



L'IA ne crée de
la valeur que si
votre marque est
prête pour elle



Table des matières

L'IA est partout. La valeur, beaucoup moins.	3
La solution n'est pas davantage d'IA.	
C'est de lui donner des fondations qu'elle peut réellement exploiter.	5
Quand l'IA ne sait pas lire votre marque	6
Comment Frontify rend votre marque lisible par l'IA	8
Quand le travail se fait hors de portée de la marque	9
Comment Frontify amène votre marque là où le travail se fait	11
Quand la création va plus vite que la validation	12
Comment Frontify permet de gouverner la marque à grande échelle	13
Quand la marque est prête, l'IA tient ses promesses	15



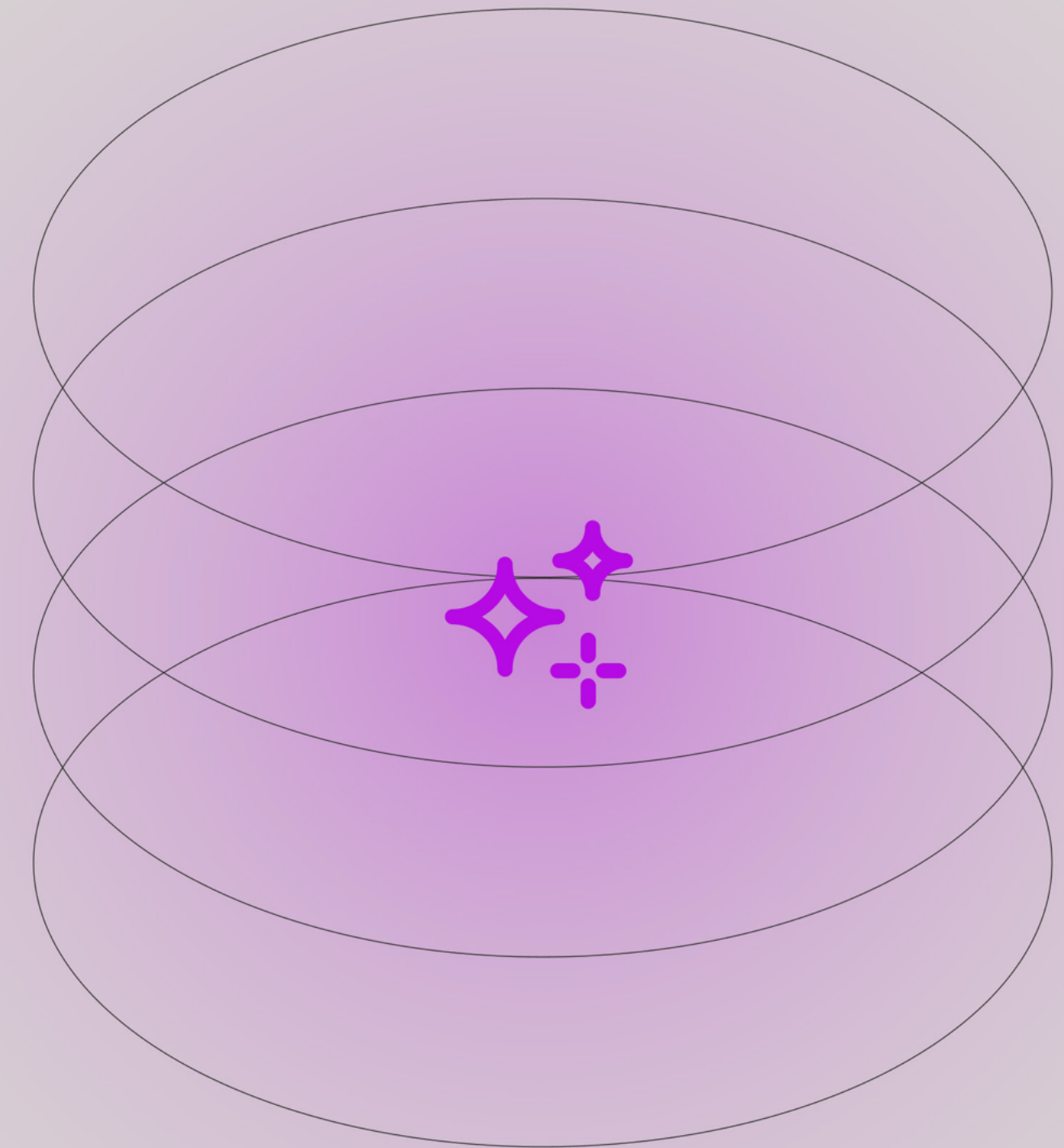
L'IA est partout. La valeur, beaucoup moins.

L'IA est désormais adoptée presque partout. La pression vient aussi bien du marché que des directions d'entreprise, et rares sont les équipes marketing qui souhaitent devoir expliquer pourquoi elles prennent du retard. Elles avancent vite et intègrent chaque mois davantage l'IA à leurs activités.

Mais la valeur, elle, tarde davantage à se concrétiser. Malgré une adoption massive, de nombreuses entreprises en tirent encore peu de bénéfices.

Selon une récente étude internationale*, la majorité des organisations utilisent désormais régulièrement l'IA, une proportion en forte hausse par rapport à l'année précédente. Pourtant, seule une entreprise sur trois environ l'a déployée à grande échelle, et moins de quatre sur dix constatent un impact mesurable sur leurs bénéfices. Autrement dit : l'usage se généralise, mais pas encore la valeur.

*Source: [The state of AI in 2026](#) (Anglais)





La solution n'est pas davantage d'IA.

C'est de lui donner des fondations qu'elle peut réellement exploiter.



La solution n'est pas davantage d'IA. C'est de lui donner des fondations qu'elle peut réellement exploiter.

Aujourd'hui, les outils d'IA ont déjà accès aux règles de marque, souvent simplement via un PDF qui leur est fourni. Certaines équipes vont plus loin en donnant à l'IA un accès direct — via MCP, une intégration ou une API — aux ressources de référence de leur marque.

Pour autant, les résultats ne sont pas toujours conformes à la marque. L'outil applique les informations qu'on lui fournit sans la nuance qu'une personne apporterait naturellement en les interprétant. Et l'IA peut se montrer tout aussi convaincante lorsqu'elle se trompe que lorsqu'elle a raison. Ses productions restent donc souvent des brouillons qui doivent être vérifiés et ajustés avant d'être utilisés.

Or, un travail auquel on ne peut pas se fier ne peut pas être véritablement délégué. Et une IA incapable de produire des résultats fiables ne tient qu'une petite partie de ses promesses.

Il existe pourtant une solution — et elle ne consiste pas à écrire des prompts toujours plus détaillés.

Les responsables de marque et de marketing qui tirent réellement parti de l'IA sont ceux qui construisent des fondations que ces outils peuvent exploiter. Ces fondations reposent sur la connaissance de la marque : l'ensemble des ressources — règles, assets et décisions définissant l'identité visuelle et verbale de la marque — nécessaires pour créer des contenus qui lui restent fidèles.

Mais donner accès à ces informations n'est qu'un début. Pour pouvoir faire confiance aux contenus générés par l'IA, la connaissance de la marque doit être structurée pour être comprise, connectée pour être accessible là où le travail se fait, et gouvernée pour fonctionner à grande échelle.



Quand l'IA ne sait pas lire votre marque

Un designer a besoin de comprendre le ton de la marque. Il consulte donc les guidelines avant de créer son visuel. Lorsque le temps manque, l'IA semble offrir le raccourci idéal : écrire un prompt, joindre le PDF des guidelines et obtenir rapidement des visuels qui semblent corrects. Le problème ? Ils peuvent avoir l'air juste sans réellement respecter la marque.

La plupart des entreprises disposent de guidelines bien établies : des règles qui définissent l'identité visuelle et verbale de la marque, pensées pour être lues et comprises par des humains. Une consigne comme « adopter un ton chaleureux et accessible » est immédiatement compréhensible pour une personne, qui sait instinctivement comment l'appliquer.

Lorsqu'une machine ouvre ce même document, elle voit surtout une mise en page et une structure de fichier — pas nécessairement des instructions qu'elle peut directement appliquer. La connaissance de la marque étant enfermée dans des formats conçus pour les humains, l'IA travaille à partir des fragments auxquels elle parvient à accéder — mais produit, elle, à une vitesse considérablement plus élevée.

Résultat : la marque commence à prendre une forme différente selon l'outil utilisé, et ces écarts se multiplient à mesure que le volume de contenu augmente.

Avec l'IA, la vitesse prend le pas sur la nuance

Même lorsqu'une règle est correctement comprise, encore faut-il savoir comment l'appliquer. « Adopter un ton chaleureux et accessible » ne signifie pas exactement la même chose dans un e-mail commercial et dans une note de mise à jour produit. Une personne adapte naturellement son écriture au contexte.

Une IA, elle, ne sait pas forcément ce qui lui manque. Elle applique la même interprétation partout, parce que rien dans la règle ne lui indique quand et comment l'adapter — puis produit son résultat avec assurance, à une vitesse sans précédent.

Transformer le jugement humain en règles

Comment donner à une IA une marque qu'elle puisse appliquer de façon cohérente, rapidement et à grande échelle ? En lui fournissant des informations structurées qu'elle peut traiter directement. Une information structurée est organisée en éléments cohérents et clairement identifiés — champs définis, valeurs précises et relations entre ces différents éléments — afin qu'une machine puisse la lire et agir sans avoir à l'interpréter. Prenons la règle : « adopter un ton chaleureux et accessible ». Pour une personne, cela peut suffire. Pour une machine, cette règle peut être structurée en plusieurs critères : *contexte : service client ; ton : chaleureux ; contractions : autorisées ; points d'exclamation : à éviter*.

Le jugement qu'une personne applique instinctivement devient ainsi un ensemble de conditions qu'une machine peut vérifier. C'est cette structuration qui rend la connaissance de la marque lisible par les machines : les informations sont organisées de façon à ce qu'une machine puisse les utiliser directement, sans qu'une personne ait à les interpréter à sa place.

Une fois cette structure en place, les contenus produits par l'IA deviennent suffisamment fiables pour servir de base de travail, sans avoir à vérifier manuellement chaque résultat.



Comment Frontify rend votre marque

lisible par l'IA



Comment Frontify rend votre marque lisible par l'IA

Point de départ

La connaissance de votre marque est dispersée

- Règles de marque, assets, terminologie, exemples et contexte métier sont répartis entre guidelines, fichiers, dossiers, équipes et systèmes. Même lorsque l'information existe, elle peut être difficile à trouver, à interpréter ou à maintenir à jour au fil de l'évolution de la marque.

01

Établir une source de référence unique et toujours à jour

- **Fonctionnalités :** Guidelines, DAM, targets, templates et publication
- Regroupez les règles de marque et les assets approuvés au sein d'un système connecté, dans lequel ils peuvent être structurés, gouvernés et maintenus à jour.

02

Créer un vocabulaire commun pour la marque

- **Fonctionnalités :** métadonnées prédictives, auto-tagging par IA, gestion des métadonnées, catalogues (actuellement en bêta) et taxonomies
- Standardisez la manière dont les assets et les informations métier sont décrits afin que les équipes et les systèmes connectés s'appuient sur une terminologie et des relations cohérentes.

03

Rendre la marque compréhensible par l'IA

- **Fonctionnalités :** guidelines lisibles par les machines, Brand Assistant, permissions et targets
- Transformez les règles de marque en contenus structurés que l'IA peut comprendre et utiliser pour répondre à des questions, générer du contenu, vérifier des textes ou retrouver des assets.

04

Faciliter l'accès aux bonnes informations

- **Fonctionnalités :** recherche dans les guidelines, recherche dans la bibliothèque et le contenu des assets, métadonnées prédictives et recherche d'images avancée
- Permettez à chacun de trouver la bonne règle ou le bon asset à partir de son besoin, sans avoir à savoir précisément où l'information est stockée.

Objectif

Permettre à l'IA de travailler à partir de la marque que vous avez définie

- Frontify transforme une connaissance de marque dispersée en un système structuré et interrogeable, utilisable par les équipes et accessible à l'IA dans le respect des règles définies par l'équipe Brand.
- La marque n'est plus seulement documentée. Elle est prête à aller partout où le travail se fait.



Quand le travail se fait hors de portée de la marque

Quelque part dans l'entreprise, un responsable Field Marketing prépare des assets pour un événement. Il utilise un outil d'IA qu'il a lui-même choisi et qui fonctionne plutôt bien. Les résultats arrivent rapidement et semblent aboutis.

Mais cet outil n'est connecté à aucun des systèmes gérés par l'équipe Brand. Il ne connaît que les informations que le marketeur a pensé à lui fournir — sans que l'équipe Brand sache précisément lesquelles.

Les équipes font simplement leur travail, en utilisant les outils les plus rapides ou les plus familiers. Mais la marque n'est pas présente là où le contenu est réellement créé.

La connaissance de la marque vit dans le système conçu pour la centraliser.

Le travail, lui, se fait dans une multitude d'outils. Au moment où un contenu est créé, les informations de marque doivent être accessibles directement depuis l'outil utilisé. Sinon, elles n'ont pratiquement aucune influence sur le résultat. Et bien souvent, elles ne le sont pas.

Trouver les guidelines à jour peut prendre plus de temps que de créer quelque chose d'« assez proche », surtout lorsque les délais sont serrés.

Les équipes ne décident pas volontairement de s'éloigner de la marque. Elles travaillent simplement là où elles se trouvent, avec les outils dont elles disposent — et la marque finit par être absente du processus de création.

La marque doit aller là où le travail se fait

La connaissance centralisée dans un système doit pouvoir être directement exploitée par les outils utilisés au quotidien. Elle doit être profondément intégrée aux outils d'IA capables de générer des assets complets, tout en restant facilement accessible partout ailleurs.

Lorsqu'une personne demande à un outil de créer quelque chose, les assets approuvés et les guidelines à jour doivent déjà être disponibles — sans avoir à quitter l'environnement dans lequel elle travaille. Cela élimine l'une des principales causes des contenus hors marque : utiliser le bon asset devient désormais l'option la plus rapide.

La cohérence de marque peut ainsi être préservée, même lorsque la création se répartit entre de nombreux outils. Mais rien de tout cela n'est possible tant que la marque n'est pas lisible par les machines. Des guidelines et des assets enfermés dans des documents statiques, des fichiers dispersés ou la tête de certaines personnes ne peuvent pas circuler efficacement entre les outils. D'abord lisible. Ensuite accessible.



Comment Frontify amène votre marque

là où le travail se fait



Comment Frontify amène votre marque là où le travail se fait

Point de départ

Point de départ : votre marque est prête, mais reste centralisée à un seul endroit

- Elle est lisible, cohérente et facile à trouver, mais reste enfermée dans un système alors que le travail, lui, s'effectue dans de nombreux outils.

01

Intégrer la marque directement aux outils de création

- **Fonctionnalités :** Frontify MCP, API, assistants IA, intégrations et intégrations prêtes à l'emploi
- Frontify amène la marque directement dans les outils que les équipes utilisent le plus. Les collaborateurs, leurs applications et les systèmes d'IA peuvent accéder aux bons assets et aux bonnes règles sans quitter leur environnement de travail.

02

Garder la marque à portée de main partout ailleurs

- **Fonctionnalité :** extension de navigateur
- Pour tous les autres environnements, une extension légère permet d'accéder aux assets approuvés en un clic, sans nécessiter d'intégration.

Objectif

Rester fidèle à la marque, où que le travail se fasse

- Lorsque la marque est directement accessible au cœur du processus de création, utiliser l'asset approuvé n'est plus plus lent que d'en créer un nouveau.
- L'une des principales raisons pour lesquelles les équipes s'éloignent de la marque disparaît.
- La marque reste présente au moment même de la création, et les contenus restent cohérents entre les outils et les équipes. La confiance accompagne le travail, où qu'il aille.

Quand la création va plus vite que la validation

Il n'y a pas si longtemps, la majorité des contenus destinés au public passaient d'abord par une étape de validation. Une douzaine de campagnes pouvaient être soumises chaque mois, et les personnes responsables de la marque avaient la possibilité de vérifier chacune d'entre elles avant sa mise en ligne.

Ce volume a radicalement changé. Les marchés, business units et agences partenaires utilisent désormais leurs propres outils d'IA et produisent beaucoup plus de contenus qu'auparavant. C'est d'ailleurs en grande partie l'objectif : produire davantage, plus rapidement.

Ce qui n'a pas progressé à la même vitesse, c'est la capacité à vérifier ces contenus.

La création avance désormais au rythme des machines, tandis que la validation continue d'avancer au rythme d'une personne qui doit examiner attentivement chaque élément.

Et cette validation intervient encore souvent à la toute fin du processus, lorsque le contenu est terminé et attend simplement d'être publié.

La file d'attente des validations devient alors le principal point de blocage. La solution ne peut donc pas être d'ajouter toujours plus de personnes chargées des validations ou d'allonger leurs journées. Tant que la vérification intervient uniquement à la fin du processus, elle restera systématiquement en retard sur la création.

Intégrer la gouvernance dès le départ

À cette échelle, valider chaque contenu individuellement avant sa publication n'est tout simplement plus réaliste. Pour garantir la cohérence de marque à grande échelle, la gouvernance doit intervenir plus tôt et être intégrée au système à chaque étape de la création et de la gestion des assets. Les équipes définissent les règles de la marque ; l'IA les applique et vérifie leur respect tout au long du processus.

Ainsi, les contenus sont conformes à la marque dès leur création, plutôt que corrigés après coup. La manière la plus rapide de créer devient également celle qui respecte le mieux la marque. Cela va au-delà de la simple automatisation, car les équipes gardent le contrôle.

L'équipe Brand n'a plus besoin de vérifier chaque asset individuellement : elle gouverne le système. Elle peut réduire les contrôles lorsque tout fonctionne correctement et les renforcer lorsque l'enjeu l'exige.

Lorsque la connaissance de la marque est structurée pour être comprise, connectée pour être accessible là où le travail se fait et gouvernée pour fonctionner à grande échelle, l'IA dispose enfin d'une base fiable et validée.



Comment Frontify permet de gouverner la marque à grande échelle

Point de départ : tout le monde crée en même temps

- Chaque marché, business unit et agence partenaire produit désormais du contenu avec l'IA, à un volume qu'aucune équipe de validation ne peut absorber seule.

Étape 1 : garantir la conformité à la marque avant même de commencer

- **Fonctionnalité :** Templates
- Les règles de marque sont directement intégrées aux éléments utilisés pour créer les contenus, qu'ils soient assemblés par une personne ou générés par l'IA. Une grande partie du travail est donc conforme à la marque dès le départ.

Étape 2 : vérifier les contenus pendant leur création

- **Fonctionnalité :** Brand Assistant
- Chacun peut vérifier un texte ou poser une question par rapport aux règles de marque et obtenir en quelques secondes une réponse sourcée.

Étape 3 : contrôler les contenus au moment de leur soumission

- **Fonctionnalité :** Brand Checker (bêta)
- Les assets créatifs peuvent être vérifiés à la demande ou automatiquement lorsqu'ils sont soumis, avec des recommandations précises sur les corrections à apporter.

Étape 4 : gérer les assets simplement en formulant une demande

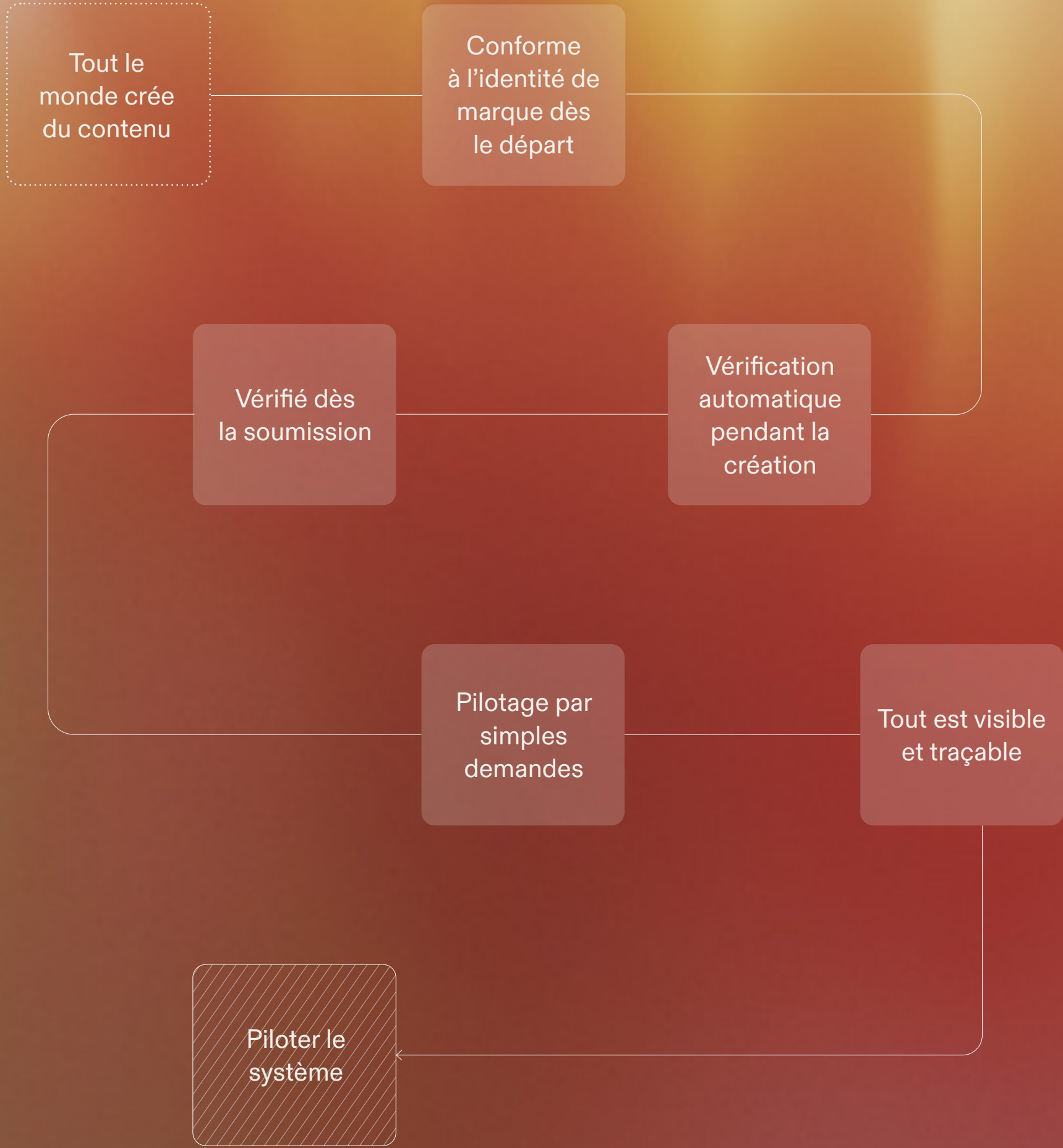
- **Fonctionnalité :** DAM Agent (bêta)
- Recherchez, organisez et déplacez vos assets en langage naturel. Le système suggère le dossier ou l'action appropriée, puis applique les modifications après confirmation.

Tout reste visible et traçable

- Chaque action effectuée par le système — génération, vérification ou modification réalisée par un agent — est enregistrée. Les équipes peuvent ainsi cesser de vérifier manuellement chaque élément tout en conservant une visibilité complète sur ce qui se passe.

Objectif : gouverner le système, plutôt que chaque asset

- Le rôle des responsables évolue : plutôt que de contrôler chaque contenu individuellement, ils définissent les règles que le système doit appliquer.
- Ils peuvent ensuite renforcer le niveau de contrôle lorsqu'un contexte particulier l'exige, par exemple pour le lancement d'un nouveau marché ou une campagne sensible.





Quand la
marque est
prête, l'IA

tient ses
promesses



Quand la marque est prête, l'IA tient ses promesses

Construire une marque que l'IA peut réellement comprendre et exploiter est indispensable pour permettre aux équipes de faire confiance aux contenus générés et de tirer pleinement parti de ces nouveaux modes de travail. Cette préparation repose sur trois éléments essentiels.

- **La connaissance de la marque est structurée et lisible par les machines.** L'IA ne reconstitue plus la marque à partir d'informations fragmentées. Elle travaille directement à partir des standards que vous avez définis. Les informations utilisées sont fiables, et les résultats produits restent conformes à la marque.
- **La connaissance de la marque accompagne le travail partout où il se fait.** La marque reste présente au moment même de la création. Les contenus restent cohérents entre les outils et les équipes, et la confiance accompagne le travail partout où il va.

- **La gouvernance de la marque fonctionne à grande échelle.** Le rôle des équipes évolue : elles ne vérifient plus chaque contenu individuellement, mais définissent les règles que le système applique. Le niveau de contrôle peut ensuite être renforcé lorsqu'un nouveau marché ou un lancement sensible l'exige.

C'est la confiance dans le résultat qui permet à l'IA de créer une véritable valeur. L'IA permet d'augmenter les volumes de production et de prendre en charge les tâches répétitives — vérifier la cohérence, contrôler les fichiers des différentes équipes — afin que les personnes puissent consacrer leur jugement, leur expertise et leur créativité aux tâches où elles apportent réellement de la valeur.

Découvrez comment rendre la connaissance de votre marque lisible par l'IA, accessible partout et gouvernable à grande échelle avec [Frontify](#).

