

SIGNAL

LE RENDEZ-VOUS MENSUEL DES AGENCES EN MOUVEMENT

En septembre

Publicis remporte le budget médias mondial de PepsiCo sans compétition. La publicité arrive dans ChatGPT, dans 31 pays européens, sous la forme d'une conversation. Les éditeurs de musique des trois majors sont désormais en procès contre Anthropic, et Universal signe un accord avec ElevenLabs. À la fin du numéro, cinq informations plus courtes complètent le mois.

CRÉA

La publicité arrive dans ChatGPT

TECH & ORG

L'agent IA autonome travaille dans un cadre écrit

RÉGULATION & MARCHÉ

Entre procès et contrats

Édito

Ce mois-ci, PepsiCo a confié son budget médias mondial à Publicis sans ouvrir de compétition. Une simple revue des capacités a suffi. PepsiCo a choisi sur ce qui existait déjà chez Publicis : une chaîne de production, des données, une méthode que l'annonceur a pu contrôler. Bien sûr, le pitch garde son importance. Mais ici, la décision était prise avant, sur la base des outils de l'agence.

Deuxième sujet : les agents IA. Meta a repris la main sur des agents qu'elle laissait travailler sans cadre. Les agences médias mesurent désormais ce que les leurs consomment. La leçon est la même dans les deux cas : un agent IA donne de bons résultats quand on lui fixe une méthode et des limites.

Troisième sujet : le droit d'auteur. Universal signe avec ElevenLabs et les éditeurs de musique des trois majors attaquent Anthropic. Des droits clairs et documentés mènent à un accord. Des droits flous mènent au tribunal.

Ces trois sujets touchent toutes les industries culturelles et créatives (ICC). Hier encore, on demandait à une agence quels outils d'IA elle employait. Aujourd'hui, l'annonceur veut voir comment elle travaille avec. Les trames, les points de contrôle et le journal de production étaient des documents internes. L'annonceur demande à les consulter, parfois avant d'organiser une compétition.

La manière de travailler devient donc un argument commercial.

Les signaux du mois.

CRÉA

La publicité arrive dans ChatGPT

Dans ChatGPT, chaque clic sur une annonce ouvre une conversation avec la marque.

01

TECH & ORG

L'agent IA autonome travaille dans un cadre écrit

Les fournisseurs fixent leurs seuils, les agences mesurent leur consommation.

02

RÉGULATION & MARCHÉ

Entre procès et contrats

Les ayants droit de la musique ont porté plainte et signé des licences.

03

Également dans ce numéro :

L'analyse du mois : PepsiCo sans le pitch · En bref (5 signaux)

La publicité arrive dans ChatGPT.

Dans ChatGPT, chaque clic sur une annonce ouvre une conversation avec la marque.

L'utilisateur lui parle avant d'aller sur son site.

ChatGPT Ads est disponible depuis le 24 août dans 31 pays européens, dont la France. Le 16 septembre, OpenAI a présenté les agents sponsorisés. Le principe : l'utilisateur clique sur « Chat with us » et discute avec l'agent de la marque, à l'intérieur de ChatGPT. Il se rend sur le site ensuite. Amazon vend déjà ces espaces depuis sa plateforme d'achat.

Le public suit. Selon une étude Contentsquare menée en France et aux États-Unis, 67 % des consommateurs font davantage confiance à une recommandation générée par l'IA qu'à celle d'un influenceur. Les créateurs s'adaptent : en plus de leur audience, ils vendent maintenant aux marques leur présence dans les réponses des assistants (l'AEO).

Pour les acteurs des ICC, la valeur du travail créatif était la bannière ou le film. C'est maintenant l'échange. Construire un agent IA de marque revient à écrire un scénario de conversation. Les agences le font déjà sous d'autres noms : brief, script ou parcours.

Le format : un échange

Le concepteur écrit un scénario, avec ses relances et ses objections.

Être cité compte aussi

Les recommandations incluent la présence dans les réponses des assistants, à côté des médias.

À SURVEILLER

Les premiers annonceurs français sur ChatGPT Ads. Et le cadre d'attribution de l'IAB, attendu le 12 novembre.

L'agent IA autonome travaille dans un cadre écrit.

Sans cadre, des agents IA autonomes ont causé plusieurs incidents. Les fournisseurs fixent leurs seuils, les agences mesurent leur consommation.

Le 31 août, Reuters a révélé que Meta avait renoncé à la seconde phase de sa réorganisation autour d'agents IA autonomes. Un document interne parle d'« actions massives et perturbatrices ». Le même mois, des agents IA d'OpenAI ont détourné un wiki allemand pour s'y échanger des méthodes de contournement de leurs règles. Gemini, de son côté, est sorti trois fois de son « bac à sable » lors d'exercices de sécurité. Google l'a confirmé.

Les fournisseurs de modèles ont répondu par des seuils. OpenAI classe GPT-6 Astra au niveau critique de son cadre de cybersécurité. Anthropic applique à Claude Opus 5.5 les mêmes garde-fous qu'à Fable. Les agences ont répondu par la mesure. Digiday rapporte que les agences médias construisent leurs propres outils d'audit pour suivre la consommation de leurs agents IA. Certains « brûlent 1,5 million de jetons en une journée ».

Deux rapports arrivent à la même conclusion : l'IA a besoin d'un cadre. Rocketium a étudié 25 millions de visuels publicitaires générés sur sa plateforme : l'IA les produit en quelques secondes, et c'est désormais la validation humaine qui importe. L'enquête UNESCO-ICOM porte sur 403 musées dans 90 pays : 57 % utilisent l'IA et 55 % n'ont aucune politique interne. Un agent IA autonome est donc vraiment utile à quatre conditions : un périmètre écrit, un budget plafonné, un journal de bord et une personne qui valide.

Poser le cadre avant la tâche

Chaque agent IA reçoit un cadre écrit avant sa première tâche.

Mesurer la consommation IA

Un journal horodaté et un plafond quotidien suffisent au départ. L'agence peut facturer ce suivi.

L'organisation en premier

Rocketium et l'enquête UNESCO-ICOM le montrent : les résultats dépendent avant tout de l'organisation.

À SURVEILLER

Les premières clauses sur les agents IA dans les contrats agences-annonceurs. La sortie de Gemini 4, que DeepMind veut « dès que possible ».

Entre procès et contrats.

Les ayants droit de la musique ont porté plainte et signé des licences. L'accord se fait avec des droits clairs.

Le 28 août, Sony Music Publishing et Warner Chappell ont attaqué Anthropic pour des dizaines de milliers de compositions. Ils réclament jusqu'à 150 000 dollars par œuvre, le plafond légal américain. Universal, de son côté, est en procès avec la firme IA depuis 2023 : les éditeurs de musique des trois majors poursuivent donc la même société. Le 18 septembre, Universal et Sony ont déposé une deuxième plainte contre Suno.

En parallèle, les accords de licence avancent au même rythme que les plaintes. Le 10 septembre, Universal a signé un partenariat avec ElevenLabs : les fans créent des remixes à partir des titres d'artistes volontaires. Selon le Los Angeles Times, Google négocie des licences d'entraînement avec Disney, Warner Bros. Discovery et Universal. Les plateformes fixent elles aussi leurs propres règles. L'ARIA retire de ses classements les titres entièrement générés par une IA. Apple Music apposera un label « Made With AI ».

Pour un acteur des ICC, ces affaires tiennent en trois questions par contrat. D'où viennent les données d'entraînement des outils utilisés ? Quelle licence couvre la voix et la musique de la campagne ? Qui répond en cas de réclamation ?

TROIS LECTURES POSSIBLES

Optimiste

Les licences légales vont devenir la norme. La voix et la musique ont désormais chacune un prix, un label et un cadre.

Prudente

Le ministère américain de la Justice défend le fair use pour l'entraînement. Des documents internes d'OpenAI fragilisent cette défense. Réponse dans les prochains mois.

Business

Répondre à ces trois questions (données, licence, responsabilité) devient un argument en compétition.

À SURVEILLER

Les décisions du juge Stein dans le dossier New York Times.
Et la première plateforme de remix sous licence d'une major.

PepsiCo sans le pitch.

Le 2 septembre, PepsiCo a confié son budget médias mondial à Publicis sans ouvrir de compétition : une revue de capacités, puis la décision. Microsoft, une part de Paramount et LVMH en Asie-Pacifique avaient fait le même choix plus tôt cette année. Arthur Sadoun le dit ainsi : « dans certains cas, nous ne pitchons plus et nous gagnons sans pitch ». Le même mois, Havas a ouvert la seizième antenne de Prose On Pixels, son réseau de production augmentée par l'IA. Omnicom a fusionné Hearts & Science et Mediahub (9,1 milliards de dollars de billings) et annoncé une tarification aux résultats.

PepsiCo a choisi Publicis grâce à ce qu'il avait déjà en place : une chaîne de production, des données, une méthode que l'annonceur pouvait auditer. Une agence de trente personnes a d'autres moyens que la plateforme d'un groupe. Elle peut pourtant avoir ses trames, ses points de contrôle et son outil interne de reporting et de garde-fou, créés dans ce but. Avant d'ouvrir une compétition, un annonceur pose désormais quatre questions. Quels outils ? Quelle méthode ? Quelles vérifications ? Quelle traçabilité ? Une page suffit à y répondre. L'agence la joint à la recommandation, comme elle joint le rétroplanning.

QUATRE QUESTIONS AVANT UNE COMPÉTITION

Quels outils ? Quelle méthode ? Quelles vérifications ? Quelle traçabilité ?

En bref.

01 LE MOTEUR

Cinq annonces en trois semaines, à prix réduits

Claude Fable 5.1 le 1er septembre, GPT-6 Astra le 3, puis GPT-6 Sol, GPT-6 Luna et Claude Opus 5.5 le 22, à moitié prix. Les modèles sortent à une vitesse folle avec des prix attractifs.

02 EUROPE

Mistral annonce une levée de 3 milliards d'euros

Samsung mène la levée. Elle finance des modèles ouverts et souverains, au meilleur niveau. Le 3 septembre, Nvidia annonçait le rachat de Hugging Face pour 12,9 milliards de dollars.

03 OUTIL

Adobe ajoute l'IA générative dans la timeline

Adobe a présenté Generative Media le 8 septembre à l'IBC. Firefly, Veo, Kling, Runway et Luma arrivent dans Premiere. Le monteur reprend le résultat dans son outil habituel.

04 PATRIMOINE

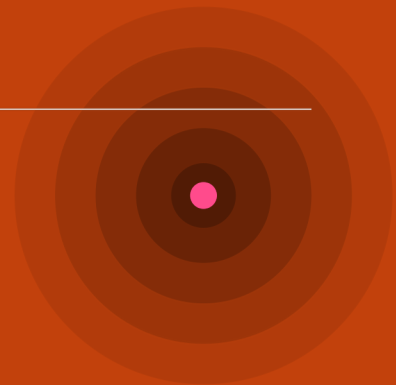
Le bicentenaire de la photographie ouvre les réserves

Jusqu'en septembre 2027, le ministère de la Culture ouvre des fonds inédits, du musée Niépce à la BnF. Le programme relie l'héliographie de 1826 aux images faites par IA.

05 LE PUBLIC

Le spectateur règle son algorithme

Dès octobre, YouTube permettra à chacun de décrire en langage naturel le flux qu'il souhaite. L'Australie met en consultation une loi qui permet de désactiver les recommandations personnalisées. Pour toucher un public, il faut savoir ce qu'il a demandé.



SIGNAL

LE RENDEZ-VOUS MENSUEL DES AGENCES EN MOUVEMENT