

SIGNAL



« Numéro spécial **cinéma** : le laboratoire pour les agences »

En mai

Les Oscars tracent une ligne claire entre l'humain et l'IA pour 2027. Adobe et Anthropic intègrent cinquante outils créatifs dans une seule conversation. Sonilo et Shutterstock posent le premier standard d'IA musicale sous licence. Le cinéma devient le laboratoire de nos métiers.

CRÉA

Val Kilmer, les Oscars et la performance par IA

TECH & ORG

Adobe + Claude : l'orchestration entre dans le studio

RÉGULATION & MARCHÉ

Sonilo + Shutterstock : l'IA propre devient un actif

Édito.

Le mois dernier, nous écrivions que le centre de gravité de nos métiers s'était déplacé. Du faire vers le juger. De la production vers le discernement. Mai 2026 prolonge cette bascule sur un terrain plus net que tous les autres : le cinéma.

Quatre acteurs majeurs y ont parlé ce mois-ci d'une même question. Qu'est-ce qui reste humain dans une production où l'IA fait de plus en plus, de mieux en mieux ? L'Académie des Oscars répond par une règle. Sonilo et Shutterstock par un modèle économique. Adobe et Anthropic par un changement d'interface. Runway par une ambition plus large.

Quatre réponses, quatre métiers, une même logique. Le cinéma traverse en condensé tout ce que la communication traversera sur les douze prochains mois. Règles d'attribution des prix, droits d'entraînement, orchestration d'agents, basculement d'un médium à un autre.

Lire ce qui se passe là-bas, c'est lire ce qui s'annonce ici. Et c'est, pour qui sait regarder, la meilleure veille stratégique disponible.

Alexandre Glas & Nicolas Galand
Associés fondateurs, Maison Saint Germain

Les signaux du mois.

Trois angles pour lire le mois écoulé.

CRÉA

Val Kilmer, les Oscars et la performance par IA

L'Académie trace une première ligne claire : l'IA assiste la création, l'auteur reste humain.

01

TECH & ORG

Adobe + Claude : l'orchestration entre dans le studio

Le brief devient exécutable. La valeur se déplace de la maîtrise de l'outil vers la formulation de l'intention.

02

RÉGULATION & MARCHÉ

Sonilo + Shutterstock : l'IA propre devient un actif

Premier accord d'entraînement sous licence pour une IA musicale vidéo-vers-son.

03

Val Kilmer, les Oscars et la performance par IA.

L'Académie trace une première ligne claire :

l'IA assiste la création, l'auteur reste humain. Pour les agences, le critère devient « qui signe, et avec quelle preuve d'apport humain ? ».



Le 1er mai 2026, l'Académie des Oscars publie ses règles d'éligibilité 2027. Pour concourir dans les catégories d'interprétation, un rôle devra être « démontrablement interprété par un humain avec son consentement ». Les scénarios devront être écrits par des humains. L'Académie se réserve le droit de demander des preuves détaillées sur l'usage de l'IA.

La décision tombe quelques jours après la première bande-annonce d'As Deep as the Grave, où Val Kilmer, décédé en avril 2025, joue le Père Fintan plus d'une heure à l'écran, entièrement reconstitué par IA avec l'accord de sa famille. Pour les agences, le message est limpide. La première institution majeure du cinéma trace une ligne sans interdire. Le critère devient « qui signe, et avec quelle preuve d'apport humain ? ».

Doctrine de référence

Les jurys des Cannes Lions, Eurobest et Effie devront à leur tour préciser leur doctrine dans les douze prochains mois, créant un précédent structurant pour toute la filière publicitaire.

Traçabilité documentaire

Préparer dès maintenant la traçabilité des productions (qui a fait quoi, avec quel outil, quel apport humain) devient un actif stratégique pour les agences.

Preuve d'apport humain

Le critère « démontrablement interprété par un humain avec son consentement » s'appliquera au-delà du cinéma, dans les compétitions créatives et les appels d'offres.

À RETENIR

La doctrine de l'Académie fera jurisprudence. Préparer dès maintenant la traçabilité documentaire des productions devient un actif stratégique pour les agences.

Adobe + Claude : l'orchestration entre dans le studio.

Le brief devient exécutable. La valeur se déplace de la maîtrise de l'outil vers la formulation de l'intention.

Le 28 avril 2026, Anthropic lance Claude for **Creative Work**, package coordonné de neuf connecteurs créatifs avec Adobe, Blender, Autodesk, Ableton, Splice, Affinity et Resolume. Pièce maîtresse : le connecteur Adobe for creativity, qui relie plus de cinquante outils pro-grade de Photoshop, Premiere, Illustrator, Lightroom, Firefly, Express, InDesign et Adobe Stock à l'assistant Claude via le protocole MCP.

L'utilisateur décrit en langage naturel ce qu'il veut obtenir. Claude détermine la séquence d'outils Adobe à appeler, dans quel ordre, avec quels paramètres. Le contrôle éditorial reste à chaque étape. Pour les agences, la portée dépasse le gain de productivité. Le brief redevient le cœur du métier. Savoir formuler une intention créative claire, structurée, exécutable par un agent, devient une compétence équivalente à celle de piloter un directeur artistique.

Compétence clé : la formulation

Une nouvelle compétence clé apparaît : la formulation. Les studios qui structurent une offre « design ops agentique » facturable dès maintenant prennent une avance opérationnelle.

Brief = cœur du métier

Savoir formuler une intention créative claire, structurée, exécutable par un agent, devient une compétence pour les directeurs artistiques.

Orchestration agentique

Le connecteur Adobe relie plus de cinquante outils dans une seule conversation. Le contrôle éditorial reste à chaque étape, l'IA orchestre la séquence.

À RETENIR

Une nouvelle compétence clé apparaît : la formulation. Les studios qui structurent une offre « design ops agentique » facturable dès maintenant prennent une avance opérationnelle.

Sonilo + Shutterstock : l'IA propre devient un actif.

Premier accord d'entraînement (des données) sous licence pour une IA musicale vidéo-vers-son. Le marché commence à pricer l'IA « rights-cleared » comme un actif distinct.

Ce que change concrètement cet accord :

EN UNE PHRASE

Le 11 mai 2026, Sonilo annonce un partenariat stratégique avec Shutterstock pour entraîner son IA « video-to-music » sur le catalogue musical sous licence du géant new-yorkais.

DE QUOI ON PARLE

La technologie lit le rythme, la structure et l'arc émotionnel d'une vidéo, puis compose une bande-son originale, prête pour un usage commercial. Chaque élément d'entraînement a fait l'objet d'un consentement explicite et d'une rémunération. « Comment on construit compte autant que ce qu'on construit », résume Shawn Song, CEO de Sonilo. Ce signal prolonge directement la proposition de loi dit Darcos d'avril dernier. Là où le législateur français réfléchit à inverser la charge de la preuve, le marché commence à « pricer » l'IA « rights-cleared » comme un actif distinct.

Propreté juridique

Intégrer dès aujourd'hui un critère de propriété juridique dans la sélection des outils IA devient un argument commercial facturable. Les agences qui documentent la chaîne de droits de leurs outils IA disposent d'un avantage concurrentiel mesurable.

Argument différenciant

Pour un annonceur précautionneux (luxé, culture, institutionnel, secteur public), passer par une IA sous licence devient un argument différenciant. Les marques les plus exposées réputationnellement exigeront cette garantie dans les 12 prochains mois.

Standard de marché

Le marché invente son propre standard. L'IA « rights-cleared » devient un critère de sélection au même titre que la qualité créative. Les fournisseurs qui ne peuvent pas prouver la licéité de leurs données d'entraînement perdront des marchés.

TROIS LECTURES POSSIBLES

Optimiste

Le marché de la licence IA ouvre une nouvelle source de revenus pour les créateurs et un gage de sécurité pour les annonceurs.

Prudente

Le modèle reste à prouver à grande échelle et les coûts de licence pourraient renchérir les productions.

Business

Les agences qui intègrent un critère de propriété juridique transforment une contrainte en avantage commercial.

En bref.

ÉVÉNEMENT

Premiers lauréats du World AI Film Festival 2026

Quelques semaines après la première édition co-organisée par Genario Studio et présidée par Agnès Jaoui les 21 et 22 avril à Cannes, les premiers palmarès commencent à circuler. Un point d'étape sur ce que disent les œuvres primées de l'état de l'art créatif en IA générative.

ÉTUDE

Forrester : 15 % des emplois en agence concernés d'ici 2026

Le cabinet Forrester estime que 15 % des emplois dans les agences de publicité pourraient être transformés à l'échelle mondiale en 2026 sous l'effet de l'automatisation et de l'IA. WPP, Omnicom, Publicis et Havas déploient tous leurs propres plateformes. La question devient sur quels postes la valeur se redistribue.

OBSERVATOIRE

Le GEO entre dans le mix communication des annonceurs

L'Observatoire de l'e-pub (SRI, UDECAM, Oliver Wyman) introduit le GEO (Generative Engine Optimization) comme nouveau levier stratégique. Être cité par les assistants IA devient un objectif au même titre que le SEO. Les marques réorganisent leur mix branding, contenus propriétaires et partenariats en conséquence.

TENDANCE

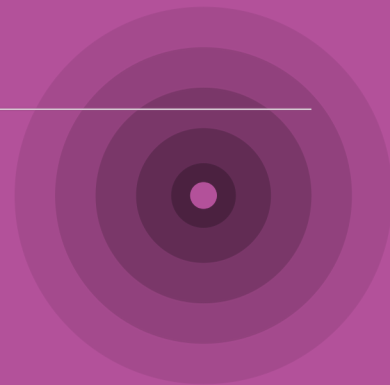
Le « rejet de la représentation humaine par IA » s'installe

Constat partagé par David Raichman (Ogilvy Paris) : les campagnes 2025 mettant en scène des personnages entièrement générés par IA ont produit un rejet profond du public, illustré par les polémiques Coca-Cola et McDonald's de Noël. La voie qui se dessine en 2026 : usage parcimonieux, hybridation visible, réserve sur la figuration humaine pure.

AGENDA

VivaTech 2026 : dixième édition, l'IA en fil rouge

Du 17 au 20 juin à Paris Expo Porte de Versailles. 15 000 startups attendues, 30 % de surface en plus, un Hall 7 entièrement dédié. L'Allemagne est Country of the Year 2026, l'Inde AI Country Partner. Le 14 juin, les Champs-Élysées seront piétonnisés pour une journée tech grand public.



SIGNAL