain deviennent précieuses : l'imperfection, le geste, la sensibilité, la subjectivité. Ce sont ces éléments qui rendent une création unique. Il faut continuer à les mettre en avant.



À l'issue de ce mémoire, une évidence s'impose : l'intelligence artificielle ne représente ni une menace, ni une solution miracle, mais un tournant majeur dans la manière de concevoir, produire et penser la création graphique. Elle bouleverse nos méthodes, redistribue les rôles et ouvre un champ inédit de possibilités à condition de savoir la manier.

Loin d'effacer les compétences traditionnelles, l'IA les met en lumière en nous obligeant à recentrer la création sur ce qui fait sa valeur : l'intention, la sensibilité, la culture visuelle et la capacité d'interpréter les besoins humains. Dans cette transition, le designer ne disparaît pas ; il évolue. Il devient un médiateur entre vision et technologie, capable de guider la machine plutôt que de s'y soumettre.

Les risques évoqués : uniformisation esthétique, perte d'authenticité, dépendance technique ne doivent pas être ignorés. Ils rappellent la responsabilité qui incombe à notre profession : celle de défendre la singularité, la nuance et le sens dans un monde où l'image peut être produite plus vite que jamais. L'IA doit être un prolongement de la pensée créative, non un substitut de l'effort ou du regard.

Ce mémoire aura également montré que des pratiques hybrides, comme l'utilisation d'outils tels que Pletor pour générer de nouvelles ambiances visuelles notamment dans le cadre des visuels de Dormez Français illustrent concrètement la manière dont l'IA peut enrichir les processus sans dénaturer le référentiel existant. L'humain apporte la direction, l'IA apporte la variation : c'est dans ce dialogue que naît la valeur ajoutée.

En définitive, l'avenir du graphisme ne dépendra pas de la vitesse des algorithmes, mais de notre capacité à les intégrer intelligemment. Le designer de demain ne sera pas remplacé par la machine, mais par un créatif capable d'exploiter ces outils avec sens, esprit critique et exigence.

L'enjeu n'est pas de choisir entre l'humain et l'IA, mais de réussir à les faire travailler ensemble.

Lorsqu'on combine la sensibilité du créatif avec la rapidité et la puissance de la machine, chacun devient plus efficace. C'est cette collaboration équilibrée qui représente, selon moi, l'avenir de notre métier : une manière d'utiliser la technologie pour aller plus loin, tout en gardant une créativité profondément humaine.

ANNEXES

BIBLIOGRAPHIE - SOURCES

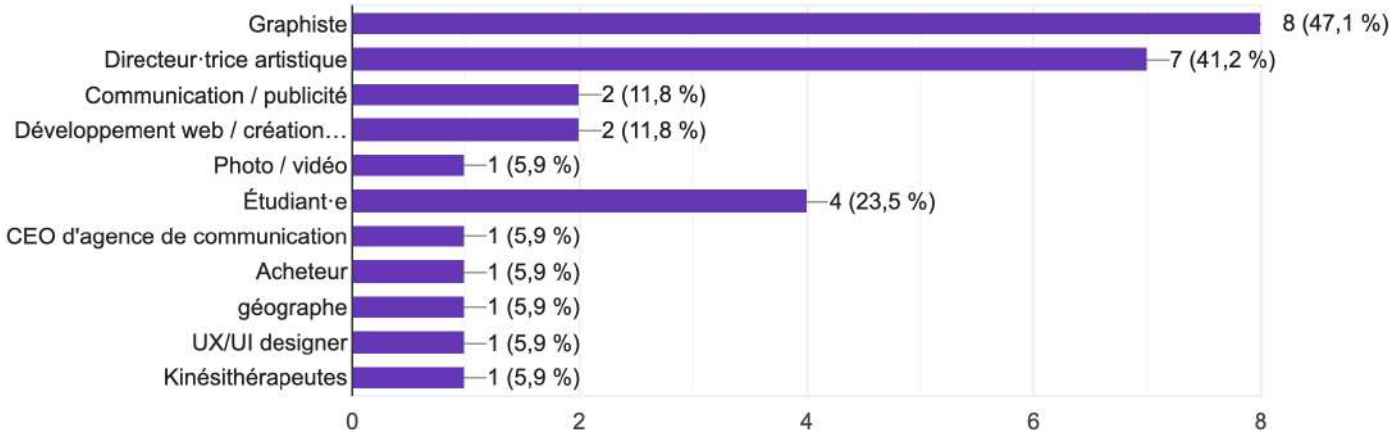
linkedin : Vincent Reboul CEO BITWIP	https://www.linkedin.com/in/reboulvincent/
cloud.google : Cas d'utilisation et définition de l'IA générative	https://cloud.google.com/use-cases/generative-ai?hl=fr
bigmedia.bpiFrance : L'IA générative, moteur d'innovation pour PME et startups	https://bigmedia.bpiFrance.fr/news/intelligence-artificielle-generative-de-quoi-parle-t
grandeecolenumerique : Qu'est-ce que l'IA générative ?	https://www.grandeecolenumerique.fr/les-metiers-porteurs/qu-est-ce-ia-intelligence-artificielle-generative
polytechnique-insights : Démystifier l'IA générative : le vrai, le faux et l'incertain	https://www.polytechnique-insights.com/tribunes/science/demystifier-lia-generative-le-vrai-le-faux-et-lincertain/
jai-un-pote-dans-la.com : Une intelligence artificielle réalise la campagne de Martini !	https://jai-un-pote-dans-la.com/martini-campagne-ia-midjourney
Campagne IA Guess x Vogue	https://jai-un-pote-dans-la.com/mannequin-genere-par-ia-vogue-mode/
catcoms : IA et graphisme : menace ou nouveau duo créatif ?	https://www.catcoms.fr/ia-et-graphisme
iamakasi : Google lance « Nano Banana »	https://iamakasi.substack.com/p/google-lance-nano-banana
danstapub : ChatGPT dévoile sa première grande campagne pub	https://www.danstapub.com/chatgpt-premiere-grande-campagne-pub
fortune : État de l'IA en entreprise 2025	https://fortune.com/2025/08/18/mit-report-95-percent-generative-ai-pilots-at-companies-failing-cfo/
connaissancedesarts : L'IA dans l'art : outil de création ou miroir de fumée ?	https://www.connaissancedesarts.com/arts-expositions/art-contemporain/lia-dans-lart-outil-de-creation-ou-miroir-de-fumee-11200836/
wikipedia : L'ia générative	https://fr.wikipedia.org/wiki/Intelligence_artificielle_g%C3%A9n%C3%A9rative
enseignementsup-recherche : L'ia générative	https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/fr/intelligence-artificielle-de-quoi-parle-t-91190
silicon : Rapport McKinsey	https://www.silicon.fr/Thematique/actualites-1367/Breves/IA-generative-4-points-saillants-du-rapport-McKinsey-402788.htm/amp

papers : L'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité en design graphique	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5292032
time : L'artiste Sougwen Chung trouve l'inspiration dans l'IA	https://time.com/6691711/time100-impact-awards-sougwen-chung/?utm_source=chatgpt.com
usbeketrica : The frost, film entièrement généré à l'IA	https://usbeketrica.com/fr/article/on-a-vu-l-un-des-premiers-films-de-sf-entierement-genere-par-une-ia
gpomag : Collaboration homme-machine	https://www.gpomag.fr/comment-lia-et-la-collaboration-homme-machine-redefinissent-lavenir-des-entreprises/
adobe : Adobe max 2025	https://news.adobe.com/fr/news/2025/10/28/
Soprasteria : Étude de l'exploration à l'impact	https://www.soprasteria.com/fr/media/publications/details/sopra-steria-next-devoile-son-etude-ia-generative-de-l-exploration-a-l-impact

QUESTIONNAIRE

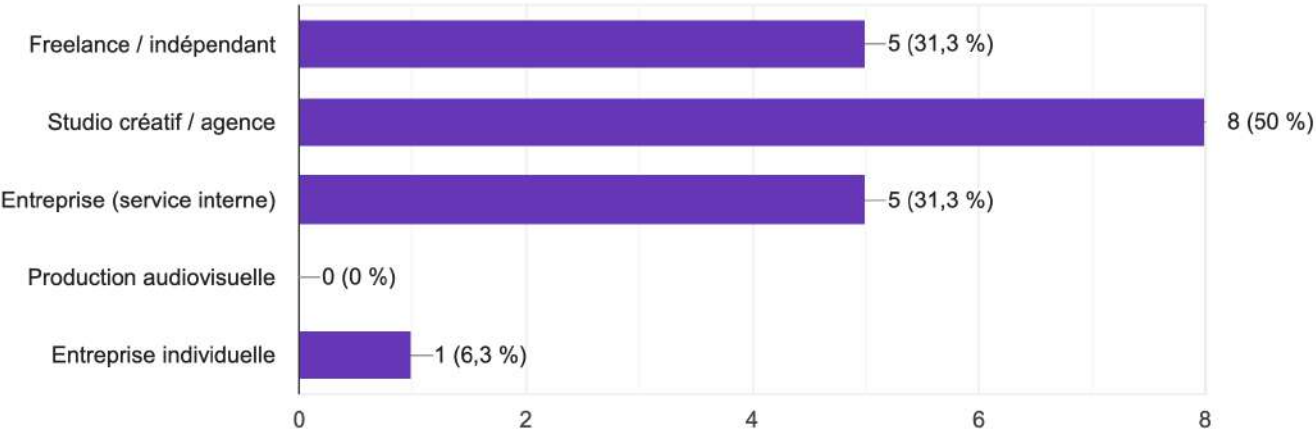
Quel est votre métier ou domaine ?

17 réponses



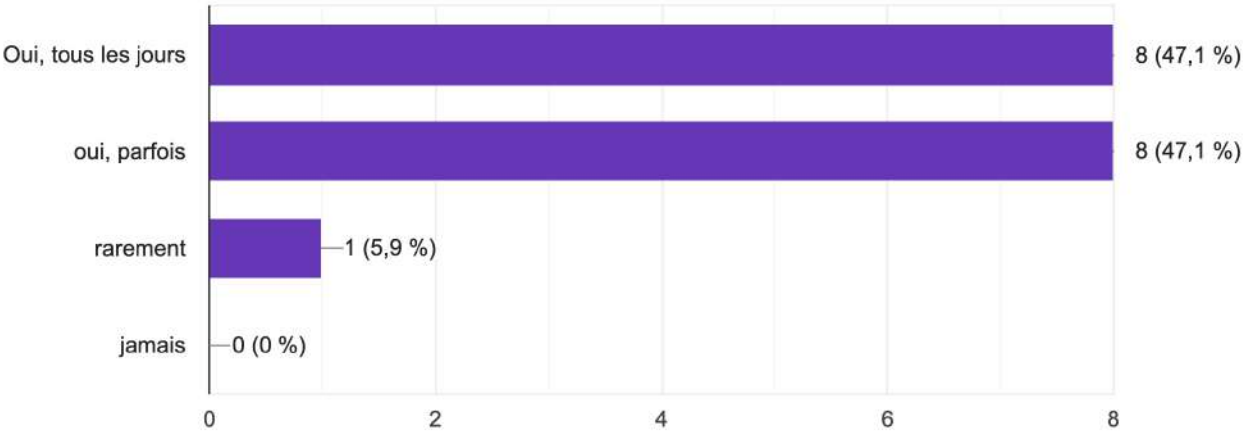
Dans quel type de structure travaillez-vous ?

16 réponses



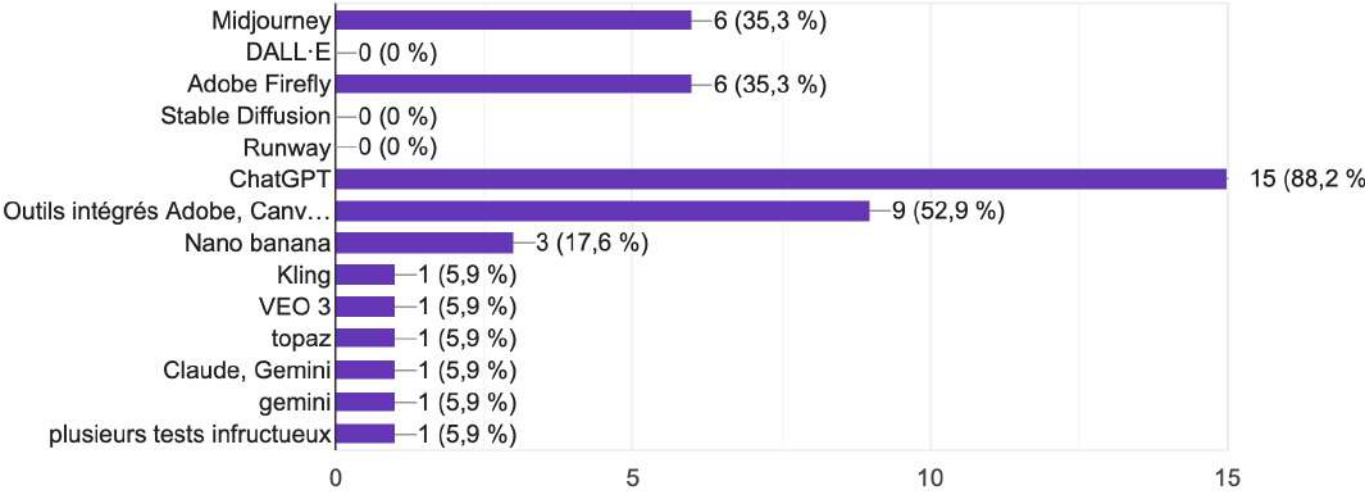
Utilisez-vous des outils d'IA dans votre travail ?

17 réponses



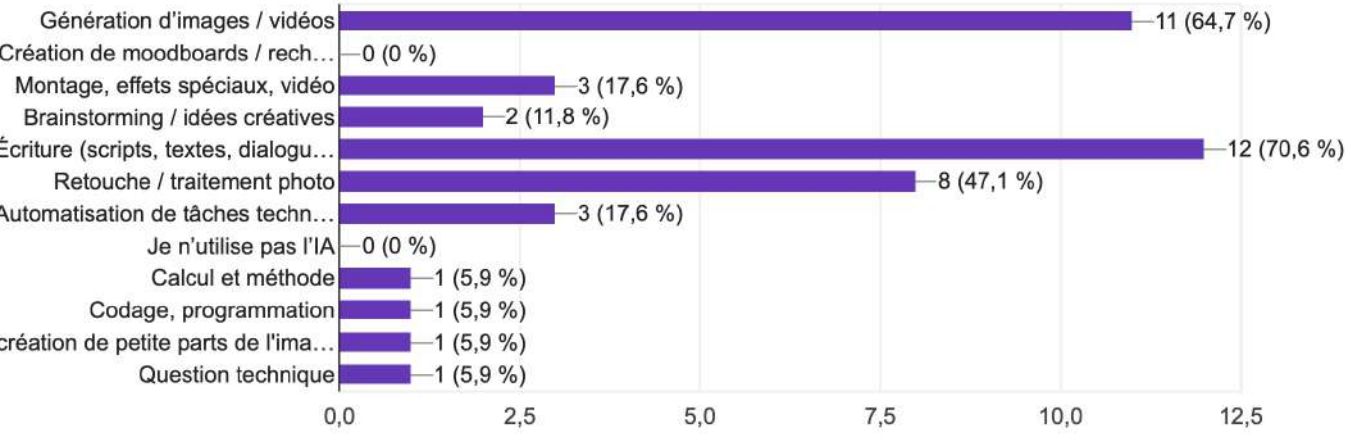
Quels outils d'IA utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

17 réponses



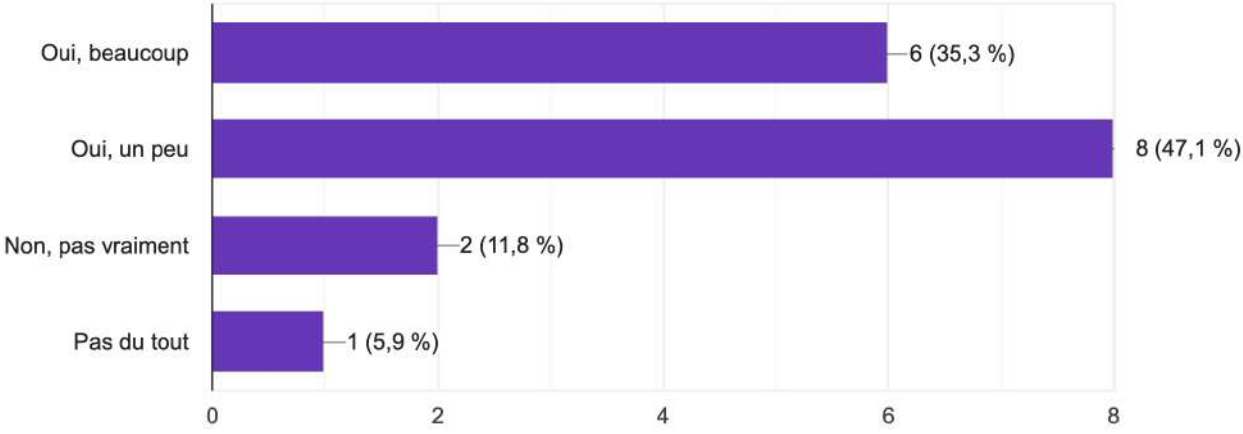
Pour quelles tâches utilisez-vous principalement l'IA ?

17 réponses



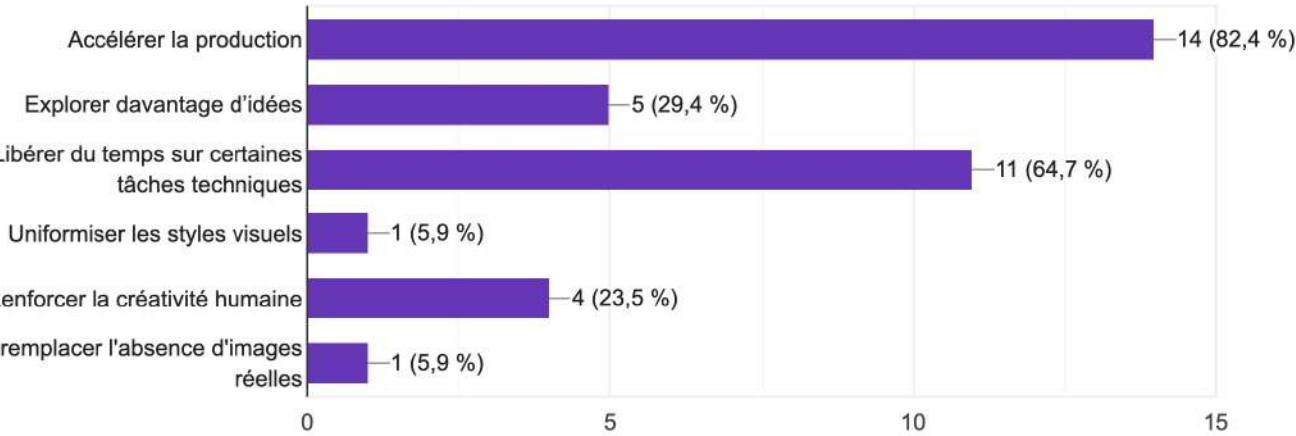
L'IA a-t-elle modifié votre manière de créer ?

17 réponses



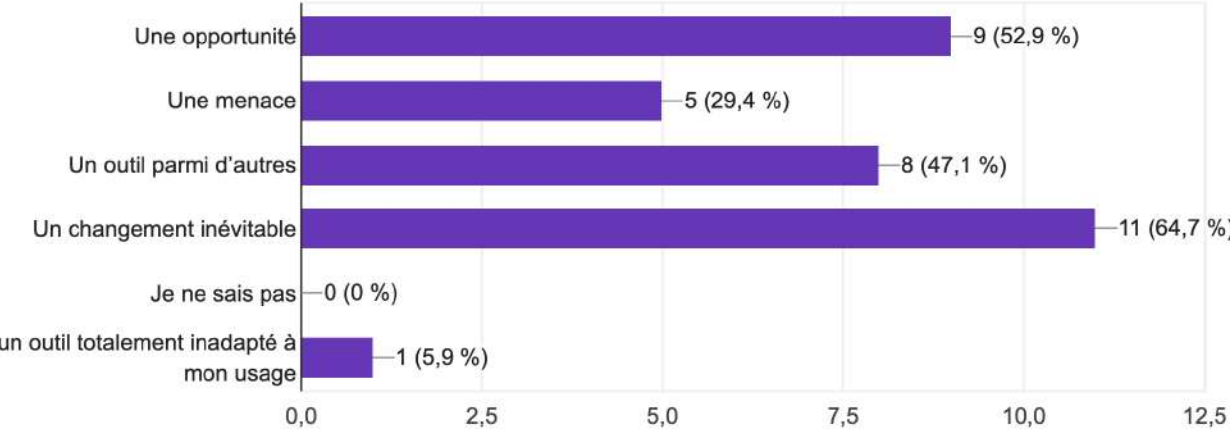
Selon vous, l'IA permet de...

17 réponses



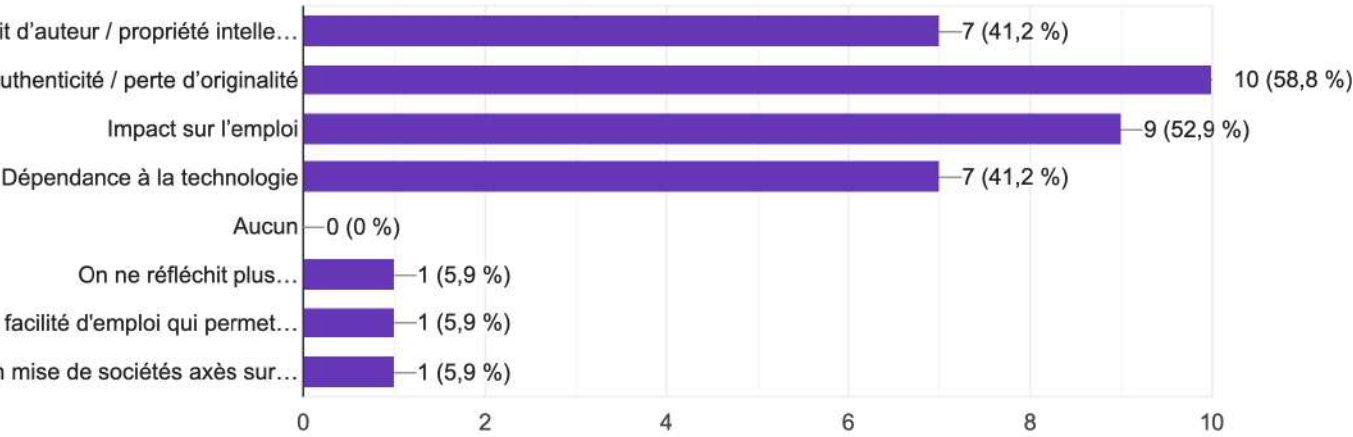
Pour vous, l'IA représente principalement...

17 réponses



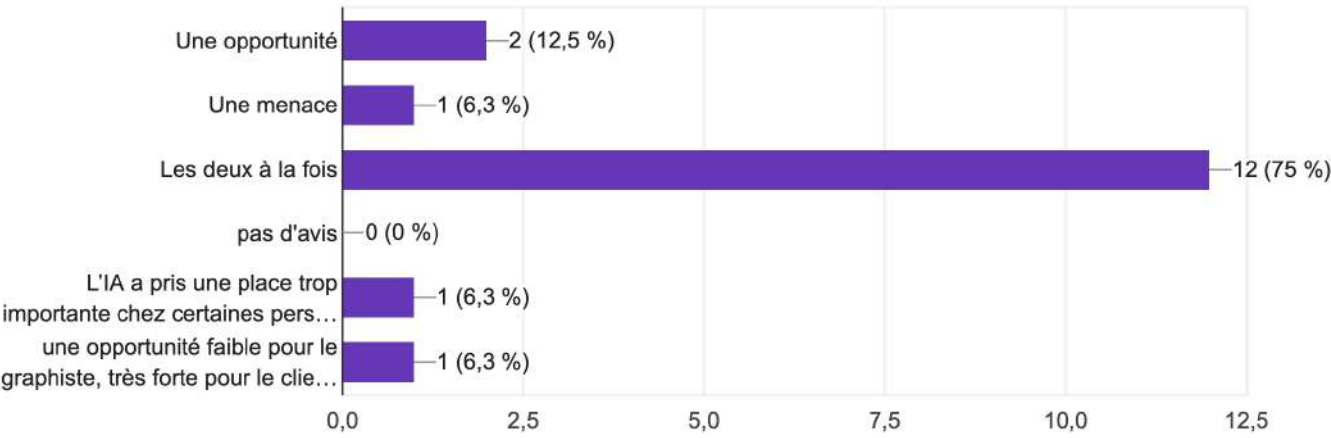
Parmi ces enjeux liés à l'IA, lesquels vous préoccupent le plus ?

17 réponses



Selon vous, l'IA représente-t-elle une opportunité ou une menace pour le métier de graphiste ?

16 réponses



Que pensez-vous du rôle actuel de l'IA dans la création ? (réponse libre)

11 réponses

- L'IA créer autant qu'elle tue
- Tendance à tout uniformiser avec des tendances qui suivent les nouveautés des modèles.
- L'IA est un super outil, mais ça reste un outil. Ça peut accélérer, donner des idées, débloquer des trucs... mais la vraie création vient toujours de l'humain. L'IA m'aide, mais elle ne remplace pas l'œil, le style ou la sensibilité d'un créatif professionnel.
- C'est une bonne chose si on s'en sert ponctuellement et pas pour remplacer des gens
- Utile mais pas encore assez développé pour remplacer un graphiste
- Je pense que l'ia a permis à beaucoup d'entreprise et de personnes a se développer et de libérer du temps précieux.
- Les contenus générés par IA tendent à une uniformisation créative (cf. rendu ChatGPT, jaunissement des images générées par IA). Certains créatifs risquent de se reposer sur l'IA pour générer des idées ou des images = risque d'uniformisation (l'IA n'invente rien). En parallèle, de + en + de personnes vont trouver que le métier de créatif (graphiste, DA, CR...) est facile et accessible = perte de crédibilité pour les personnes réellement qualifiées dans le milieu. L'usage de l'IA, oui mais avec un usage modéré pour conserver la créativité. Selon moi, dans quelques années, l'IA sera tellement répandue dans la communication que ce sera un véritable parti pris de choisir des « vrais » artistes/photographes/graphistes, ce sera gage de qualité.
- Un signature IA est entrain de se prononcer. On peut constater de nombreux point commun sur les designs IA. Une saturation du modèle en est la cause. Peut être que nous avons là sa limite dans la création.
- c'est un potentiel accélérateur pour le créateur, mais c'est très principalement leurs clients potentiels qui s'en serve, by-passant justement le graphiste/illustrateur/photographe etc.
- Un outil qui accélère encore plus notre travail (graphiste) et augmente encore plus les exigences des clients en termes de délais
- Ça deviendras un des piliers majeur de la profession, est un outil indispensable et représentatif de la profession comme un médecin et son stéthoscope

ANALYSE EXTERNE

MACRO-ENVIRONNEMENT (PESTEL)

L'analyse PESTEL permet d'examiner les facteurs externes influençant l'agence

Politique : stabilité politique en Guyane et dans les départements d'Outre-mer, avec des politiques de soutien à l'innovation et à la transformation numérique.

Économique : marché en croissance dans les secteurs du numérique et de la communication, avec des investissements publics et privés dans la transformation digitale.

Socioculturel : sensibilité accrue aux enjeux environnementaux et sociaux, favorisant les initiatives éco-responsables.

Technologique : évolution rapide des technologies numériques, nécessitant une veille constante et une adaptation des compétences.

Environnemental : prise en compte des enjeux écologiques dans les projets, avec une tendance vers l'éco-design.

Légal : respect des réglementations locales et européennes en matière de protection des données et de propriété intellectuelle.

MICRO-ENVIRONNEMENT (5 FORCES DE PORTER)

L'analyse des 5 forces de Porter permet d'évaluer la compétitivité du marché

Rivalité entre concurrents : présence d'autres agences de communication, notamment locales, mais Bitwip se distingue par son approche créative et technique.

Menace des nouveaux entrants : barrières à l'entrée modérées, mais la réputation et l'expertise de Bitwip constituent des atouts.

Pouvoir de négociation des clients : clients diversifiés, avec une tendance à rechercher des services personnalisés et de qualité.

Pouvoir de négociation des fournisseurs : dépendance modérée vis-à-vis des fournisseurs de technologies et de contenus.

Menace des produits de substitution : existence d'outils numériques permettant une communication autonome, mais la valeur ajoutée de Bitwip réside dans son expertise et son accompagnement.

SWOT

L'analyse SWOT permet de synthétiser la position stratégique de Bitwip.

FORCES :

- Positionnement différenciant : alliance du design, du digital et de la RSE.
- Ancrage territorial fort en Guyane et dans les DOM-TOM, gage de proximité et de compréhension culturelle.
- Équipe pluridisciplinaire et agile, capable de gérer des projets complets (de la stratégie à la réalisation).
- Label RSE AFNOR, renforçant la crédibilité et l'image responsable.
- Capacité à innover et à intégrer les technologies émergentes (IA, automatisation).

FAIBLESSES :

- Taille modeste : ressources humaines et financières limitées face aux grandes agences nationales.
- Complexité de coordination entre plusieurs sites géographiques.
- Dépendance partielle à certains marchés publics et subventionnés.

OPPORTUNITÉS :

- Croissance de la transformation numérique dans les territoires ultramarins.
- Montée en puissance de la communication responsable et de l'écoconception.
- Intérêt accru des entreprises pour l'IA éthique et les stratégies de marque durables.
- Possibilité d'expansion métropolitaine ou internationale dans le monde francophone.

MENACES :

- Concurrence croissante d'agences métropolitaines opérant à distance.
- Évolutions rapides des technologies qui nécessitent des investissements continus.
- Vulnérabilité économique liée au contexte ultramarin (coûts, infrastructures, fiscalité).
- Risque de "greenwashing" perçu si la communication RSE n'est pas rigoureusement alignée sur les actions réelles.

PHOTOS GÉNÉRÉES À L'IA ET RENDU POST



Photorealistic image of a Guyanese bus driver sitting at the wheel of his bus, he smile, wearing a short-sleeved clear blue polo shirt, focused and smiling slightly, inside the bus cabin with natural sunlight coming through the windows, detailed interior, realistic textures, high resolution, cinematic lighting



ultra-realistic photo, low-angle ground view of an asphalt road, surrounded by lush tropical rainforest of French Guiana, dense green vegetation, humid atmosphere, sunlight filtering through trees, cinematic lighting, detailed texture of the asphalt, depth of field, 8k



"Lifestyle of a modern bathroom made entirely of noble materials and stone, in shades of grey and beige."



Mémoire
de Stage
2025 ☆

Thanks
you

