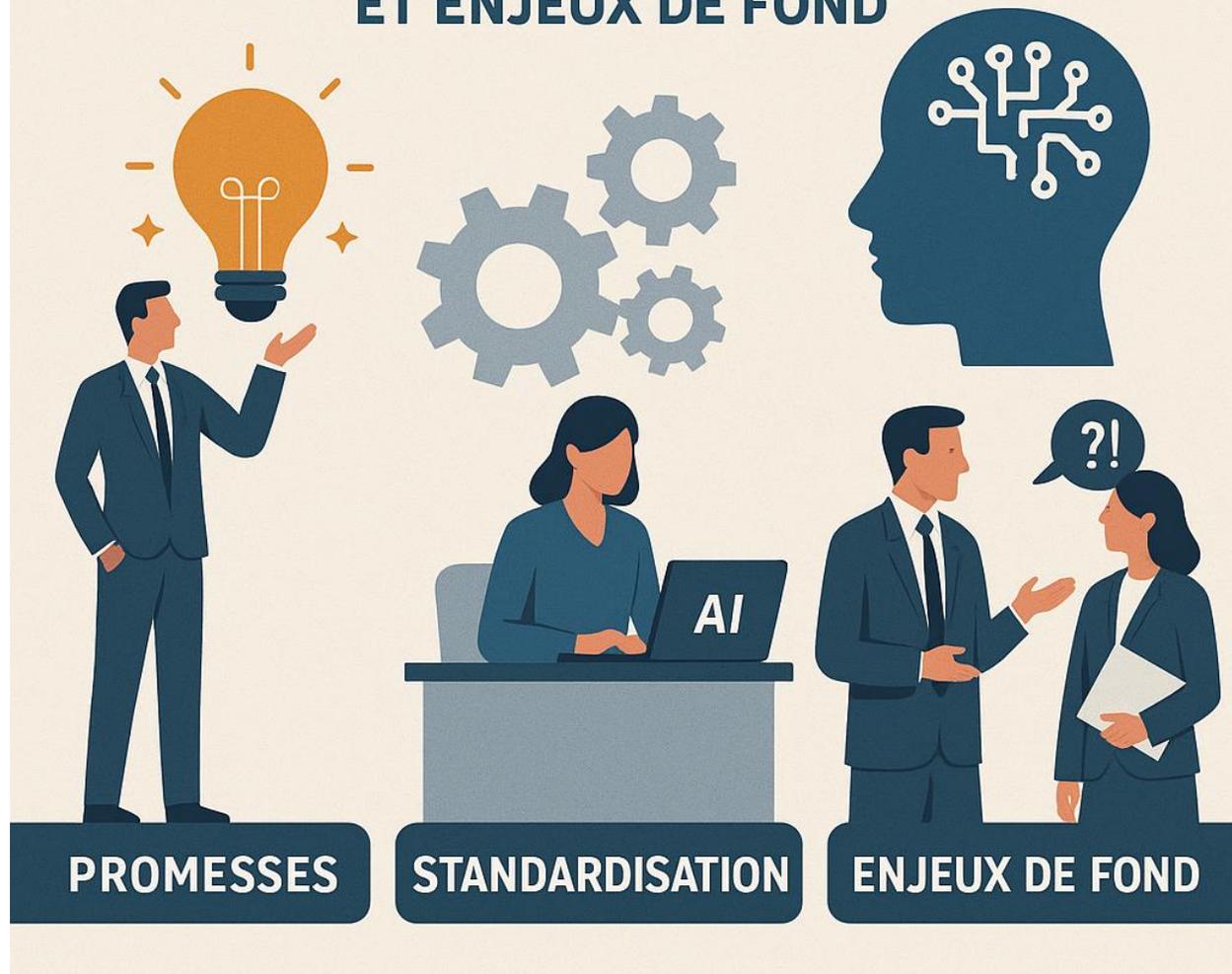


# Intelligence artificielle en entreprise : entre promesses, standardisation et enjeux de fond

*Par l'équipe de Crescera Solutions*

## EN ENTREPRISE

### ENTRE PROMESSES, STANDARDISATION ET ENJEUX DE FOND





L'intelligence artificielle, et en particulier l'IA générative, a profondément modifié nos manières de produire du contenu, de structurer l'information et d'interagir avec les outils numériques. Texte, image, vidéo, audio... les technologies actuelles peuvent générer quasiment tout, sur simple requête. Et pourtant, cette apparente révolution masque de nombreux biais, risques et effets pervers qui doivent être analysés avec lucidité.

Loin des discours enthousiastes ou fatalistes, nous proposons ici une lecture critique, technique et stratégique des réels impacts de l'IA sur l'entreprise — en abordant aussi bien ses apports que ses angles morts.

## **I. Ce que fait (réellement) bien l'IA aujourd'hui**

### **1.1. L'automatisation opérationnelle**

L'IA excelle dans la prise en charge de tâches répétitives et structurées. Extraction d'informations dans des documents, traitement de formulaires, routage intelligent de tickets, réponses pré-générées en support client... ces cas d'usage sont concrets, mesurables et largement adoptés.

Exemples:

- Extraction automatisée d'IBAN dans des documents de souscription
- Tri intelligent d'emails de support grâce à la classification sémantique

### **1.2. La synthèse de contenus complexes**

Les IA génératives peuvent résumer des documents longs, croiser plusieurs sources, proposer des points-clés ou des versions simplifiées. Cela s'avère utile pour les réunions, la veille, les dossiers techniques.

### **1.3. L'aide à la rédaction et au prototypage**

En marketing, en communication ou même en juridique, l'IA permet de créer rapidement des ébauches de contenus : mails, accroches, FAQs, scripts, documents types.

### **1.4. Un outil de développement des talents internes**

L'IA, bien utilisée, peut aussi devenir un outil de formation continue : aide à la relecture, à la reformulation, à l'apprentissage de concepts. Les collaborateurs les plus curieux l'utilisent pour progresser, tester des hypothèses, ou explorer de nouveaux sujets.

## **II. Les limites et risques qu'il faut nommer**

### **2.1. Une standardisation rampante**

L'IA apprend sur des masses de données moyennes. Elle génère donc des contenus moyens, consensuels, et de plus en plus similaires. Les entreprises qui en abusent perdent leur ton, leur ADN, leur singularité.

Ce n'est pas une assistante de création, c'est une machine à normaliser.



Ce constat s'étend aujourd'hui à tous les formats : images, musiques, vidéos générées par IA suivent des modèles dominants. Même les émotions et ambiances deviennent standardisées — couleurs pastel pour la bienveillance, synthés planants pour le futurisme, visages réalistes mais toujours lisses...

## **2.2. Le "faux plausible"**

Les modèles génératifs produisent parfois des erreurs parfaitement formulées. Faux chiffres, mauvaises sources, citations inventées. C'est d'autant plus dangereux que cela semble "pro".

L'illusion de la compétence est un risque réel dans les secteurs réglementés.

## **2.3. Des contenus survolés, peu vérifiés**

Sous pression, les collaborateurs peuvent publier des résultats générés automatiquement sans les relire, ni les adapter. Cela entraîne une baisse de qualité, une perte de maîtrise, voire un risque réputationnel.

## **2.4. La dépendance invisible**

Dès lors qu'une équipe s'habitue à faire appel à l'IA pour structurer ses idées, reformuler, synthétiser, elle peut perdre sa capacité à le faire par elle-même. Une forme de déqualification silencieuse.

## **2.5. Le flou juridique et les atteintes à la propriété intellectuelle**

Qui est le véritable auteur d'un contenu généré par IA ? Le prompt designer ? Le modèle ? Le propriétaire des données d'entraînement ?

Les IA génératives (texte, image, son, vidéo) sont souvent entraînées sur des bases de données massives, qui contiennent parfois des œuvres protégées. Cela pose des questions lourdes sur les droits d'auteur, la réutilisation commerciale, et la responsabilité en cas de plagiat ou de contrefaçon.

Pour une entreprise, cela peut se traduire par un risque légal non négligeable.

## **2.6. Fuite de données via l'usage inapproprié des IA publiques**

Lorsque des collaborateurs utilisent des IA accessibles sur Internet (comme ChatGPT ou Gemini) pour formater ou améliorer des documents, ils peuvent — volontairement ou non — partager des informations sensibles. Par exemple :

Un chercheur confie à une IA publique un rapport confidentiel sur la transformation du CO<sub>2</sub> en carburant pour l'aider à structurer le sommaire. Ce document, sans protection, transite vers des serveurs externes hors de son contrôle.

Cela pose un risque fort de perte de confidentialité, de fuite de savoir-faire, voire d'espionnage industriel.



### **III. Ce que l'IA change (et ne change pas)**

#### **3.1. L'IA ne remplace pas l'expertise**

Elle l'accélère quand elle est bien cadrée. Elle la dilue si elle la remplace. Dans des secteurs comme la finance, le droit, la médecine ou l'industrie, la valeur vient de la compréhension fine du contexte. Ce que l'IA ne capture pas.

#### **3.2. L'IA ne pense pas, elle infère**

Elle produit du probable, pas du juste. Du cohérent, pas du vrai. L'IA générative n'est pas une intelligence, c'est une compression statistique de la parole humaine.

La pensée critique, le questionnement, la priorisation restent 100% humains.

#### **3.3. L'IA ne crée pas de vision**

Aucun modèle ne définit votre stratégie, votre positionnement, votre différenciation. Cela reste le travail des dirigeants et des équipes. L'IA, sans cap, ne produit que de l'inertie.

### **IV. Ce que l'IA ignore encore : culture générale et intelligence humaine**

#### **4.1. L'intelligence humaine reste contextuelle et incarnée**

Les IA génératives traitent des données passées, et n'ont pas de vécu, de valeurs, de mémoire émotionnelle ou d'intuition. Elles raisonnent sans compréhension, produisent sans intention. L'intelligence humaine, elle, est nourrie par l'expérience, la confrontation à l'altérité, la nuance. Elle sait relier un événement à son époque, un choix à son sens, une décision à son éthique.

#### **4.2. Une culture générale artificielle**

Ce que l'IA restitue comme "culture générale" est une moyenne statistique de ce qu'elle a ingéré. Elle confond notoriété avec pertinence, popularité avec véracité. Elle ne sait pas hiérarchiser les savoirs, ni distinguer l'anecdotique de l'essentiel. Elle produit de la culture sans conscience culturelle.

#### **4.3. Une créativité sans transgression**

L'IA peut produire des contenus "originaux" dans la forme, mais elle ne transgresse pas, ne détourne pas les codes, ne propose pas de rupture conceptuelle. Elle imite ce qui existe déjà, parfois avec brio, mais jamais avec révolte ou audace. Elle est incapable de choquer, de bouleverser, de créer un avant/après. La culture vivante, elle, avance par fracture.

### **V. IA et biais cognitifs : la nouvelle frontière de l'influence**

Les biais cognitifs sont des raccourcis mentaux que notre cerveau utilise pour traiter rapidement l'information. Publicitaires, journalistes et politiques s'en servent depuis longtemps pour orienter notre perception. L'IA, en maîtrisant ces ressorts, pourrait aller bien plus loin... et bien plus vite.



Prenons deux formulations d'une même réalité :

- **"Ce traitement est efficace à 90 %."**
- **"1 patient sur 10 échoue à guérir avec ce traitement."**

Ces deux phrases sont factuellement équivalentes. Mais elles ne provoquent pas la même émotion, ni la même décision. L'une rassure. L'autre inquiète.

En maîtrisant des biais comme celui du cadrage (framing), de confirmation ou d'autorité, une IA pourrait influencer subtilement les perceptions collectives — au sein d'une entreprise, d'une ville, ou d'un pays entier. Et cela, sans manipulation directe. Juste par une construction adroite des récits, des options présentées, ou du vocabulaire utilisé.

**Sommes-nous prêts à voir des IA générer des argumentaires parfaitement biaisés — mais psychologiquement efficaces — pour orienter les choix de groupes entiers ?**

La vigilance n'est donc pas seulement technique ou juridique. Elle doit être cognitive, éthique et collective.

## **VI. Ce que nous proposons : une IA utile, lucide et gouvernée**

Crescera Solutions déploie une approche pragmatique, centrée sur les cas d'usage, la formation des équipes, la gouvernance des outils.

### **6.1. Accompagnement stratégique**

- Identification des opportunités réalistes et à ROI rapide
- Audit des données et flux internes exploitables
- Cadrage des rôles humain / IA

### **6.2. Mise en place de socles techniques**

- Sélection d'outils IA génératifs sécurisés et industrialisables
- Intégration avec les systèmes d'information existants (API, RPA, intranet)
- Mise en place de systèmes de vérification / validation humaine

### **6.3. Formation et acculturation**

- Ateliers pour dirigeants et managers : comprendre les modèles, les limites, les régulations
- Formations opérationnelles par métier : prompt design, relecture critique, co-écriture
- Sensibilisation à l'éthique, la confidentialité, et la gouvernance de l'IA

## **VII. Et côté RH ? Nouvelles compétences, nouvelles métriques**

L'usage intelligent de l'IA devient une compétence professionnelle à part entière. Comment l'évaluer ?

- Une personne compétente avec IA pose de meilleures questions, sélectionne les bonnes sources, vérifie les résultats, reformule intelligemment. Elle ne se contente pas de copier/coller.
- Une personne compétente sans IA démontre sa capacité à structurer, prioriser, argumenter, créer — sans assistance.

Les meilleures équipes hybrident les deux. Le rôle des RH : valoriser l'usage stratégique, conscient et responsable de l'IA, plutôt que la rapidité ou l'abus d'automatisation.

### **Bonus : une checklist lucide pour intégrer l'IA sans naïveté**

- Ai-je identifié des cas d'usage concrets, mesurables, à faible risque ?
- Mon équipe sait-elle quand faire confiance à l'IA... et quand ne pas le faire ?
- Ai-je mis en place une relecture humaine systématique ?
- L'IA m'aide-t-elle à aller plus vite — ou à penser à ma place ?
- Est-ce que mes contenus conservent notre ton, notre exigence, notre singularité ?
- Suis-je en conformité avec les droits d'auteur et les règles de gouvernance ?
- Et surtout : est-ce que l'IA me rend meilleur·e — ou plus dépendant·e ?

### **Conclusion : choisir l'IA comme on choisit une stratégie**

- L'intelligence artificielle ne doit pas être subie. Elle doit être choisie, pensée, encadrée. Comme toute technologie, elle n'est ni bonne ni mauvaise en soi. Elle amplifie ce que nous sommes, ce que nous savons faire — ou ce que nous avons oublié de faire.
- Une entreprise qui réussit avec l'IA n'est pas celle qui l'emploie massivement, mais celle qui l'emploie intelligemment.
- Celle qui reste lucide sur ses limites, vigilante sur ses effets, rigoureuse sur son usage.
- Celle qui refuse de déléguer sa pensée, son identité ou ses décisions à une machine.
- Celle qui voit dans l'IA un levier — pas un pilote.
- Aujourd'hui plus que jamais, il ne s'agit pas de suivre la mode.
- Il s'agit de garder le cap.