

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Diagnostic des besoins en formation à l'intelligence artificielle générationnelle des PE et des TPE wallonnes pour élaborer leurs pratiques de communication

**Auteur : Perrine Malotaux
Promoteur(s) : Jerry Jacques**

**Année académique 2025-2026
Master en communication stratégique des organisations**

Résumé

Ce mémoire s'intéresse aux besoins en formation à l'intelligence artificielle générative (IAG) des petites et très petites entreprises wallonnes pour développer leurs pratiques de communication. L'IAG occupe, aujourd'hui, une place grandissante dans les métiers de la communication. Cependant, son intégration reste inégale selon la taille des structures. En effet, les PE et TPE disposent de ressources plus limitées et d'un fonctionnement centré sur le dirigeant.

Douze entretiens semi-directifs auprès de dirigeants et de responsables de communication de PE et TPE wallonnes ont ainsi été menés afin d'explorer leurs besoins. Les résultats montrent que les besoins en formation varient fortement selon les profils. Une partie des répondants se dit déjà autonome dans l'utilisation de l'IAG, tandis que d'autres, moins à l'aise, l'utilisent très peu. Lorsqu'un besoin est exprimé, il porte davantage sur des contenus avancés que sur les bases, déjà acquises par plusieurs répondants. Concernant la réponse aux hypothèses, aucun effet clair de l'âge sur la maîtrise perçue de l'IA ne se dégage de l'échantillon. De plus, les enjeux éthiques et sociétaux, bien qu'évoqués par certains répondants, occupent une place limitée dans les attentes de formation. Par ailleurs, la majorité des répondants ont émis une préférence pour des formations pratiques et expérientielles par rapport à des formations plus théoriques. Différents freins, tels que le manque de temps, le coût ou la méfiance envers l'offre existante, viennent également nuancer ces besoins.

Ce mémoire met ainsi en évidence l'intérêt d'une offre de formation différenciée, adaptée aux profils, aux niveaux de maîtrise et aux freins propres aux PE et TPE wallonnes.

Remerciements

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon travail de fin d'études, dont vous aurez l'occasion de découvrir les résultats dans les pages suivantes. Sans leur soutien professionnel, académique et émotionnel, cet accomplissement n'aurait pas été possible.

Tout d'abord, je tiens à remercier très sincèrement mon promoteur, Monsieur Jerry Jacques, pour tout le temps et les conseils procurés tout au long de mon projet. Ses retours sur mon travail, sa patience et sa disponibilité ont été d'une aide précieuse.

Un grand merci également à toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont aidée dans ma recherche d'entreprise pour la réalisation de mes entretiens.

Je souhaite aussi exprimer ma reconnaissance envers mes proches qui m'ont énormément aidée tout au long de la relecture et de la perfection de ce travail. Leur engagement et leurs encouragements ont été essentiels.

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'École de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

Je suis conscient·e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Malotaux Perrine

Date : 5 août 2026

Signature de l'étudiante :



Utilisation des intelligences artificielles génératives

Dans le cadre de la rédaction de ce mémoire, plusieurs outils d'intelligence artificielle générative ont été utilisés. NotebookLM a notamment servi à faciliter la consultation de certains ouvrages volumineux importés dans l'outil. Claude et, à nouveau, NotebookLM ont également été utilisés comme aides à la reformulation, à la structuration de certains passages et à la vérification de la cohérence des formulations. Ces outils ont aussi été utilisés pour la retranscription des entretiens.

L'ensemble des analyses, des idées, des interprétations ainsi que des choix théoriques et méthodologiques relève toutefois d'un travail personnel. Les outils d'intelligence artificielle n'ont pas été utilisés pour produire le contenu analytique ou scientifique du mémoire.

Table des matières

1.	<i>Introduction</i>	10
2.	<i>Revue de la littérature</i>	12
2.1.	L'évolution des usages numériques dans les petites structures.....	12
2.2.	Les fondements et fonctionnement de l'intelligence artificielle générative.....	13
2.2.1.	Les concepts clés de l'intelligence artificielle.....	13
2.2.2.	Les concepts clés de l'intelligence artificielle générative.....	14
2.3.	L'adoption de l'intelligence artificielle par les PE et TPE.....	16
2.3.1.	L'état des lieux en Belgique.....	16
2.3.2.	Les freins à l'adoption de l'intelligence artificielle	17
2.4.	Les enjeux communicationnels des PE et TPE	20
2.4.1.	La fonction de communicant et de dirigeant dans les PE et TPE	20
2.4.2.	Les spécificités et défis de la communication dans les PE et TPE	21
2.4.3.	Des défis qui pourraient ouvrir la voie à l'intelligence artificielle	23
2.5.	L'intelligence artificielle générative au service de la communication d'entreprise.....	24
2.5.1.	Les champs d'application de l'intelligence artificielle générative dans la communication d'entreprise.....	24
2.5.2.	Vers une complémentarité entre l'intelligence artificielle et les communicants ..	26
2.5.3.	La dimension des petites et moyennes entreprises.....	27
2.6.	La formation à l'intelligence artificielle générative.....	27
2.6.1.	La littératie en IA	28
2.6.2.	Le défi du prompting.....	30
2.6.3.	Les dispositifs de formation existants en milieu professionnel.....	30
2.6.4.	Les besoins et attentes des PE et des TPE en formation	33
2.7.	Conclusion	35
3.	<i>Méthodologie</i>	37
3.1.	Choix de la méthode	37

3.2.	Stratégie de recrutement et choix des interviewés.....	38
3.3.	Méthode d'entretien	42
3.4.	Méthode d'analyse.....	43
4.	<i>Résultats</i>	45
4.1.	Profil et pratiques des répondants	45
4.1.1.	Profil des répondants	45
4.1.2.	Pratiques de communication	46
4.1.3.	Perception et usage de l'IAG	48
4.2.	Besoins en formation à l'IAG	51
4.2.1.	Maîtrise perçue de l'IAG	51
4.2.2.	Freins à la formation	54
4.2.3.	Attentes en formation	55
5.	<i>Discussion</i>	60
5.1.	Interprétation des résultats et lien avec la théorie.....	60
5.1.1.	L'usage et la Maîtrise de l'IAG	60
5.1.2.	Freins à la formation	61
5.1.3.	Besoins concrets en contenu et format.....	62
5.2.	Réponses aux hypothèses	64
5.2.1.	Hypothèse 1	64
5.2.2.	Hypothèse 2.....	65
5.2.3.	Hypothèse 3	66
5.3.	Réponse à la question de recherche	67
5.4.	Apport de la recherche.....	68
5.5.	Limites	68
5.6.	Perspectives	69
6.	<i>Conclusion générale</i>	70
7.	<i>Bibliographie</i>	71
8.	<i>Annexes</i>	76
8.1.	Outils d'intelligence artificielle générative.....	76

8.2.	Guide d’entretien exploratoire	79
8.3.	Guide d’entretien version finale.....	81
8.4.	Formulaire d'information et de consentement à la recherche	84
8.5.	Retranscription des entretiens.....	86
8.5.1.	Participant A.....	86
8.5.2.	Participant B.....	95
8.5.3.	Participant C.....	104
8.5.4.	Participant D.....	109
8.5.5.	Participant E.....	117
8.5.6.	Participant F.....	130
8.5.7.	Participant G.....	134
8.5.8.	Participant H.....	141
8.5.9.	Participant I.....	148
8.5.10.	Participant J.....	155
8.5.11.	Participant K.....	157
8.5.12.	Participant L.....	162

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
B2B	Business to Business (d'entreprise à entreprise)
ELT	Experiential Learning Theory (théorie de l'apprentissage expérientiel)
GEO	Generative Engine Optimization (optimisation pour les moteurs génératifs)
GPT	Generative Pre-trained Transformer (transformeur génératif préentraîné)
IA	Intelligence Artificielle
IAG	Intelligence Artificielle Générative
LLM	Large Language Models (grand modèle de langage)
PE	Petite Entreprise
PME	Petite et Moyenne Entreprise
RAG	Retrieval Augmented Generation (génération augmentée par récupération)
SEO	Search Engine Optimization (optimisation pour les moteurs de recherche)
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TPE	Très Petite Entreprise

1. Introduction

L'intelligence artificielle générative (IAG) prend une place de plus en plus importante dans les pratiques professionnelles, notamment dans les métiers de la communication. Avec des outils comme ChatGPT, Claude ou Gemini, elle devient progressivement un outil stratégique pour les organisations, à condition que celles-ci parviennent à l'intégrer dans leurs pratiques (Khelil et Louzir Ben-Hassine, 2025).

Cette intégration varie toutefois selon la taille des structures. Les petites entreprises ont un fonctionnement différent de celui des grandes organisations, notamment parce que le dirigeant joue souvent un rôle central dans les décisions, y compris en matière de communication (Ambroise et al., 2024). Ces particularités amènent donc à s'interroger sur la manière dont des entreprises plus petites et souvent moins équipées s'approprient l'IAG dans leurs pratiques de communication.

Enfin, en Belgique, l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) par les petites et moyennes entreprises (PME) progresse rapidement, passant de 5,5 % en 2022 à 16 % en 2024, même si elle reste moins répandue parmi les plus petites d'entre elles (SPF Économie, 2025a). Cette évolution s'accompagne d'un besoin croissant en formation, alors que les compétences nécessaires pour utiliser ces outils de manière efficace et réfléchie restent encore peu étudiées dans le cas particulier des petites entreprises (PE) et très petites entreprises (TPE).

C'est dans ce contexte que s'inscrit la problématique de ce mémoire, résumée par la question de recherche suivante.

« Quels sont les besoins en formation à l'intelligence artificielle générative des petites et très petites entreprises wallonnes pour développer leurs pratiques de communication ? »

Cette question constitue le fil conducteur de l'ensemble de la recherche. Elle cherche à identifier les besoins en formation à l'IAG au sein de ces organisations et à voir dans quelle mesure ceux-ci, lorsqu'ils sont présents, pourraient soutenir leurs pratiques de communication, avec un intérêt potentiel à la fois académique et pratique pour les organismes de formation et les acteurs de terrain concernés.

Ce sujet s'inscrit dans une réflexion sur la formation en communication, un domaine directement touché par le développement de l'IAG, dont les effets concrets sur les petites structures restent encore mal cernés. L'intérêt de cette recherche vient notamment du décalage

qui peut exister entre les discours généraux sur l'IA et les usages plus concrets, parfois limités, qu'en font les petites organisations au quotidien. Il repose également sur l'actualité et le caractère controversé du sujet et sur les débats qu'il suscite depuis plusieurs années (Zacklad et Rouvroy, 2022), ainsi que sur son lien avec les enjeux abordés dans le Master en communication stratégique des organisations.

Ce mémoire s'intéresse aux PE et TPE situées en Wallonie. Leur organisation est généralement plus resserrée que celle des grandes entreprises et leurs ressources peuvent être plus limitées, ce qui peut influencer leur adoption des nouvelles technologies (Ambroise et al., 2024). Ces caractéristiques seront davantage développées dans la revue de littérature.

Le mémoire est structuré en plusieurs parties. La revue de littérature présente le cadre théorique du sujet en abordant les fondements de l'IAG, son adoption par les PE et TPE, ses enjeux en communication d'entreprise ainsi que les formations existantes. La méthodologie présente ensuite l'approche qualitative retenue, basée sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de professionnels de PE et TPE wallonnes. Les résultats issus de ces entretiens sont ensuite présentés et discutés à partir des hypothèses formulées et de la littérature existante. Enfin, le mémoire revient sur les principaux apports de la recherche, ses limites et les perspectives qu'elle permet d'envisager.

2. Revue de la littérature

2.1. L'évolution des usages numériques dans les petites structures

Depuis plusieurs décennies, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) participent à la transformation numérique des organisations. Selon l'OCDE (2018), une grande partie des avantages découlant de la transformation numérique vient de l'adoption et de l'utilisation des TIC par les entreprises.

Originaires de l'informatique, des télécommunications et des médias, les TIC sont définies comme l'ensemble des technologies qui rendent possible la transmission de données en temps réel. Elles facilitent la diffusion rapide de l'information et rendent les savoirs accessibles à distance. Dans le cadre professionnel, ces technologies sont un support non négligeable dans le processus de formation et d'apprentissage du personnel en assurant la qualité, la cohérence et la conformité des connaissances transmises. Concernant la communication, les TIC élargissent les possibilités de communication au sein des organisations, en s'appuyant sur des outils comme les bases de données, les forums ou encore les applications interactives. Ces différents réseaux donnent ainsi à l'entreprise l'opportunité de sélectionner, de créer et de partager les informations et les connaissances entre tous ses collaborateurs, ainsi qu'avec ses divers partenaires (Bendiabdellah & Yatim, 2006).

Les outils numériques sont aujourd'hui largement accessibles, dans les entreprises, quelle que soit leur taille. Toutefois, comme l'avaient déjà observé des travaux antérieurs, les petites structures tendent à adopter les TIC plus lentement que les grandes organisations (OCDE, 2004), un constat que les données récentes confirment toujours (SPF Économie, 2025b). La littérature distingue à cet égard deux niveaux. D'une part la transition digitale qui désigne le passage progressif vers des outils numériques (automatisation de tâches, dématérialisation des documents, adoption de logiciels de gestion...) sans nécessairement remettre en question le modèle d'affaires de l'entreprise. D'autre part, la transformation numérique qui va plus loin et implique une refonte fondamentale des processus, des compétences, de la culture organisationnelle et de la relation avec les parties prenantes. Dans les PE et TPE, cette transformation reste un défi majeur, d'autant que le dirigeant y joue un rôle central dans la conduite du changement (Goldstein Ép. Lejuste, 2024).

En 2024, les indicateurs relatifs aux PME belges confirment une progression de leur digitalisation, marquée par une adoption croissante d'outils numériques liés à la gestion, la communication et la commercialisation en ligne comme un site web pour présenter l'entreprise et ses produits, une boutique en ligne ou encore une discussion interactive avec les clients (SPF Économie, 2025b).

Les technologies numériques transforment progressivement le fonctionnement des entreprises. En effet, elles améliorent notamment l'expérience client, l'efficacité opérationnelle et les outils de collaboration interne. Leur adoption contribue donc au maintien de leur compétitivité dans un environnement concurrentiel exigeant et renforce également leur visibilité auprès des clients et des fournisseurs. Cependant, la transformation numérique des organisations entraîne plusieurs défis, particulièrement pour les TPE et PME qui ont des ressources financières et humaines plus limitées. Parmi les principaux freins identifiés, on retrouve le manque de moyens financiers, le déficit de compétences numériques et managériales, les difficultés liées à l'appropriation des technologies, ainsi que certains obstacles réglementaires et techniques. Dans ce contexte, de nouvelles technologies prennent progressivement place dans les pratiques des entreprises (SPF Économie, 2025b).

Si l'adoption des TIC a nécessité plusieurs décennies pour s'imposer dans les petites structures, la question se pose de savoir si l'IA suit une trajectoire similaire et quels besoins en accompagnement et en formation cela implique pour les PE et TPE ?

2.2. Les fondements et fonctionnement de l'intelligence artificielle générative

2.2.1. Les concepts clés de l'intelligence artificielle

Selon Kaplan & Haenlein (2019), l'IA désigne « la capacité d'un système à interpréter correctement des données externes, à apprendre de ces données et à utiliser ces apprentissages pour atteindre des objectifs et des tâches spécifiques grâce à une adaptation flexible ». Cependant, ils ajoutent que l'IA est un concept flou et que sa définition a évolué. Andler (2023) prolonge et nuance cette définition en proposant plusieurs distinctions fondamentales.

Tout d'abord, il distingue deux niveaux d'ambition de l'IA. D'un côté, la vision originelle et utopique dite « prométhéenne » vise à percer les secrets de la pensée humaine afin de les

transférer à des machines et donc d'égaliser l'humain dans tous les domaines intellectuels. Le fait qu'elle soit dotée de conscience et de compréhension véritable ferait d'elle une « IA Forte ». D'un autre côté, la réalité opérationnelle actuelle, appelée IA faible. Celle-ci fonctionne comme une « trousse à outils » capable de résoudre des problèmes spécifiques sans réellement comprendre ce qu'elle fait. Andler qualifie cette limite de « cécité sémantique ». Il distingue également trois visages de l'IA contemporaine. La première, l'IA « stricto sensu » (au sens étroit) est composée de spécialistes et commentateurs informés, c'est le domaine académique et professionnel, visant à fabriquer des machines véritablement intelligentes. La deuxième est nommée l'IA « tronquée » et concerne les usages courants associant l'IA au deep learning¹. Elle est donc perçue comme une technologie capable de surpasser l'humain et de devenir autonome dans de nombreuses tâches spécialisées. La troisième, l'IA « lato sensu » (au sens large), englobe l'ensemble des dispositifs numériques (internet, capteurs, robots) visant à faciliter, amplifier, automatiser, compléter l'action humaine (Andler, 2023).

2.2.2. Les concepts clés de l'intelligence artificielle générative

L'intelligence artificielle générative (IAG), telle que GPT-4, DeepSeek, Claude 3, Gemini ou LLaMA 3, représente l'une des avancées majeures de l'IA et ne possède pas, elle non plus de définition unique. D'après Khelil et Louzir Ben-Hassine (2025), qui ont répertorié de nombreuses définitions issues de la littérature, l'IAG peut être appréhendée comme ceci :

Elle désigne des systèmes avancés capables de générer les nouveaux contenus suivants.

- **Du texte :** « Cette tâche consiste à traiter un texte en entrée et générer des réponses textuelles correspondantes » (Bengesi et al., 2023).
- **Des images :** « Il s'agit d'une tâche qui englobe le processus consistant à utiliser des consignes textuelles ou visuelles pour générer des images correspondantes, couvrant divers domaines visuels, notamment le graphisme, la photographie et les œuvres d'art » (Bengesi et al., 2023).
- **Des vidéos :** « Cette tâche consiste à générer de nouvelles vidéos à partir de données textuelles ou visuelles, le terme « visuel » englobant un large éventail de contenus comprenant à la fois des images et des vidéos » (Bengesi et al., 2023).

¹ Le deep learning est une méthode d'apprentissage automatique fondée sur des architectures profondes, c'est-à-dire des réseaux de neurones composés de plusieurs couches de traitement (Cassard, 2019).

- **Du code :** « Les outils de génération de code sont des logiciels spécialisés capables de produire automatiquement des blocs de code pour divers langages de programmation à partir de descriptions textuelles fournies en entrée » (Bengesi et al., 2023).
- **De la musique :** « Il s'agit d'un exercice de création fascinant qui consiste à composer de la musique entièrement nouvelle. Ce processus innovant s'appuie sur des données d'entrée sous diverses formes, notamment des descriptions textuelles, des séquences de notes de musique et même des échantillons audio » (Bengesi et al., 2023).
- **De la parole :** « La génération d'une parole ou d'une voix de type humain repose sur une entrée textuelle ou audio. L'entrée textuelle peut inclure du texte écrit, tel que des phrases, des paragraphes ou des documents entiers, et elle peut couvrir plusieurs langues, y compris la ponctuation, les symboles spéciaux et les instructions de mise en forme » (Bengesi et al., 2023).
- **Du contenu scientifique :** « La création de contenu scientifique est un processus aux multiples facettes qui englobe la production de contenus informatifs et savants dans divers domaines scientifiques, notamment les mathématiques, la physique, la chimie et la biologie » (Bengesi et al., 2023).

Elle s'appuie sur des modèles sophistiqués tels que le deep learning, les grands modèles de langage (LLMs)² et des architectures de type GPT. Ces systèmes sont entraînés à partir de quantités massives de données pour apprendre des structures complexes et produire des résultats cohérents (Khelil & Louzir Ben-Hassine, 2025). Il est à noter que Google possède le plus grand éventail d'outils génératifs, suivi de près par Meta AI et OpenAI. La plupart de ces outils ont été dévoilés en 2023, bien que certains aient été introduits plus tôt (Bengesi et al., 2023). Un tableau récapitulatif des principaux outils d'IAG est présenté en annexe 9.1. *Outils d'Intelligence artificielle générative.*

Ces systèmes opèrent en réponse directe aux demandes des utilisateurs et sont capables de générer des solutions à la fois créatives et adaptées au contexte de chaque situation (Khelil & Louzir Ben-Hassine, 2025). La qualité de cette réponse dépend toutefois étroitement de la façon dont cette demande est formulée, autrement dit du prompt. Nous reviendrons sur cet enjeu dans la partie consacrée à la formation.

² Un grand modèle de langage (LLM) est un système d'IA entraînée à partir de vastes ensembles de données textuelles pour comprendre, interpréter et générer du langage humain (Attia, 2025)

2.3. L'adoption de l'intelligence artificielle par les PE et TPE

Maintenant que les bases conceptuelles de l'IA sont posées, il reste à savoir dans quelle mesure les entreprises s'en sont emparées. Depuis l'intégration de ChatGPT dans les environnements Microsoft (Edge, Office 365, Copilot) en 2023, l'adoption des LLMs s'est rapidement développée dans les milieux professionnels et industriels. Une part importante des grandes entreprises a déjà intégré les LLMs dans leurs activités, notamment pour le support client, la génération de code, l'analyse de texte et la rédaction de rapports techniques (Attia, 2025). Mais qu'en est-il pour les petites structures wallonnes ?

Il convient d'abord de définir ce que l'on entend par les PE et TPE. Une très petite entreprise ou micro-entreprise compte 1 à 9 travailleurs et possède un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 2 millions d'euros. Elle fonctionne autour d'un noyau très restreint de personnes, souvent à caractère informel ou familial. Elle se distingue par sa proximité entre les dirigeants et l'activité quotidienne et exerce dans des secteurs très variés. Une petite entreprise, quant à elle, est une organisation de 10 à 49 travailleurs et a un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 10 millions d'euros. Elle est souvent caractérisée par une faible structuration organisationnelle, une forte centralité du dirigeant dans les prises de décision, et une dépendance marquée à l'égard de ses ressources, qu'elles soient financières, humaines ou commerciales (Marchesnay, 2003 et UCM, s.d.).

2.3.1. L'état des lieux en Belgique

Banholzer et al. (2025) expliquent que les outils d'IA ne seront pas uniquement accessibles aux grandes entreprises disposant de budgets importants à l'avenir car les fournisseurs de LLMs enrichissent continuellement leurs interfaces utilisateur avec des fonctionnalités facilitant leur utilisation et rendant l'IAG accessible à des utilisateurs sans compétence technique avancée.

Selon le SPF Économie (2025a), l'adoption de l'IA par les PME belges connaît, comme les plus grandes organisations, une croissance particulière, notamment depuis l'émergence de l'IAG. Cette adoption est mesurée comme le recours à au moins une des sept technologies d'IA recensées par l'enquête (l'analyse du langage écrit, la conversion de la parole en texte, la génération de langage écrit ou parlé, la reconnaissance d'images, l'apprentissage automatique, l'automatisation de flux de travail, et les systèmes robotiques autonomes). D'après les résultats de l'enquête menée en 2024 en Belgique, 16 % des PME ont intégré l'IA, soit un chiffre qui double par rapport à 2023 (8,7 %) et triple par rapport à 2022 (5,5 %). On remarque que le taux

d'adoption de l'IA reste encore assez faible chez les TPE (14,4 %) et les PE (20,7 %) mais progresse de manière rapide. L'adoption a doublé en l'espace d'un an, alors qu'il a fallu trois ans pour enregistrer une croissance similaire auparavant. Parmi les utilisations les plus importantes on retrouve principalement le traitement du langage, notamment l'analyse de textes écrits. La génération de contenu, qu'il soit écrit ou oral, représente également un usage important (46,6%), tout comme les technologies liées à la reconnaissance et le traitement de la parole (SPF Économie, 2025a). À titre de comparaison, le Baromètre France Num (2025), consacré aux usages du numérique et de l'IA dans les TPE et PME françaises, a révélé que les taux d'utilisation les plus importants sont dominés par l'IAG utilisée pour la production de texte, de voix ou d'images ainsi que par les chatbots et assistants pour la recherche d'informations. Ensuite concernant les domaines d'applications, ils s'étendent bien au-delà du domaine informatique, impactant des secteurs aussi variés que l'éducation, la recherche, la création artistique ou le marketing (Denteneer, 2025).

On observe également qu'une part des PE et des TPE belges manifeste un intérêt pour l'IA sans pour autant franchir le pas. En 2024, 4,2 % des micro-entreprises et 8,1 % des PE ont envisagé son adoption sans la concrétiser (SPF Économie, 2025a). Ces chiffres reflètent un potentiel de diffusion futur, tout en soulignant l'existence de freins à l'implantation effective.

2.3.2. Les freins à l'adoption de l'intelligence artificielle

Plusieurs recherches ont été menées pour décrire la vision des employés face à l'IA. Il est utile de comprendre comment ces perceptions influencent la manière dont l'IA est acceptée ou rejetée en contexte professionnel. Agossah (2024) décrit quatre représentations qu'ont les employés des solutions IA et leur futur possible dans le monde du travail :

- **L'augmentation par l'IA** : les employés la voient comme une opportunité d'acquérir de nouvelles compétences sur des tâches à plus forte valeur ajoutée en déléguant des tâches basiques à l'IA
- **La réhumanisation par l'IA** : elle leur permettrait de se focaliser sur des tâches où ils gardent un avantage conséquent, comme la créativité ou l'intelligence émotionnelle.
- **La soumission à l'IA** : ils la perçoivent comme supérieure et moins susceptible de commettre des erreurs que l'humain et pensent ne pas avoir d'autres choix que de suivre ses prédictions.

- **Le remplacement par l'IA :** les employés craignent d'être totalement remplacés par l'outil.

Les employés ayant la première vision tendent à apercevoir l'IA de manière plus positive et s'attendent à des progrès dans leurs performances professionnelles. En revanche, ceux qui se sentent menacés par l'IA pourraient avoir une perception négative, associée à un sentiment d'exclusion ou de menace pour leur emploi (Agossah, 2024).

De nombreuses études fournissent des éclairages précieux pour explorer les freins à la mise en œuvre de l'IA. L'exploration des obstacles révèle un paysage multidimensionnel influencé par divers facteurs internes et externes (Zavodna et al., 2024).

Beaucoup d'études se rejoignent pour dire que le manque d'expertise est le frein le plus marqué. En effet, les organisations manquent de compétences nécessaires pour évaluer, construire et déployer des solutions d'IA et cela est le cas tant pour les organisations qui n'ont pas prévu d'adopter l'IA que pour celles qui ont déjà un ou plusieurs projets d'IA pleinement déployés (Alsheiabni et al., 2019). Ce frein persiste depuis plusieurs années en particulier pour les TPE dont 79 % se disent touchées. Les PE sont également touchées avec 64 % déclarant rencontrer cette difficulté (SPF Économie, 2025a). Le baromètre RH d'UCM confirme que l'absence de compétences techniques en interne est l'obstacle principal au développement de l'IA en entreprise, loin devant le temps et le budget. Pourtant, très peu d'entreprises sondées (2 %) mettent en place des formations sur l'utilisation de l'IA pour leur personnel (UCM, 2024). Zavodna et al. (2024) soulignent aussi dans leur revue de littérature la pénurie de professionnels et d'experts techniques en IA sur le marché. Les auteurs expliquent également la difficulté des entreprises à retenir les talents une fois recrutés, surtout dans un contexte où les experts techniques sont souvent attirés par le secteur privé ou l'étranger, ce qui amplifie la perte de compétences précieuses, ainsi que le transfert et le partage des connaissances au sein de l'entreprise, nécessaires pour assurer une utilisation efficace des outils d'IA (Zavodna et al., 2024).

Un autre frein important est le manque de soutien et de compréhension perçu de la direction. Cela fait référence à l'engagement d'un dirigeant de haut niveau concernant la mise en œuvre de l'IA et des nouvelles technologies (Alsheiabni et al., 2019). Celui-ci est pourtant crucial pour accompagner les projets d'IA, encadrer les équipes et fournir les ressources financières nécessaires (Zavodna et al., 2024).

Les considérations juridiques et éthiques représentent un autre obstacle majeur. La protection des données, le respect de la vie privée et l'incertitude concernant les conséquences légales inquiètent près de la moitié des TPE et environ quatre PME sur dix (SPF Économie, 2025a). D'autres craintes concernent l'empreinte environnementale liée à la forte consommation énergétique des modèles d'IAG, le fait que celle-ci menacerait certains métiers, ou encore l'émergence des hypertrucages³, plus connus sous le nom de deepfakes en anglais (Banholzer et al., 2025). Les enjeux éthiques paraissent particulièrement sensibles pour les plus petites organisations (SPF Économie, 2025a).

Un autre obstacle concerne la disponibilité ou la qualité des données insuffisantes. Ces données (sur les clients, la production ou la vente par exemple) ne sont pas toujours disponibles ou suffisamment fiables pour permettre une utilisation efficace de l'IA. Cependant dans l'enquête cela semble toucher davantage les entreprises de plus de 10 salariés (SPF Économie, 2025a).

L'adoption de l'IA peut également être freinée par l'incompatibilité avec les équipements, logiciels ou systèmes existants. En d'autres termes, les nouveaux outils d'IA ne s'intègrent pas toujours facilement aux infrastructures et aux équipements déjà en place, ce qui peut compliquer leurs déploiements. 32 % des PME sont concernées, contre 40 % en 2023 (SPF Économie, 2025a). À cela s'ajoute la complexité des technologies d'IA elles-mêmes. L'outil que souhaite mettre en place une entreprise peut être difficile à installer ou configurer, nécessitant du temps, des compétences techniques et parfois des réorganisations importantes (Zavodna et al., 2024).

Le coût élevé de l'IA, qui était une barrière majeure (70 % des PME en 2021), n'en constitue plus qu'un pour près de trois entreprises sur dix (SPF Économie, 2025a). Ces frais concernent à la fois l'achat initial des outils, les dépenses continues liées à la maintenance et aux mises à jour (Zavodna et al., 2024), ainsi que les doutes sur la rentabilité de l'investissement (Alsheiabni et al., 2019). Les experts ont souligné l'importance de pratiques concrètes et d'analyses financières démontrant l'efficacité de l'IA dans d'autres entreprises pour mieux évaluer sa rentabilité et renforcer la confiance envers l'IA (Zavodna et al., 2024).

Il y a également un certain nombre d'entreprises qui considèrent que l'IA ne leur est pas utile, avec 23 % des TPE et 19 % des PE dans cette situation (SPF Économie, 2025a).

³ Des hypertrucages désignent des « médias synthétiques générés artificiellement qui imitent de manière convaincante le contenu visuel et audio réel » (Banholzer et al., 2025).

La confiance et la fiabilité perçues des systèmes d'IA inquiètent également les entreprises. Une méfiance persistante concerne la valeur de cette technologie. Un expert d'une entreprise autrichienne a déclaré « L'IA présente un certain pourcentage d'imprécision. Les entreprises s'inquiètent également de ne pas pouvoir vérifier quand une erreur survient dans l'évaluation. L'implémentation de l'IA n'est pas toujours adaptée. » (Zavodna et al., 2024).

Enfin, la revue de littérature réalisée par Zavodna et al. (2024) met en évidence plusieurs autres obstacles à l'implémentation de l'IA dans les PE et TPE. Parmi ceux-ci se trouvent le manque d'incitations et de directives gouvernementales, limitant le soutien institutionnel, la préparation organisationnelle insuffisante, souvent liée à des mentalités ancrées, fréquentes notamment dans les entreprises familiales ou les PME dirigées par des managers peu orientés vers l'innovation, la résistance des employés, qui découle d'habitudes de travail traditionnelles (Alsheiabni et al., 2019), ainsi que le besoin d'adapter des solutions d'IA aux contextes organisationnels spécifiques (Zavodna et al., 2024). Banholzer et al. (2025) évoquent également le manque de temps et le manque d'identification de cas d'usage concrets.

2.4. Les enjeux communicationnels des PE et TPE

Après avoir examiné l'adoption de l'IA dans les PE et TPE de façon globale, il convient à présent de définir les enjeux communicationnels de ces mêmes structures afin de comprendre en quoi cette technologie pourrait ou non leur être utile.

2.4.1. La fonction de communicant et de dirigeant dans les PE et TPE

Dans les petites structures, la démarche marketing est généralement peu formalisée, car les entreprises manquent souvent de ressources plutôt que de compétences, bien que l'intégration d'une stratégie marketing ait des conséquences positives sur leur performance. L'adoption d'une stratégie marketing dépend alors directement du dirigeant (Ambroise et al., 2024). Les PME sont souvent vues comme étant orientées vers une vision technique de leur activité, centrées sur le savoir-faire, plus que vers une vision stratégique. Par exemple dans la littérature, le dirigeant a souvent été représenté comme étant focalisé sur son cœur de métier et peu attentif à son environnement. Aujourd'hui cette vision traditionnelle n'est plus d'actualité. En effet des études récentes sur les artisans montrent que ceux-ci sont plutôt perçus comme des entrepreneurs capables d'innover (Ambroise et al., 2024). D'une part, ils doivent gérer tous les aspects de leur commerce tels que la gestion quotidienne de la clientèle, la gestion des stocks,

la communication, autrement dit, tout le front et le back office (Goldstein Ép. Lejuste, 2024). Comme les grandes entreprises, les dirigeants des PME adoptent une réflexion marketing, voire même, conçoivent des stratégies de croissance de leur activité (Ambroise et al., 2024).

La marque est par ailleurs initialement conçue comme la continuité des valeurs de son fondateur (Loupjac et al., 2024). Cette incarnation est cruciale au début pour instaurer la confiance et asseoir la légitimité (Ambroise et al., 2024).

2.4.2. Les spécificités et défis de la communication dans les PE et TPE

- **La valorisation de la proximité**

La stratégie de marque des PME se distingue par sa capacité à créer de la valeur grâce au sens et à l'authenticité. D'un côté, les PME tirent profit de leur ancrage territorial en mettant en avant leur localisme ainsi que la qualité de leurs relations directes qu'elles entretiennent avec leurs clients. Cette situation pousse les entreprises à développer leur offre et leur discours autour des valeurs portées par leurs marques mais aussi à façonner leur légitimité afin de préserver la confiance et l'engagement de leur clientèle. Dans ce contexte, la proximité, tout comme l'agilité ou l'adaptabilité, représentent des atouts concurrentiels difficilement imitables par les grandes enseignes, et participent pleinement à la construction d'une image de marque authentique qui permet de se distinguer (Ambroise et al., 2024). Cette logique va parfois jusqu'à une démarche d'éducation de la clientèle comme l'expliquent Loupiac et al., (2024) dans leur étude sur les pratiques de gestion des médias sociaux par les TPE en se concentrant sur les TPE natives du numérique. En effet, certains dirigeants se servent de leurs canaux de communication pour expliquer et justifier leurs choix afin de changer les perceptions au lieu de s'adapter à la demande. C'est ce qu'illustre le témoignage d'Aurélie, répondante à leur étude « J'ai dû éduquer ma communauté. Parce qu'au départ, quand j'expliquais que je voulais faire du made in France, tout le monde trouvait ça formidable. Mais quand il a fallu parler des prix, on me disait "ah oui c'est quand même 100 € pour une robe" ». Les principaux sujets sur lesquels ils communiquent sont le prix, la fabrication, le choix des matières premières et les préjugés notamment liés à l'écoresponsabilité (Loupjac et al., 2024).

- **La "marque partagée"**

À l'ère du numérique, la marque n'appartient plus seulement à l'entreprise, elle devient « partagée ». Les clients sont désormais impliqués dans sa construction en partageant le contenu, leurs expériences, leurs émotions, leurs avis et même leurs idées d'innovation. Dans cette

logique de co-construction, certaines PME favorisent une légitimité collective en s'appuyant sur leur écosystème plutôt qu'en agissant de manière indépendante (Ambroise et al., 2024).

- **Les rôles stratégiques des plateformes sociales et la communauté**

Les plateformes de médias sociaux qui permettent la création et l'échange de contenu produit par l'utilisateur (réseaux sociaux, blogs d'entreprises, partage de contenu multimédia via des sites web adaptés, etc.) prennent une place de plus en plus importante dans les stratégies marketing des PME. Ils peuvent connecter les différentes parties prenantes (employés, clients, partenaires) autour du projet de l'entreprise et assurent plusieurs fonctions stratégiques comme la communication, le recrutement, la vente et les partenariats. Dans un premier temps, ils servent de siège virtuel, offrant un espace de rassemblement où une communauté soudée peut interagir directement avec les fondateurs de l'entreprise, notamment durant la phase de lancement de l'activité (Loupiac et al., 2024). Les PME ont bien compris que l'enjeu principal est de créer « un lien durable avec le client, une relation personnalisée » (Ambroise et al., 2024). Toutefois, l'avancée du numérique peut perturber cette orientation relationnelle en introduisant de nouveaux défis, par exemple, renforcer l'engagement des clients à travers une présence attentive en ligne, mais aussi construire et maîtriser sa e-réputation, autrement dit son image en ligne, voire de remédier à une absence de réputation qui pourrait lui être défavorable (Ambroise et al., 2024). Les médias sociaux servent aussi de miroir de performance en permettant à l'entreprise de diffuser ses actions. En effet, les indicateurs métriques, comme le nombre d'abonnés, rendent la communauté « socialement reconnaissable » et peuvent servir à montrer la valeur et la crédibilité de l'entreprise aux partenaires et investisseurs (Loupiac et al., 2024).

Concernant la Belgique, près de 65 % des TPE déclarent avoir recours aux médias sociaux en 2023, contre un peu moins de 52 % en 2019. Cette proportion est encore plus importante dans les PE, où 77% des structures utilisent ces outils de communication, contre 68,8% en 2019, témoignant d'une nette progression. Globalement, les TPE ont une communication numérique peu diversifiée puisqu'elles ont tendance à se limiter à un seul outil. Les PE belges sont, quant à elles, proportionnellement plus nombreuses à utiliser plusieurs canaux différents. Les chiffres montrent que l'adoption de ces dispositifs reste fortement liée à la taille de la structure. Les médias sociaux les plus utilisés sont les réseaux sociaux qui sont en augmentation sur les 4 dernières années, suivis des sites de partage de contenus multimédias (SPF Économie, 2025b).

- **Les défis de la mesure de performance**

Une autre spécificité des petites structures est la difficulté à évaluer leurs actions de communication. Les effets de ces dernières sur la performance telles que l'augmentation des ventes, l'acquisition de nouveaux clients ou encore leur fidélisation par exemple, ne sont pas facilement mesurables à court terme. En effet ceux-ci peuvent n'être visibles qu'à moyen terme, alors que les investissements sont réalisés immédiatement, ce qui peut poser problème dans des entreprises aux ressources limitées, pouvant freiner leur intention d'investir durablement dans une démarche marketing structurée (Ambroise et al., 2024).

- **La communication interne peu formalisée**

En plus de la communication externe, la communication interne présente également des spécificités notables pour les PE et TPE. On remarque qu'elle y est assez faible, comme le souligne Robert-Tanguy (2024) dans une modélisation de la communication interne dans les PME, qui s'appuie sur une étude menée entre 2021 et 2023 auprès de 30 entreprises de la branche des industries graphiques. Elle dépend fortement de l'intérêt que le dirigeant lui accorde et de l'image qu'il se fait de ses salariés. Dans la plupart des entreprises, il n'existe quasiment aucun dispositif formel de communication interne. Lors des entretiens, les interviewés évoquent régulièrement des « problèmes de communication ». Ils concernent différents aspects comme des dysfonctionnements dans les flux (anomalie dans la production, incompréhension entre acteurs, etc.), un manque de participation aux évolutions internes (organisation de l'espace, installation de nouvelles machines, etc.) ou encore un manque de clarté sur la situation économique et l'avenir de l'entreprise. L'organisation de ces entreprises est peu formalisée, avec des échanges directs et informels dus notamment à un manque de procédure et d'outils de communication (tableau de bord, suivi des flux, etc.). Cette proximité relationnelle contribue à une bonne ambiance, même si les salariés parlent d'une séparation entre les services et voire même de conflits, par exemple entre les bureaux et le terrain. La structuration formelle se développe surtout dans les PME, à partir de cinquante salariés, avec l'informatisation des processus (instructions techniques, facturation, devis, etc.) et l'introduction des démarches qualité (Robert-Tanguy, 2024).

2.4.3. Des défis qui pourraient ouvrir la voie à l'intelligence artificielle

À la suite de l'ensemble de ces enjeux communicationnels, on remarque que les PE et TPE font face à des défis structurels récurrents dans leur communication (peu de ressources, difficulté à

évaluer l'impact de leurs actions, informalité des pratiques internes et charges importantes reposant sur le dirigeant, etc.). Ces défis soulèvent donc la question de savoir dans quelle mesure l'IAG pourrait constituer un levier potentiel pour les surmonter.

2.5. L'intelligence artificielle générative au service de la communication d'entreprise

L'IAG a rapidement été utilisée dans tous les domaines de la vie et du travail, avec un impact inédit. Les professionnels de la communication chargés de la création de contenus ont rapidement été mis au cœur de cette évolution, au point que les modèles de communication traditionnels se trouvent remis en question du jour au lendemain. Elle agit comme un booster au niveau de la créativité et de l'efficacité et permet aux services communication des entreprises de répondre aux nouvelles exigences. Cependant elle nécessite des ajustements dans la manière de concevoir et de pratiquer la communication (Banholzer et al., 2025).

2.5.1. Les champs d'application de l'intelligence artificielle générative dans la communication d'entreprise

Premièrement l'IAG permet d'automatiser au moins partiellement de nombreuses tâches en communication d'entreprise notamment pour la production de contenus écrits. Elle aide par exemple à rédiger des premiers jets de contenus qui sont ensuite relus, corrigés et finalisés par des professionnels avant leur publication. Une bonne pratique consiste à se baser sur des contenus de référence validés par l'humain, notamment via des documents existants (tels que des rapports annuels, des études ou des communiqués de presse) ou des bases de données mobilisées dans des systèmes de génération augmentée par récupération (RAG)⁴. Grâce aux LLMs, ces contenus peuvent être adaptés en plusieurs formats comme des publications sur les réseaux sociaux, des articles, des communiqués de presse, des discours ou encore des présentations. L'IA peut aussi ajuster les messages selon les cibles, personnaliser des newsletters ou préparer des supports tels que des briefings ou des Questions et Réponses. Cela repose donc sur une collaboration entre l'humain et l'IA, où l'humain définit les informations,

⁴ Un modèle de génération augmentée par récupération, ou en anglais, Retrieval Augmented Generation (RAG) est la combinaison d'un LLM et de données spécifiques à une entreprise (Banholzer et al., 2025).

les objectifs et les consignes et l'IA génère des propositions soumises à une validation finale (Banholzer et al., 2025).

L'IAG peut également être intégrée progressivement aux outils de gestion de contenu afin d'automatiser (partiellement) certaines étapes de création, révision et publication de contenu. Elle facilite la gestion des différentes versions d'un même contenu et vérifie le respect de la charte graphique de l'entreprise ainsi que son ton de communication (Banholzer et al., 2025).

Ensuite, l'IAG peut se montrer très utile concernant la production audiovisuelle. En effet, il est aujourd'hui possible de créer des images, des graphiques, des illustrations ou des contenus vidéos. Les générateurs d'images et de vidéos facilitent la création des visuels, l'adaptation des contenus existants, la génération de sous-titres, la traduction de vidéo et la production de versions adaptées pour diverses plateformes de diffusion (Banholzer et al., 2025).

Un autre domaine d'application concerne l'analyse de l'environnement communicationnel. Forthmann et Rolke (2025) expliquent que l'on peut se servir de l'IAG pour analyser les données déjà collectées par le monitoring médiatique afin d'aider les équipes éditoriales dans leurs choix en temps réel. Elle peut par exemple, identifier les canaux les plus pertinents ou les formats à privilégier pour un sujet donné, trouver les titres ayant obtenu les meilleurs résultats par le passé ou encore les influenceurs les plus importants. Il est également possible de développer des agents IA capables de répondre de manière autonome à certaines de ces demandes (Forthmann et Rolke, 2025).

Mickeleit et al. (2025) ajoutent quant à eux que l'IAG permet maintenant d'atteindre des groupes de parties prenantes de façon ciblée tout en tenant compte de leurs intérêts respectifs. Les outils d'IA sont par exemple capables d'analyser le comportement et les préférences des utilisateurs pour leur suggérer des connaissances pertinentes (Khelil & Louzir Ben-Hassine, 2025). Grâce à cela, la communication de demain se rapprochera plus d'un dialogue « hyper personnalisé » plutôt que d'une communication de masse indifférenciée (Mickeleit et al., 2025).

Les chatbots et les assistants virtuels, quant à eux, permettent de communiquer automatiquement avec les parties prenantes, en répondant à leurs demandes et en transférant certaines demandes si besoin. De nouvelles interfaces d'interaction sont envisageables. Les entreprises peuvent rendre leurs contenus consultables via un chatbot basé sur un LLM. Ces usages concernent toutes les parties prenantes, pas seulement la communication externe. En interne par exemple, les chatbots peuvent répondre aux questions des employés (politiques de

déplacement, support informatique). Une vidéo de présentation du directeur général peut être diffusée en plusieurs langues (Banholzer et al., 2025). L'IA contribue donc à favoriser les environnements collaboratifs (Khelil & Louzir Ben-Hassine, 2025).

2.5.2. Vers une complémentarité entre l'intelligence artificielle et les communicants

L'IA s'est rapidement montrée capable de soutenir des tâches bien plus complexes que la simple génération de contenus, posant une question centrale pour Banholzer et ses co-auteurs (2025), spécialistes de la communication d'entreprise et de ses transformations numériques, celle de savoir si l'IA est destinée à compléter ou à remplacer les professionnels de la communication.

Les auteurs tranchent plutôt pour dire que l'IA ne remplace pas le profil type du communicant en entreprise. Elle est présentée comme un outil qui viendrait enrichir leur travail en leur permettant de se concentrer davantage sur d'autres tâches. Ils sont d'ailleurs optimistes concernant l'impact de l'IA sur la créativité humaine. En effet les profils de communicants en entreprise sont plus créatifs, artistiques et communicatifs. Elle pourrait être un outil puissant qui aide à voir plus grand, à travailler plus intelligemment et à trouver des idées encore plus innovantes, sans pour autant se substituer à l'humain. L'automatisation des tâches simples, évoquée au point précédent, libère aussi du temps aux professionnels de la communication, qui peuvent se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, que ce soit pour construire des relations, développer des stratégies ou encore raconter des histoires. Cette évolution illustre bien la collaboration entre l'humain et l'IA décrite précédemment (Banholzer et al., 2025).

L'IA ne peut cependant pas définir à la place d'une organisation ce qu'elle souhaite atteindre avec sa communication. La définition des objectifs et des publics reste une tâche humaine. À noter que la numérisation et l'IA doivent être perçues comme des réponses à la complexité mais aussi comme des sources de complexités supplémentaires (Banholzer et al., 2025).

Pour en revenir à la question de savoir si l'IA constitue une menace à l'emploi, les auteurs nuancent leur réponse concernant certains métiers de la communication dans la mesure où ceux qui pensent que l'IA est une mode passagère se trompent. C'est pourquoi il est important de s'y intéresser pour ne pas manquer de compétence à l'avenir. Ils ajoutent que les métiers traditionnels de la communication vont profondément se transformer. Un illustrateur pourrait

par exemple devenir un expert en IA générative de contenus visuels. Un auteur quant à lui pourrait bien devenir un éditeur final (Banholzer et al., 2025).

2.5.3. La dimension des petites et moyennes entreprises

La question des petites structures traverse plusieurs chapitres de l'ouvrage de Seebacher et al. (2025) qui met en lumière le potentiel de la transformation numérique dans la communication d'entreprise. Les auteurs constatent notamment le fait que la littérature reste biaisée en faveur des grandes organisations. En effet les PME ont longtemps été négligées dans les recherches académiques et restent encore insuffisamment représentées (Banholzer et al., 2025).

Face aux évolutions actuelles, les grandes organisations disposent davantage de ressources, d'une spécialisation plus importante et d'une communication plus professionnalisée que les PME, pour lesquelles la numérisation ne leur a pas toujours facilité la tâche. Cependant l'utilisation de l'IA offrirait aux PME de nouvelles opportunités en communication dont la possibilité de développer leurs « owned media » autrement dit, leurs propres canaux de communication et de les alimenter plus facilement avec du contenu à jour. Ces outils devraient donc être de plus en plus intégrés dans les pratiques communicationnelles des PME. Toutefois, les obstacles liés à l'adoption de solutions d'IA sont souvent plus difficiles à surmonter pour ces dernières en raison de leurs ressources financières et humaines limitées (Banholzer et al., 2025). C'est notamment pour répondre à ces obstacles que la question de la formation à l'IA devient centrale.

2.6. La formation à l'intelligence artificielle générative

L'usage de l'IAG offre donc de nombreuses opportunités pour la communication d'entreprise. Banholzer et al. (2025) affirment que les communicants reconnaissent la nécessité de se former et de se perfectionner pour améliorer leurs compétences. Dans leur étude, 62 % prévoient d'investir dans la formation continue en 2026, une augmentation significative par rapport aux 35 % seulement de l'année précédente (Banholzer et al., 2025). Des besoins croissants en formation à l'IA sont constatés dans tous les domaines depuis l'émergence de cette dernière. La littératie en IA est devenue un concept essentiel dans le paysage technologique d'aujourd'hui. Il devient nécessaire pour les individus d'acquérir les connaissances et les compétences nécessaires pour interagir avec les systèmes d'IA (Almatrafi et al., 2024). Afin de mieux comprendre les compétences que ces formations cherchent à développer, il convient

d'examiner le concept de littératie en IA, qui constitue un cadre de référence pour définir les connaissances et les compétences attendues d'un utilisateur de l'IA.

2.6.1. La littératie en IA

La littératie en IA désigne l'« ensemble de compétences permettant aux individus d'évaluer de manière critique les technologies de l'IA, de communiquer et de collaborer efficacement avec l'IA, et d'utiliser l'IA comme outil en ligne, à la maison et sur le lieu de travail » (Long et Magerko, 2020).

Almatrafi et al. (2024) proposent une conceptualisation plus détaillée de cette littératie en distinguant les six dimensions suivantes autour desquelles s'articule la littératie en IA :

- **Reconnaître (être conscient) :** l'IA est aujourd'hui régulièrement intégrée dans de nombreux domaines au quotidien, et ce, sans même que l'on s'en rende compte. De nombreuses personnes ne sont pas toujours conscientes d'interagir avec des systèmes utilisant l'IA. C'est pourquoi il est essentiel de pouvoir distinguer ces technologies mobilisant l'IA et de les distinguer des outils qui n'y ont pas recours. La prise de conscience de ces différents outils permet aux individus d'utiliser l'IA de manière éclairée et d'éviter une dépendance aveugle à son égard.
- **Connaître et comprendre :** cette dimension renvoie à la compréhension des notions de base et des techniques propres à l'IA. Il s'agit d'acquérir des repères, des compétences, des connaissances et des concepts fondamentaux, sans nécessiter de connaissances préalables particulières. Cela implique notamment de comprendre la manière dont l'apprentissage automatique transforme des données en résultat, mais également de reconnaître le rôle central joué par les humains dans le développement des systèmes d'IA.
- **Utiliser et appliquer :** cette dimension renvoie à l'aspect pratique de l'IA. Il s'agit de la capacité à utiliser de manière efficace divers outils d'IA pour réaliser une tâche. Cela englobe notamment la collaboration et l'échange entre l'IA et l'humain, les habiletés professionnelles requises en contexte de travail et adapter les outils d'IA afin d'atteindre un objectif donné.
- **Évaluer :** souvent citée comme un pilier de la littératie IA, l'évaluation consiste à examiner et interpréter les résultats produits par l'IA en faisant preuve d'un esprit critique. Une bonne compréhension du fonctionnement de l'IA permet aux individus

d'analyser leurs propres interactions avec ces technologies et de se construire une opinion éclairée.

- **Créer** : cette dimension a plus tendance à faire débat. Elle met l'accent sur la capacité de concevoir et de programmer soi-même des applications d'IA. Certains chercheurs l'associent au concept d' « expérience dans la conception et la mise en place de systèmes d'IA ». D'autres fusionnent « évaluer » et « créer » en une seule catégorie. D'autres encore, montrent que « créer » ne présente pas de corrélation avec la littératie en IA et devrait donc être considérée comme une dimension distincte.
- **Naviguer de manière éthique** : les enjeux éthiques et sociétaux sont très importants pour former des individus capables d'utiliser l'IA de façon responsable. Elle place au premier plan des préoccupations centrées sur l'humain telles que l'équité, la responsabilité, la transparence, l'éthique et la sécurité. Elle exige également de comprendre les grands enjeux éthiques liés à l'IA, notamment la protection des données personnelles, les répercussions sur l'emploi, la désinformation, la prise de décision éthique, la diversité et les biais algorithmiques. Une personne possédant une littératie en IA doit être capable de comprendre et d'évaluer les enjeux éthiques afin que l'usage et le développement futur de l'IA s'appuient sur des principes tels que l'inclusion, l'accès équitable et la réduction des biais (Almatrafi et al., 2024).

Il existe plusieurs conceptualisations de la littératie en IA qui varient selon les auteurs. Certaines regroupent plusieurs de ces catégories alors que d'autres n'en retiennent qu'une partie. Ng et al. (2021) par exemple, insistent sur le fait que les connaissances en matière d'IA ne se limitent pas aux compétences nécessaires pour concevoir des modèles d'IA. Elles renvoient plutôt à la capacité de comprendre le fonctionnement des applications d'IA, de les utiliser de la bonne manière, de les contrôler et de les soumettre à une réflexion critique. À partir d'une revue de la littérature, ils proposent une classification en quatre catégories de connaissances en IA

- **Connaître et comprendre l'IA** : La compréhension des fonctionnalités de base de l'IA et la capacité d'utiliser les applications d'IA dans les activités du quotidien
- **Utiliser et appliquer l'IA** : La capacité à mobiliser les connaissances et l'application des concepts et outils de l'IA dans différents contextes.
- **Évaluer et créer avec l'IA** : L'implication de l'individu dans des compétences de pensée de niveau supérieur avec des applications d'IA (par exemple évaluer, apprécier, prédire, concevoir).

- **Éthique de l'IA** : L'acquisition d'un regard critique avec des considérations centrées sur l'humain comme l'équité, la responsabilité, la transparence, l'éthique, la sécurité... (Ng et al., 2021).

Parmi ces dimensions, « utiliser et appliquer » s'illustre concrètement dans le secteur de la communication d'entreprise, où Banholzer et al. (2025) notent que les professionnels doivent également acquérir des connaissances en prompt engineering (ingénierie de prompt) pour répondre aux nouvelles exigences de leur métier.

2.6.2. Le défi du prompting

Cette compétence se définit comme « l'art de concevoir des requêtes structurées et optimisées pour orienter efficacement le comportement des LLMs. » (Attia, 2025). Maîtriser cette compétence suppose de s'approprier plusieurs dimensions clés. Tout d'abord, la clarté de la formulation. En effet une demande précise aide le modèle à mieux comprendre ce qui est attendu et à fournir une réponse pertinente. Ensuite, le fait de décomposer un problème complexe en sous-tâches facilite le raisonnement de l'IA et améliore la qualité des réponses. Enfin, les prompts doivent être adaptés au contexte et au domaine d'application (Attia, 2025). Donner un rôle (expert dans un domaine spécifique, personnalité célèbre, etc.) à l'IA, définir les limites de la réponse qui sera générée, préciser la forme et donner des exemples de contenus attendus aident également à faciliter et améliorer le prompting. Enfin rééditer le prompt permettrait de préciser les réponses générées (Denteneer, 2025). Reste à savoir dans quelle mesure cette compétence est aujourd'hui intégrée aux contenus des formations à l'IA.

2.6.3. Les dispositifs de formation existants en milieu professionnel

Laupichler et al. (2022) ont synthétisé les dispositifs de formation à la littératie en IA étudiés dans leur revue de littérature exploratoire portant sur 30 études consacrées à la littératie en IA dans l'enseignement supérieur et la formation des adultes. Ils se sont plus spécifiquement penchés sur dix formations conçues pour développer cette littératie chez des non-spécialistes. Les résultats montrent que neuf formations sur dix combinent la transmission de connaissances théoriques, à travers des lectures, des études de cas ou des cours magistraux, avec des unités pratiques (« hands-on »), telles que l'expérimentation d'outils d'IA, des exercices de classification ou encore des activités de programmation simples. Cette approche permet aux apprenant de manipuler concrètement les outils étudiés plutôt que de rester dans une approche uniquement descendante où le savoir est transmis du formateur à l'apprenant. Une minorité de

formations (2 sur 10) adoptent le format de la classe inversée (« Flipped Classroom »), où les participants approfondissent leurs connaissances en IA de manière autonome, par exemple à travers des livres ou des ressources en ligne, avant de travailler sur des projets ou d'en discuter collectivement lors de la formation. Concernant le contenu des formations analysées, la majorité (7 sur 10) démarrent par une ou plusieurs unités introductives visant à poser les bases de l'IA en expliquant ses origines et ce qu'elle est capable de faire ou non. Ces formations abordent par la suite les notions d'apprentissage automatique et d'apprentissage profond, sur lesquelles reposent la plupart des applications d'IA actuelles. En revanche, une minorité des formations (3 sur 10) abordent des notions consacrées aux enjeux éthiques, telles que les biais algorithmiques par exemple (Laupichler et al., 2022), autrement dit, le fait que les modèles puissent reproduire ou renforcer les biais sociaux, culturels ou politiques présents dans les données utilisées pour leur entraînement (Attia, 2025). Cette dimension est pourtant identifiée comme centrale dans les éléments théoriques de la littérature en IA évoqués au point précédent. Il convient toutefois de nuancer ce constat en vue de l'échantillon restreint de formations analysées. En effet les auteurs eux-mêmes précisent qu'aucune tendance dominante claire n'a pu être dégagée de leur analyse (Laupichler et al., 2022).

Une enquête menée auprès des salariés provenant des secteurs du numérique, de l'ingénierie, du conseil et de l'évènementiel (OPIIEC, s.d.), s'est également intéressée au contenu des formations à l'IA suivies par les personnes interrogées. Les résultats ont révélé que les compétences abordées portent principalement sur une connaissance générale des plateformes d'IA et de son fonctionnement, ainsi que sur les compétences en structuration et analyse de données. Viennent ensuite, la compréhension de ses enjeux juridiques, par exemple la propriété intellectuelle, et la maîtrise des réglementations applicables aux IA (norme RGPD, IA Act, etc.). Dans une moindre mesure, les formations abordent aussi la connaissance des enjeux éthiques, la gouvernance des données dont les risques liés aux réglementations par exemple, et le contrôle de la qualité des résultats produits par l'IA. La maîtrise des prompts n'arrive qu'en sixième position parmi les compétences couvertes, suivie par la compréhension des enjeux environnementaux liés à l'IA et les compétences relatives à l'analyse et à la structuration des modèles d'IA (OPIIEC, s.d.).

Une étude comparative menée sur les stratégies nationales en matière d'IA d'une cinquantaine de pays souligne l'importance accordée à la formation continue en entreprise (Shi, 2025). Plusieurs pays privilégient ainsi des parcours de formation spécifiques à chaque secteur d'activité, destinés à l'ensemble des travailleurs, à travers des apprentissages, de formations

courtes en alternance ou des stages sur l'IA. Certaines mesures nationales ciblent en particulier les travailleurs considérés à risque ou vulnérables, dont les personnes âgées ou les demandeurs d'emploi. Ces formations en milieu d'entreprise se caractérisent par leur accessibilité et leur flexibilité car elles sont proposées aussi bien via des plateformes en ligne qu'en cours présentiel. Les formats de formation en ligne, données en temps réel, sont considérés comme étant particulièrement efficaces pour des domaines techniques tels que la programmation ou l'apprentissage automatique. Les formations en présentiel, quant à elles, offrent aux travailleurs la possibilité de progresser à leur rythme. Selon les résultats de l'étude de Shi (2025), cette variété de formats différents contribue à l'émergence d'une nouvelle culture de la formation continue en entreprise.

De leur côté, Triantoro, Rua & Lang (2025), ont étudié les programmes de formation à l'IAG intégrant l'apprentissage expérientiel. Les auteurs soulignent que ce type de formation peut permettre aux entrepreneurs d'acquérir les compétences pratiques et la confiance nécessaire à l'adoption et à la mise en œuvre de nouvelles technologies. C'est dans cette perspective qu'ils ont mené une étude visant à évaluer l'impact d'un programme ciblé en formation à l'IA destiné aux entrepreneurs. Fondé sur la théorie de l'apprentissage expérientiel de Kolb (Experiential Learning Theory, ELT), ce programme considère l'apprentissage comme étant une transformation de l'expérience en connaissances, impliquant les quatre dimensions suivantes : l'expérience concrète, l'observation réflexive, la conceptualisation abstraite et l'expérimentation active (Triantoro et al., 2025). Les entrepreneurs participant à l'étude ont suivi une formation d'une durée de deux heures en quatre étapes. La première était une introduction théorique aux LLMs et aux techniques de formulation de prompts, suivie d'exemples concrets d'usages de l'IAG en entreprise, puis une mise en pratique où les participants devaient créer eux-mêmes une offre d'emploi et une publicité pour les réseaux sociaux à l'aide d'outils d'IA, et enfin un temps de réflexion collective. Les résultats montrent des améliorations significatives sur plusieurs aspects mesurés avant et après la formation dont l'attitude des participants envers l'IA, les bénéfices perçus de l'IA et leur compréhension de l'IA. Triantoro, Rua, & Lang (2025) ont également remarqué que plus les participants avaient apprécié les activités pratiques, plus ils avaient une meilleure compréhension de l'IA. Cette compréhension est en corrélation avec une intention plus forte de poursuivre une formation complémentaire et d'intégrer l'IA dans leur activité. Ces résultats offrent de premiers repères pour comprendre les besoins des petites structures en matière de formation à l'IAG.

2.6.4. Les besoins et attentes des PE et des TPE en formation

Pour Triantoro et al. (2025), il est nécessaire pour les entrepreneurs, et particulièrement ceux qui dirigent de petites entreprises, de rester informés des évolutions technologiques afin de préserver leur compétitivité et de stimuler l'innovation. Leur étude mesurant l'impact de la formation intégrant l'apprentissage expérientiel met en évidence plusieurs besoins pertinents en formation à l'IAG. Les résultats indiquent que les participants ont une préférence pour les approches pédagogiques pratiques et expérientielles plutôt que pour les approches théoriques. De plus, les participants ayant le plus apprécié les activités pratiques sont également ceux qui ont enregistré la plus forte progression dans leur compréhension. L'étude souligne enfin l'intérêt d'un environnement d'apprentissage social et interactif, ce qui favoriserait le partage d'expérience entre pairs. Ce format apparaît particulièrement adapté aux entrepreneurs, qui s'appuient fréquemment sur le soutien et la collaboration de leurs pairs (Triantoro et al., 2025).

Dans son rapport sur les perspectives de l'emploi, l'OCDE (2023) affirme que le développement et l'adoption de l'IA auront des conséquences importantes sur les besoins en compétences, dans la mesure où ils transformeront les tâches et les compétences associées aux différents emplois. Dans les entreprises interrogées par l'OCDE ayant adopté l'IA, une minorité d'utilisateurs déclarent disposer des compétences en la matière. Cependant près des trois quarts des travailleurs utilisant l'IA se déclarent intéressés par une formation complémentaire. Cela témoigne d'une disposition favorable au développement de formations (OCDE, 2023). Comme évoqué précédemment, les dirigeants occupent une place centrale dans le fonctionnement des petites structures, en étant notamment impliqués dans de nombreuses dimensions stratégiques et opérationnelles de l'entreprise (Ambroise et al., 2024 et Goldstein Ép. Lejuste, 2024). Selon l'OCDE, les besoins en formation des dirigeants et cadres se distinguent de ceux des employés. En effet, leurs compétences et connaissances jouent un rôle important dans l'adoption de l'IA, dans la mesure où celle-ci va, dans de nombreux cas, modifier en profondeur les processus opérationnels et la culture d'entreprise. Les chefs d'entreprises doivent donc acquérir une connaissance de base de son fonctionnement, de ses risques et de ses avantages potentiels. Cela est également essentiel pour établir les modalités de mise en œuvre de cette technologie dans une entreprise et de décider comment les intégrer au mieux dans les processus existants. Or, il est probable que les chefs d'entreprise et cadres n'ont pas les compétences requises en la matière, les idées fausses sur l'IA étant très répandues à tous les niveaux hiérarchiques. Ensuite, un manque d'information plus général touche l'ensemble des travailleurs. Bien que la majorité ait déjà entendu parler de l'IA, beaucoup peinent encore à en expliquer la signification du terme

"intelligence artificielle". Ce constat rejoint les résultats d'une étude menée par l'association Impact IA auprès de plus de 500 salariés français. Cette dernière montre que, si la confiance et l'optimisme vis-à-vis de l'IA ont globalement augmentés, la plupart des répondants souhaitent néanmoins être davantage sensibilisés à ses conséquences et à ses usages concrets au travail. Ce besoin est loin d'être isolé, une large majorité des répondants considérant qu'un encadrement plus strict de l'usage de l'IA est nécessaire (Agossah, 2024).

Les résultats de l'étude de l'OPIIEC (s.d.) mettent en lumière un besoin de formation important, y compris parmi les employés déjà formés. En effet, une large majorité d'entre eux estiment avoir encore besoin d'une formation supplémentaire pour améliorer leur utilisation de l'IA dans leur travail, et ce besoin est aussi présent chez les salariés qui ne sont pas encore formés. On remarque que ce besoin apparaît plus marqué chez les femmes, qui sont plus nombreuses que les hommes à l'exprimer. Un écart en fonction de la taille d'entreprise se dessine aussi. Les employés de TPE se considèrent nettement moins formés ou sensibilisés que ceux des entreprises de taille moyenne (OPIIEC, s.d.).

Toutefois, plusieurs facteurs peuvent constituer un frein à la formation en IA. L'âge notamment apparaît comme un facteur discriminant selon l'OPIIEC (s.d.). En effet, les salariés les plus âgés sont largement moins formés que les plus jeunes, ce qui montre un besoin d'accompagnement spécifique pour les seniors, potentiellement moins à l'aise avec ces nouveaux outils. De manière plus générale, la participation à une formation peut également être limitée par un manque de temps, des contraintes liées au coût, l'insuffisance de compétences préalables ou tout simplement, une faible motivation à se former de la part de certains travailleurs (OCDE, 2023). Enfin un obstacle à la formation peut aussi provenir d'un décalage entre l'offre de formation disponible et les réels besoins des entreprises. Certaines entreprises estiment que les formations actuelles proposées sur cette nouvelle technologie ne répondent pas à leurs attentes (OPIIEC, s.d.).

2.7. Conclusion

En conclusion, cette revue de la littérature a permis de retracer le contexte dans lequel s'inscrit ce travail. L'adoption des nouvelles technologies puis de l'IA au sein des PE et des TPE suit une croissance progressive. Cependant celle-ci est freinée par des obstacles récurrents tels que le manque de compétences, de temps disponible et de ressources financières. L'émergence encore récente de l'IAG s'impose pourtant rapidement comme un outil aux applications multiples et très efficace notamment pour la communication d'entreprise. Que ce soit pour de la production de contenus, de l'analyse de l'environnement avec lequel il faut communiquer, ou la rédaction de messages personnalisés, la littérature nous a montré que l'IAG peut s'avérer très utile.

Les PE et TPE possèdent toutefois leurs propres spécificités communicationnelles telles que la proximité avec la clientèle, l'importance des médias sociaux pour leur visibilité, le rôle central du dirigeant, ou encore la communication interne peu formalisée. Elles sont donc bien différentes des grandes structures et cela doit être pris en compte dans toute réflexion sur l'intégration de l'IAG à leurs pratiques. Ces enjeux spécifiques constituent à la fois des atouts et des défis face à l'adoption de nouvelles technologies.

Enfin, les différentes sources théoriques sur la littérature en IA et les différentes offres de formations existantes donnent des repères utiles pour comprendre les compétences à développer, mais elles restent encore peu spécifiques aux besoins des petites structures. Plusieurs pistes intéressantes ont été suggérées, comme l'intérêt d'approches pédagogiques pratiques et expérientielles, ainsi que certains besoins de sensibilisation mais également des freins à la formation, sans toutefois proposer de diagnostic ciblé sur les PE et TPE wallonnes.

C'est précisément cette zone encore peu étudiée que ce mémoire souhaite investiguer, en cherchant à identifier les besoins concrets en formation à l'IAG des PE et TPE en Wallonie, afin de les assister dans leurs pratiques en communication. En se basant sur ces constats théoriques, trois hypothèses ont été formulées. Ces dernières sont des pistes de réflexions qui serviront d'outils d'analyse plutôt que des hypothèses au sens strict.

Hypothèse 1 : Les questions éthiques et sociétales liées à l'IA sont peu présentes dans les attentes de formation exprimées par les répondants. Et ce, malgré le constat de Laupichler et al. (2022) selon lequel seules trois formations sur dix analysées dans leur étude abordent cette dimension.

Hypothèse 2 : Les répondants plus âgés se disent moins formés ou plus en difficulté avec l'IA que les plus jeunes, comme cela est suggéré dans l'étude de l'OPIIEC (s.d.).

Hypothèse 3 : Les répondants expriment une préférence marquée pour des formats de formation pratiques et/ou expérientiels plutôt que théoriques, conformément aux résultats de Triantoro, Rua & Lang (2025).

Ces pistes seront reprises et discutées à la lumière des résultats présentés dans la partie 5.
Discussion.

3. Méthodologie

3.1. Choix de la méthode

Afin de répondre à la question de recherche « Quels sont les besoins en formation à l'intelligence artificielle générative des petites et très petites entreprises wallonnes pour développer leurs pratiques de communication ? » et d'éclairer les hypothèses formulées ci-dessus, ce mémoire s'est appuyé dans un premier temps sur une revue de la littérature scientifique.

Ensuite, étant donné que ce sujet est encore peu exploré, une approche qualitative permettant de rencontrer des personnes concernées par le sujet, a été privilégiée. La méthode employée repose sur des entretiens semi-directifs. Cette technique qualitative couramment utilisée consiste en une interaction verbale établie à la demande d'un enquêteur auprès d'un enquêté, à partir d'une grille de questions utilisée de manière très flexible. L'objectif de l'entretien est double. Il vise à collecter des informations mais aussi à comprendre l'expérience de l'individu et de sa vision du monde, dans une optique compréhensive (Pin, 2023).

L'utilisation d'entretiens semi-structurés dans ce travail de recherche a plusieurs avantages. Elle permet de comprendre en profondeur les réalités propres aux TPE et aux PE. En effet, cette démarche offre à l'interviewé la liberté d'exprimer un point de vue précis sur une question donnée, ce qui est très important pour identifier d'éventuels besoins ou freins non-anticipés et qui peuvent être difficilement détectés par des méthodes fermées comme les questionnaires. Sur le plan pratique, elle pourrait aider à trouver des formats de formation adaptés aux besoins de ces petites structures et à cibler des outils que les dirigeants seraient réellement enclins à utiliser. Ensuite, l'approche semi-directive présente l'avantage de combiner structure et souplesse. D'un côté, l'entretien est structuré grâce à des questions générales préparées à l'avance, ce qui permet d'aborder tous les sujets importants de la recherche. De l'autre, l'interactivité entre le chercheur et l'interviewé permet d'approfondir les réponses ou d'aborder des pistes inattendues qui viennent pendant l'échange (Claude, 2019).

3.2. Stratégie de recrutement et choix des interviewés

Les profils ont été recrutés par plusieurs approches complémentaires dont le réseau personnel et professionnel de la chercheuse (connaissances, lieux de stage, etc.), facilitant l'accès aux personnes cibles, une publication sur les réseaux sociaux, notamment LinkedIn, précisant le cadre de l'étude, par courriel, à des adresses trouvées sur internet, et la méthode boule de neige (Anciaux, de Condé & Zecchinon, 2023), via les recommandations obtenues auprès des premiers interviewés. Au total, environ nonante PE et TPE ont été contactées, avant d'aboutir à la constitution de l'échantillon final de douze participants.

La constitution de l'échantillon repose par ailleurs sur un échantillonnage raisonné, c'est-à-dire un choix ciblé d'individus selon des critères en lien avec la problématique de recherche (Anciaux, de Condé & Zecchinon, 2023). Afin de maximiser la diversité des perspectives, plusieurs critères de variation ont ainsi été retenus :

- **La fonction occupée :** Les personnes interrogées occupent une fonction de dirigeant, de responsable communication (ou marketing), ou les deux. Cela leur permet d'être directement concernées par les enjeux de communication et/ou par les décisions de formation.
- **Le secteur d'activité :** un effort a été fait pour diversifier au maximum les profils interrogés, en recrutant des entreprises de plusieurs secteurs d'activité, sur base de la classification utilisée par le SPF Économie, dont les données proviennent des enquêtes Statbel (Statbel, 2024 ; SPF Économie, 2025b). L'échantillon couvre notamment l'industrie manufacturière, la construction, le commerce, l'hébergement-restauration et les activités spécialisées, scientifiques et techniques. Toutefois, en raison de la taille restreinte de l'échantillon et de la disponibilité des participants, tous les secteurs n'ont pas pu être représentés.
- **La taille de l'entreprise :** Les entreprises sont réparties entre PE et TPE. Conformément aux catégories utilisées par le SPF Économie dans son enquête sur l'utilisation des TIC dans les entreprises (Statbel, 2024 ; SPF Économie, 2025b), les participants sont issus d'entreprises de deux à quarante-neuf travailleurs, correspondant aux TPE (2 à 9 travailleurs) et aux PE (10 à 49 travailleurs). Le participant G représente cependant un cas particulier dans l'échantillon. Le fait qu'il exerce une activité individuelle n'a été identifié qu'au cours de l'entretien. Cependant son profil a été conservé dans l'analyse en raison de la richesse des éléments apportés concernant ses

perceptions de l'IAG et son expérience liée à son précédent métier. De plus, il collabore régulièrement avec un réseau de coachs et intervient au sein d'une école de coaching qu'il a cofondée, rassemblant plusieurs membres. Cela implique une certaine dynamique collective. Il évoque d'ailleurs une personne en charge de la communication au sein de ce réseau, qu'il désigne comme « sa collègue ».

- **La province** : la question de recherche portant sur les PE et TPE wallonnes, l'échantillon a été constitué de manière à inclure au moins un représentant de chacune des cinq provinces wallonnes (Hainaut, Liège, Namur, Luxembourg, Brabant wallon).
- **Le genre** : l'échantillon visait à inclure des profils des deux genres. Cependant l'échantillon comporte une majorité d'hommes (10 sur 12).
- **L'âge des répondants** : l'échantillon vise à inclure des profils de tranches d'âge variées.
- **L'ancienneté** : les participants ont des anciennetés différentes au sein de leur entreprise, permettant de prendre en compte des expériences professionnelles variées.

L'échantillon final est constitué de douze personnes. Le tableau suivant présente la variété des activités des PE et TPE interrogées.

Informations sur les PE et TPE interrogées

Participant	Fonction	Activité	Taille de l'entreprise	Province	Genre	Âge	Ancienneté
Participant A	Dirigeant et responsable de la communication	Entreprise 1 : commerce de sneakers Entreprise 2 : Personnalisation textile	TPE 1 et TPE 2 (3 mêmes personnes)	Namur	Homme	23 ans	5 ans
Participant B	Dirigeant et responsable de la communication	Construction, métallurgie, et bureau d'études	PE (40 personnes)	Hainaut	Homme	38 ans	15 ans
Participant C	Dirigeant et responsable de la communication	Menuiserie	TPE (4 personnes)	Liège	Homme	46 ans	3 ans
Participant D	Responsable communication	Matériel paramédical	TPE (4 personnes)	Namur	Femme	37 ans	5 ans
Participant E	Dirigeant et responsable de la communication en partie	Hôtellerie	PE (30 personnes)	Namur	Homme	59 ans	18 ans
Participant F	Responsable communication	Club sportif, divertissement (salle événementielle) et restaurant	PE (20 personnes)	Hainaut	Homme	34 ans	7 ans
Participant G	Dirigeant et responsable de la	Coaching et formation	TPE (1 personne)	Brabant wallon	Homme	78 ans	38 ans

	communication en partie						
Participant H	Responsable communication	Entreprise 1 : bois de chauffage belge Entreprise 2 : charbon de bois Entreprise 3 : spiritueux	PE (10 mêmes personnes)	Luxembourg	Homme	27 ans	1 an et demi
Participant I	Responsable communication	Garage	TPE (5 personnes)	Liège	Homme	21 ans	2 ans
Participant J	Dirigeante et responsable de la communication en partie	Fleuriste	TPE (3 personnes)	Liège	Femme	37 ans	20 ans
Participant K	Dirigeant	Entreprise 1 : restaurant Entreprise 2 : bar Entreprise 3 : bar	TPE 1 (5 à 6 personnes) PE 2 (10 personnes) TPE 3 (7 personnes)	Brabant Wallon	Homme	56 ans	28 ans
Participant L	Dirigeant et responsable de la communication en partie	Assurance	TPE (7 personnes)	Brabant Wallon	Homme	30 ans	11 ans

Au fil des entretiens, il est apparu que l'échantillon comptait de nombreux profils déjà relativement à l'aise avec le numérique. Ce constat a conduit à réorienter en partie le recrutement vers des entreprises potentiellement moins avancées dans ce domaine et ainsi mieux diversifier les profils rencontrés.

Parmi les profils rencontrés, certaines entreprises se sont révélées assez proactives. Une minorité des participants (B, D, E, H et L) avait ainsi déjà suivi, à des degrés différents, une forme de formation ou de sensibilisation à l'IA avant l'entretien. Ces témoignages permettent de mieux cerner les besoins initiaux et les attentes ayant motivé ces démarches. Lors des entretiens, l'attention a donc été portée sur les attentes de départ de ces participants, plutôt que sur leur ressenti une fois sensibilisés au sujet.

3.3. Méthode d'entretien

Les entretiens ont été menés par la chercheuse seule. Ils se sont principalement déroulés en visioconférence sauf un en présentiel. Ils ont été enregistrés, puis intégralement retranscrits (voir annexe 9.5. *Retranscription des entretiens*). Leur durée est en moyenne de 36 minutes, allant de 12 minutes à 1h14.

Le premier entretien réalisé, avec le participant A, est un entretien exploratoire mené avec un premier guide d'entretien semi-structuré (voir annexe 9.2. *Guide d'entretien exploratoire*). Celui-ci a permis de tester la méthode de recherche et d'identifier plusieurs éléments à ajuster avant la poursuite de la collecte. Les principales modifications apportées au guide concernent le remplacement du terme générique d'IA par celui, plus précis, de l'IAG, avec l'ajout d'une définition lorsque le concept n'était pas clair pour les participants, l'ajout de questions démographiques (âge, ancienneté, aisance ressentie avec le numérique) afin de mieux caractériser les profils interrogés, la reformulation de plusieurs questions pour privilégier des exemples concrets, ainsi que la création d'une partie de clôture distincte pour terminer l'entretien. Malgré ces ajustements, l'entretien du participant A a été conservé dans l'analyse car il aborde les thématiques centrales de la recherche (pratiques de communication, perception et usage de l'IAG, expérience de formation). Le guide révisé, utilisé pour les onze entretiens suivants, se trouve en annexe 9.3. *Guide d'entretien version finale*.

L'ensemble des entretiens a donc suivi une approche semi-structurée. Une recherche préalable sur l'activité de chaque entreprise permettait de préparer les questions d'introduction adaptées au contexte de chaque participant. La discussion s'organisait autour de cinq thèmes :

- I. Questions d'introduction contextuelles ;
- II. Communication dans l'entreprise ;
- III. Perception et usage de l'IAG pour la communication ;
- IV. Expérience et besoins en formation liés à l'IA ;
- V. Clôture de l'entretien.

Concernant le recueil du consentement, la procédure a évolué au cours de la collecte de données. Pour les cinq premiers entretiens, le consentement pour l'enregistrement et l'anonymisation des données a été recueilli oralement en début d'entretien. Un formulaire écrit a ensuite été transmis après l'entretien pour formaliser ces modalités. Afin de mieux encadrer cette démarche, le formulaire d'information et de consentement (voir annexe 9.4. *Formulaire d'information et de consentement à la recherche*) a, pour les entretiens suivants, été transmis en amont, permettant aux participants de prendre connaissance des modalités avant leur participation.

Il est à noter que deux des douze participants n'ont pas pu être rencontrés en entretien oral. Le premier, le participant F, n'a pas pu être rencontré en raison d'une indisponibilité de dernière minute. Il a cependant répondu par écrit à l'intégralité du guide d'entretien. Le second cas, celui de la participante J, s'explique par un manque de temps. Une version réduite du guide d'entretien lui a été transmise, afin de maximiser les chances d'obtenir une réponse tout en préservant son point de vue, jugé particulièrement intéressant.

3.4. Méthode d'analyse

L'analyse des entretiens repose sur une approche mixte combinant une logique déductive qui est une méthode de travail qui part de concepts et d'hypothèses à valider ou invalider, et une logique inductive qui part des propos recueillis pour les expliquer (Claude, 2019). Une grille d'analyse souple a été élaborée à partir des grands thèmes issus de la revue de littérature, tout en restant ouverte aux régularités émergeant des entretiens. Le codage s'est ainsi appuyé sur ces grandes thématiques, complétées par de nouveaux thèmes identifiés dans les données. Cette démarche est caractérisée par un aller-retour constant entre la théorie et les données de terrain.

Cette grille est construite sur deux niveaux. Le premier niveau permet de caractériser chaque répondant et sa PE et/ou TPE. Il ne permet pas de répondre directement à la question de recherche, mais peut aider à l'interprétation des résultats du second niveau. Il se construit autour de trois axes :

- **Profil des répondants et de leur entreprise** : les caractéristiques qui permettent de comprendre le contexte.
- **Pratiques de communication** : leurs habitudes et leurs outils en matière de communication.
- **Perception et usage de l'IAG** : cela comprend les pratiques concrètes des répondants en matière d'IAG ainsi que leur représentation de celle-ci, notamment en termes d'opportunités et de risques.

Le second niveau, central, est directement lié à la question de recherche. Il comprend les trois axes suivants :

- **Maîtrise perçue de l'IAG** : ce que le répondant exprime lui-même de son rapport à l'IA, du niveau d'aisance à la difficulté ressentie, dans ses propres mots.
- **Freins à la formation** : les contraintes citées pour se former.
- **Attentes en formation** : les attentes formulées explicitement concernant le format et le contenu souhaité d'une formation.

Ces catégories restent ancrées dans le discours des répondants. L'analyse des résultats est descriptive et accompagnée de verbatims, de manière à refléter leur perception. Elle présente les tendances générales observées sur l'ensemble de l'échantillon pour les deux niveaux de la grille d'analyse, en intégrant au fil du texte les éléments pertinents pour la recherche, dont certains liés aux hypothèses.

À noter que si un interviewé ne connaissait pas l'IAG avant l'entretien, une courte définition lui était fournie. Les questions posées par la suite auraient alors relevé de projections plutôt que d'une expérience vécue, mais ce cas de figure ne s'est pas présenté. Le seul concerné, le participant I, ignorait uniquement le terme « générative », mais l'utilisait déjà dans les faits, et ses réponses ont donc été traitées comme une expérience réellement vécue. Dans les résultats qui suivent, les termes « IA » et « IAG » sont parfois employés de façon interchangeable, reflétant le langage utilisé par les répondants, qui parlent généralement d'« IA » au sens large même lorsqu'ils évoquent des usages ou outils relevant plutôt de l'IAG.

4. Résultats

Cette partie présente les résultats issus de l'analyse des entretiens menés auprès de dirigeants et/ou de responsables de la communication des PE et TPE issues des différentes provinces de Wallonie. Elle se compose de deux parties. La première présente le profil des répondants ainsi que leurs pratiques de communication et leur perception et usage de l'IAG. La seconde aborde le cœur de la recherche à travers une description des attentes et des freins liés à la formation, ainsi que de leur niveau de maîtrise de l'IAG. Ce développement, qui part d'une étude globale du profil et des habitudes des personnes interrogées pour aller vers une analyse plus spécifique, permet de détecter des tendances régulières ainsi que les particularités propres à certains profils.

4.1. Profil et pratiques des répondants

4.1.1. Profil des répondants

L'échantillon final comprend douze répondants aux profils variés présentés brièvement dans la méthodologie, notamment dans le tableau présentant l'échantillon. Leurs profils sont détaillés plus précisément dans ce point afin de poser le contexte nécessaire à la lecture des résultats.

Sur le plan sectoriel, l'échantillon couvre des activités très diverses. Celles-ci vont du commerce et de l'artisanat (vente de sneakers et produits en éditions limitées, personnalisation textile, menuiserie spécialisée dans le sur-mesure, fleuristerie, commerce de bois de chauffage et de spiritueux) à des domaines plus techniques (construction et métallurgie, matériel paramédical et mobilité, assurance), en passant par l'HoReCa (restaurants, bars, hôtel, logements insolites), la gestion de club sportif et de salle événementielle, l'accompagnement professionnel à travers des coachings et formations, et la gestion d'un garage.

Concernant la taille de la structure, l'échantillon se compose majoritairement de TPE (sept répondants), avec quelques PE (quatre participants). Le participant L gère à la fois des structures appartenant à chacune des deux catégories. La fonction occupée varie aussi. En effet huit répondants sur douze occupent une fonction de dirigeant, la plupart combinant celle-ci avec la responsabilité de la communication, alors que les quatre restants occupent un poste de responsable communication. Ce cumul de fonctions est plus marqué dans les structures de plus petite taille. Le participant K se distingue dans l'échantillon. Bien que dirigeant, il laisse entièrement la communication à ses salariés et n'y participe que très peu. Enfin, l'échantillon

est marqué par une grande hétérogénéité d'âge allant de 21 à 78 ans et d'ancienneté dans l'entreprise (de 18 mois à 38 ans).

En ce qui concerne la maturité numérique déclarée par les répondants eux-mêmes, la plupart d'entre eux (9 sur 12) se considèrent à l'aise avec le numérique de manière générale. Parmi eux, trois associent explicitement cette aisance à leur formation ou à leur parcours professionnel. La participante D relie sa facilité avec le numérique à sa formation de graphiste, tandis que le participant I explique son aisance par sa formation en informatique et en sécurité, affirmant être « la personne la plus avancée numériquement de tout le monde au garage, donc quand il y a un problème numérique ou informatique, c'est moi qui le règle en général ». Le participant C établit, de son côté, un lien avec son parcours dans le domaine financier, se disant « plutôt à l'aide, même si les aspects techniques liés à la communication et au marketing sont un peu moins mon domaine ». Le participant K, enfin, se distingue par son rapport plus distant au numérique en général. Il le qualifie de partagé, sans pour autant exprimer d'inquiétude particulière à ce sujet. « ni bien, ni pas bien, je l'utilise très peu, je dois dire, enfin si j'utilise l'ordinateur comme tout le monde pour mes factures, mais sinon, c'est vrai que nous ne l'utilisons pas beaucoup ».

Ce premier ancrage contextuel permet de mieux situer les pratiques de communication ainsi que les perceptions et les usages de l'IAG abordées dans les points suivants.

4.1.2. Pratiques de communication

En ce qui concerne l'organisation de la communication, la moitié des répondants (6 sur 12) la qualifient de spontanée ou informelle, souvent gérée par une seule personne. Le participant H évoque une gestion « au jour le jour, un peu selon mon ressenti » pour certaines publications « basiques » mais précise que des projets plus aboutis sont préparés en amont, « nous avons aussi des projets un peu plus poussés [...] par exemple montrer de a à z la production du charbon de la Marque B, on réfléchit à faire une vidéo, ou plusieurs vidéos, etc. Cela, c'est vraiment avec toute l'équipe, que nous développons ensemble ». Le participant E le rejoint en expliquant que cette spontanéité dépend du type de contenu produit, il explique « il y a un beau coucher de soleil, des gens qui trinquent, on prend la photo, c'est l'instant, c'est le moment, c'est la capture de l'instant. Des rires, des visages enjoués, un coucher de soleil, un toast, on est là au bon moment. Tous les éléments sont réunis pour capturer un instant. Donc là, c'est instantané, un coup de chance, et ça part directement sur les réseaux ». En revanche, les vidéos plus travaillées ou les campagnes réfléchies avec son épouse font l'objet d'une véritable préparation

en amont, « à côté de ça, pour tout ce qui est vidéo là on se dit, on sait qu'il y a un événement, un rallye qui va arriver, on va un peu scénariser. On se dit, qui fait quoi, quand, à quel moment, etc., et hop, on va le monter ». A contrario, deux répondants (F et G) définissent leur communication d'« assez structurée ». F explique gérer la stratégie ainsi que l'action et avoir « un rétroplanning et différents interlocuteurs ». Il y a aussi deux répondants qui dépendent en partie d'une grande marque pour leur communication. Le participant L est lié à une compagnie d'assurance et repartage majoritairement les publicités fournies par celle-ci, tout en menant aussi certaines actions ponctuelles de son côté. Le participant I, quant à lui, dépend d'une marque automobile en tant qu'agent.

Pour les canaux de communication, Facebook et Instagram dominent largement, cités par dix répondants sur douze. LinkedIn est destiné à une communication professionnelle ou B2B, chez deux répondants. Le site internet, quand il y en a un, est souvent jugé dépassé, peu utilisé ou en train d'être refait (4 sur 12). Le participant I est le seul à ne disposer d'aucun canal numérique propre, sa communication reposant entièrement sur le mail, le téléphone et le bouche-à-oreille, son père (le dirigeant) restant réticent, « moi je lui ai déjà conseillé d'essayer de le faire, mais il dit que pour lui, ça ne sert à rien pour le moment, donc voilà, il ne veut pas ».

Concernant les objectifs communicationnels, les plus cités sont la visibilité et la notoriété, suivis de la vente. La participante D, qui vise ce dernier objectif, illustre cet impact par un exemple concret, « on a présenté un modèle, et dans les semaines qui ont suivi, on a eu deux-trois rendez-vous [...] je pense qu'il y a quand même, parfois, un passage à l'action grâce à la publication, mais c'est difficilement quantifiable ». La fidélisation semble plus secondaire (2 sur 12), parfois reléguée hors des canaux numériques au profit d'un échange direct avec le client. Le participant G explique, « je préfère le rappeler une fois tous les deux, trois mois, pour voir comment il va, plutôt que d'espérer qu'il voit une annonce sur les réseaux sociaux et qu'il revienne tout seul ».

Au niveau des compétences en communication, huit répondants sur douze estiment qu'ils ne disposent pas de toutes celles nécessaires en interne, pour des raisons diverses, notamment techniques (qualité d'image, ciblage d'audience), mais aussi liées au temps ou au budget. Le participant B évoque un défi persistant lié à la gestion de catalogues techniques en différentes langues, « la difficulté qui nous est propre, c'est qu'à la fois les brochures sont techniques et elles sont multilingues, et c'est quelque chose qu'on a vraiment beaucoup de mal à gérer encore à ce jour [...] InDesign, un satané logiciel de chez Adobe. Je trouve qu'il gère vraiment très mal le multilingue, et donc ça nous pose des soucis majeurs dans l'édition, la réédition, la mise à

jour des catalogues ». La participante J manque de compétences pour la qualité de ses visuels, « plusieurs fois par an, j'ai une photographe qui s'occupe de me faire des petites vidéos et photos [...] je manque de compétence pour la qualité de l'image, d'où la photographe ». Le participant E, quant à lui, se définit comme « lent », précisant que « ce n'est pas intuitif » à ses yeux, « je suis obligé de prendre des notes. Maintenant ça va pour les posts Instagram, mais si je dois faire ceci ou cela, j'ai mes petites notes, cliquez ici, cliquez là, insérer... et ah mince ça ne va pas, pourquoi, zut, allez, on retourne dans les notes... Donc je perds beaucoup de temps et beaucoup d'énergie par rapport à tout ce que je dois faire ». Les quatre derniers répondants se répartissent différemment, deux répondants s'estiment assez équipés, dont le participant A qui explique, par exemple, « ayant fait un bachelier et un master dans le secteur de la communication, ce n'est pas trop compliqué à ce niveau-là. À notre échelle, je pense que je maîtrise quand même la majorité des outils ». Enfin, les deux derniers ne se sont pas clairement prononcés sur la question.

Une communication principalement spontanée et parfois freinée par un manque de compétences internes, c'est dans ce contexte que s'inscrivent la perception et l'usage de l'IAG, abordés dans le point suivant.

4.1.3. Perception et usage de l'IAG

Au niveau de l'usage de l'IA, onze répondants sur douze affirment s'en servir dans un cadre personnel ou professionnel, et huit sur douze spécifiquement pour leur communication. Certains l'utilisent de façon ponctuelle, pour créer une affiche par exemple, le participant L explique, « cela m'a pris cinq minutes avec ChatGPT. Je lui ai donné la couleur, la date, le lieu, je lui ai demandé quelque chose de sympa, il me l'a fait ». D'autres en font quant à eux un usage quotidien. La rédaction et reformulation de texte, la tâche la plus commune puisqu'elle concerne les huit utilisateurs, prend des formes variées. Le participant G l'utilise pour préparer une première version de ses posts, qu'il retravaille par la suite, « ça m'arrive aussi de dire à ChatGPT de m'aider à faire un post aussi, que je relis, que je corrige et que je remets à ma sauce ». Les répondant G et L vont plus loin en utilisant l'outil pour générer des présentations entières à partir des informations qu'ils lui fournissent. Le participant G explique, « il nous arrive de préparer des présentations avec l'intelligence artificielle, on lui donne le texte, par exemple pour un PowerPoint sur une centaine de pages en neuf chapitres, je demande à Claude de faire les slides pour les neuf chapitres ». Le participant L procède de la même manière pour ses réunions hebdomadaires, « je rassemble toutes les informations que je dois présenter, et je lui demande

de me sortir une présentation ». Le participant G apporte toutefois une nuance concernant les possibilités de l'outil en matière d'identification de publics cibles, qu'il considère comme encore trop imprécises, « l'intelligence artificielle ne peut pas vraiment aider, c'est difficile d'arriver à bien définir des groupes cibles [...] jusqu'à présent, l'intelligence artificielle ne donne que des généralités, elle répond aux questions, mais pas de façon suffisamment précise pour que ce soit transposable ». La création d'images ou de visuels est moins courante (5 répondants sur 12) et provoque davantage de réserves. Entre insatisfaction, de la participante D, « générer des images, je ne fais pas, je ne maîtrise pas, et je trouve que ça se voit trop », et l'utilisation des participants C et H, limitée à la création d'un environnement autour d'un produit. Le participant C explique, « j'ai un webshop, et là ça m'est utile soit pour détourer le meuble, soit pour changer le fond afin que ce soit un peu plus professionnel », le participant H procède de façon similaire « Je lui donne, par exemple, un sac et je lui dis de l'insérer dans un décor [...] puis après moi je refais mes petites retouches et tout sur Photoshop ». Aucun répondant ne l'utilise encore vraiment pour créer des vidéos, bien que le participant E évoque un usage naissant de canva à ce sujet, « par contre on arrivera aussi à faire des vidéos, oui, via Canva, l'IA de Canva », et quelques usages plus occasionnels apparaissent aussi, tels que la traduction ou la recherche de mots-clés pour le référencement.

ChatGPT domine largement parmi les outils d'IA utilisés, il est mentionné par neuf répondants. Claude est cité par trois utilisateurs, qui le décrivent comme plus abouti pour certaines tâches. Le participant E va même jusqu'à faire s'affronter les deux outils, « ChatGPT, est-ce que tu peux faire mieux que Claude ? ». Gemini et l'IA intégrée à Canva sont cités dans une moindre mesure par quelques répondants.

Du côté des opportunités perçues, le gain de temps est le bénéfice le plus cité, revenant chez cinq répondants sur douze. Le participant B a par exemple opté pour le « mode projet » plutôt que des demandes ponctuelles, ce qui lui fait économiser du temps, « j'ai commencé à partir de cette discussion à travailler en mode projet, à faire un CRM léger. Et donc à partir de là, j'ai des nouveaux projets que j'ai créés dans Claude et que je suis comme ça, et je perds beaucoup moins de temps à recontextualiser ». Dans la même idée, le participant E explique, « je vais pouvoir être présent plutôt que de faire des photos sous les bons angles, remonter vite, aller au bureau, monter rapidement une petite vidéo. Non, je vais demander à l'IA de le faire, et moi je peux rester avec les clients ». Ensuite, l'IA est souvent associée à l'idée d'un accès facilité. Le participant C explique « je n'ai pas les moyens de me payer des consultants comme une grande entreprise, c'est vraiment la solution facile et pas chère ». La participante D, elle, décrit une

utilisation conversationnelle où l'outil s'adapte à elle, « je converse beaucoup avec ChatGPT pour mes réseaux, parce que je trouve qu'il y a une continuité qui s'installe, on reprend la même conversation, et je trouve qu'il commence à capter ce que je veux, comment, quel est mon style, comment je fonctionne. », allant jusqu'à servir de décharge émotionnelle pour certains, « J'ai commencé à l'appliquer quand je devais répondre à des mails désagréables : ça retire l'émotion, je m'énervais ». Le participant E évoque le même sentiment « la plus belle anecdote qu'on ait, c'est une soi-disant influenceuse qui est venue [...] et elle nous a démolis sur les réseaux sociaux [...] c'est pour ça que si une IA répond à tout ça, que ce soit positif ou négatif [...] c'est une décharge émotionnelle pour nous ». Le participant H insiste sur le fait que l'outil doit rester un support, « c'est un peu comme un assistant, je m'en sers pas pour faire tout de a à z mais cela peut me donner des idées, débloquer certaines situations ».

À l'inverse, quatre répondants sur douze n'utilisent pas l'IA dans leur communication, chacun pour des raisons différentes. Le participant A juge les outils « un peu dépassés » et peu adaptés à son marché de « niche », les contenus produits restant « très génériques » faute d'informations récentes sur ses produits. Il souligne aussi l'importance de la connaissance de sa clientèle, « savoir comment parler au client, ce que le client aime entendre, parce que nous travaillons avec certains clients depuis des années. Ça, c'est quelque chose de propre à l'humain ». De plus, il considère que sa formation en communication lui suffit, l'IA se limitant à « donner des pistes et des axes de réflexion, et cela m'aide à structurer ma propre réflexion ». Le participant K ne l'utilise pas personnellement, préférant déléguer sa communication à ses employés. La participante J avait initialement décliné l'entretien par mail, en précisant qu'elle n'utilisait pas l'IA dans le cadre de son activité et qu'elle travaillait encore « à l'ancienne ». Elle a finalement révélé dans ses réponses un usage pour la correction de texte, « ne pas l'utiliser serait un mensonge ». Pour finir, le participant I l'exclut par méfiance, « je ne suis pas trop fan de donner des données personnelles ».

Cette prudence à l'égard de la protection des données et de la confidentialité est partagée à des degrés différents par sept répondants sur douze. D'autres freins et risques plus généraux ont aussi été cités. Cinq répondants évoquent une perte d'esprit critique face à l'IA. La participante J craint de « finir par perdre notre indépendance à penser », tandis que le participant G insiste sur la nécessité de garder un regard critique envers l'outil, « il ne faut pas trop croire ce qu'elle dit, il faut être très critique [...] c'est un outil, une machine, ce n'est pas une autre personne ». Parmi eux, deux s'inquiètent réellement pour les nouvelles générations, tandis qu'une troisième évoque le sujet pour le relativiser plutôt que pour le craindre. Le participant F craint que « Notre

génération a connu la vie sans IAG, mais la suivante risque de ne plus faire confiance qu'à l'IA, et c'est là que le bât blesse », tandis que le participant L illustre ce risque par l'exemple d'un jeune collègue qui « utilise l'IA pour absolument tout », sans se poser de questions. Des enjeux, géopolitiques ou liés à la désinformation, sont évoqués par trois répondants. Le participant E souligne par exemple, qu'une IA occidentale, une IA russe et une IA chinoise répondraient différemment à une même question politique. La fiabilité des réponses soulève des doutes chez deux répondants, le participant L explique qu'un client s'est basé sur une information faussée fournie par ChatGPT concernant les conditions de son contrat, il ajoute aussi avoir déjà observé que l'outil donne parfois « deux réponses différentes à la même question, et ça c'est inquiétant aussi [...] ». Le coût croissant et le risque de dépendance à l'IA sont évoqués par deux répondants. Le participant B estime que l'outil « devient addictif », précisant, « il est tellement addictif que le jour où le prix va augmenter, on sera un peu démuné par rapport à cette augmentation, et que le sacrifice que l'on consentira sera quand même très important par rapport à nos organisations qu'on articule autour d'un emploi majeur de l'IA ». L'impact environnemental est évoqué par deux répondants. Le participant E décrit des préoccupations concrètes, « on construit des data centers gigantesques qui consomment de l'électricité et de l'eau [...] on ferme des centrales nucléaires [...] on rouvre des centrales à charbon », tandis que la participante D exprime une inquiétude plus diffuse, « j'avais l'impression [...] de me dire, il faut que je plante des arbres, je suis en train de tuer la planète ». Enfin, un aspect plus isolé concerne le risque d'uniformisation des discours entre organisations. Le participant E souligne « merci ChatGPT, tout le monde fait ça ».

Ces perceptions et usages de l'IAG, entre opportunités perçues et prudence face aux risques, posent les bases pour aborder à présent l'objet central de cette recherche, les besoins en formation à l'IAG.

4.2. Besoins en formation à l'IAG

4.2.1. Maîtrise perçue de l'IAG

La maîtrise perçue de l'IAG, telle qu'exprimée par les répondants eux-mêmes, fournit un premier indice sur d'éventuels besoins en formation, sans toutefois permettre de les déterminer à elle seule.

Parmi les répondants, quatre expriment une aisance élevée. Le participant G (78 ans), qui pour rappel travaillait dans l'informatique auparavant, évoque une facilité d'utilisation acquise avec l'expérience, « je l'ai fait par la pratique, c'est assez intuitif, il y a pas besoin de grande formation. Maintenant les gens qui ont moins d'expérience là, le vrai apprentissage c'est d'arriver à écrire les bonnes questions, les prompts ». Le participant C (46 ans) comme G, définit lui aussi l'outil comme simple à utiliser, « ça me semble assez intuitif. Même si c'est certain que j'apprendrais des choses avec une formation, dans un premier temps, avec le temps et les moyens dont je dispose, je me suis dit que j'allais m'en sortir comme ça », et se déclare « assez content dans l'ensemble » de l'outil. Le participant F (34 ans) déclare ne pas trouver l'outil « très compliqué, c'est aussi le danger. Donc oui, j'utilise l'IAG de manière assez tranquille, sans chercher à me former particulièrement ». Le participant A (23 ans) considère avoir « toujours été plutôt autodidacte sur ce sujet : j'ai toujours cherché par moi-même, testé ce qui fonctionnait ou non, plutôt que de suivre une formation. », il ajoute, « j'y ai été assez confronté pour considérer que je maîtrise déjà cela ». À noter que cette absence de besoin exprimée n'est pas uniforme au sein du groupe. G et F l'affirment sans réserve, tandis que C et A nuancent leurs propos ailleurs dans l'entretien. On constate que cette aisance déclarée se retrouve ainsi à des âges très éloignés, tant chez G que chez A.

Chez d'autres répondants, cette aisance est accompagnée d'une nuance exprimée par le répondant lui-même. La participante D (37 ans) explique « je suis hyper à l'aise avec le fait de l'utiliser, parce que je pense que je sais où sont les limites de ce qu'il ne faut pas faire, et je suis saine d'esprit, plus ou moins », pourtant, un peu plus tôt dans l'entretien, elle évoque, « la dernière formation que j'ai suivie, mardi passé, je me suis dit : je suis dépassée. Ça va quand même très très vite, même si on baigne dedans [...] je le vois aussi par rapport à mes enfants, où je pense être dans le coup et, en fait, pas du tout ». Le participant E (59 ans) avait d'abord testé l'outil seul, « au départ, j'ai commencé à tester tout seul, sous l'impulsion de mon épouse ». Après une formation à l'IA, il se dit à l'aise et estime avoir « une vision beaucoup plus large de ce qu'elle peut m'apporter ». Il relate toutefois certaines difficultés, notamment un organigramme que ni Claude ni ChatGPT n'arrivaient à comprendre, ou des reformulations de réponses type demandées jusqu'à 25 fois. Il y reconnaît une part de responsabilité, « quand je dis que ça ne fonctionne pas, c'est peut-être aussi parce que je m'y prends mal, attention, je ne dis pas que c'est forcément lui qui est mauvais. Les torts sont sans doute partagés ».

Trois répondants relient leur rapport à l'IA à une inquiétude de prendre du retard, chacun l'exprimant différemment. Le participant B (38 ans), dont l'usage professionnel de l'IA semble

avancé (travail structuré en mode projet et mise en place d'un CRM léger comme évoqué plus haut, « avant c'était du prompting, maintenant c'est la notion de discuter [...] on retravaille une fois, deux fois, trois fois, on affine et puis c'est prêt »), se dit pourtant peu à jour, citant par exemple, « la gestion des email aussi, je sais que je ne suis pas à la page, j'ai déjà essayé deux outils, à chaque fois j'étais déçu, mais je continue de chercher », un constat qu'il élargit à son secteur, « j'ai des potes dans la tech à Paris. Et quand je leur dis que mes emails sont pas encore comme je veux et j'ai pas d'agent qui travaille pour l'entreprise, je me rends compte que je ne suis pas à la page ». Ce sentiment le pousse à une volonté permanente d'en discuter avec tout le monde, « Il n'y a pas une fois où j'ai une situation personnelle ou professionnelle où je ne parle pas d'IA, et de quel est l'emploi qu'en fait la personne [...] je vais dans le détail, je vais vérifier que je suis à jour, vérifier que j'ai les bons outils. C'est d'ailleurs comme ça que j'ai démarré avec Claude, parce que je suis allé manger avec un entrepreneur et je me suis dit bon bah ça y est, il faut pas que je passe à côté ». Le participant L (30 ans) aborde cette inquiétude à plusieurs reprises au fil de l'entretien, il explique, « pour ma génération, nous avons grandi avec des téléphones que nos parents ne savaient pas utiliser [...] aujourd'hui, il sort tellement de nouveautés que parfois, je découvre certaines choses trois ou quatre mois après leur sortie [...] j'ai peur d'être dépassé, c'est vraiment ma crainte, de me retrouver dans la même situation que nos parents, et cela va beaucoup plus vite à notre époque ». La participante D (37 ans), déjà citée plus haut à ce sujet, exprime une peur similaire, bien que plus ponctuelle, notamment face à la rapidité avec laquelle les outils évoluent.

Le participant I (21 ans) illustre une autre nuance. Il se sert souvent de Gemini, « j'utilise énormément, parce qu'il y a parfois des termes qu'on doit comprendre, qui ne sont pas toujours très bien expliqués [...] même dans la vie de tous les jours, j'utilise pour plein de choses ». Cependant, au niveau du vocabulaire technique, il identifiait l'IA au sens large, mais butait sur le terme « générative », qu'il ignorait avant l'entretien. Le participant H (27 ans), quant à lui, se déclare satisfait de son niveau actuel, « pour ce que j'en fais actuellement, ce que je sais déjà me suffit. Il y aurait sans doute moyen de progresser, pour faire de meilleures prompts [...] mais à mon niveau, cela va ».

Enfin, deux répondants se situent clairement en retrait. Le participant K (56 ans) et la participante J (37 ans), déjà évoqués précédemment pour leur usage presque nul de l'IA, ne manifestent à aucun moment un sentiment d'aisance avec l'outil.

Au-delà de cette maîtrise perçue, se pose la question des freins qui peuvent, ou non, pousser les répondants vers une formation.

4.2.2. Freins à la formation

Les obstacles à la formation, tels qu'exprimés par les répondants eux-mêmes, prennent différentes formes, allant de contraintes pratiques à des réticences plus personnelles.

Le manque de temps est cité par trois répondants sur douze. Le participant C explique, « je pense qu'en tant qu'indépendant, comme tous les indépendants, on n'a vraiment pas beaucoup de temps ». Le participant I mentionne une contrainte similaire liée à sa charge de travail, « le manque de temps, oui, ça dépend de la période, mais c'est vrai qu'on a souvent de grosses journées, donc à ce niveau-là, c'est parfois très compliqué quand même ». Le participant K évoque un frein plutôt pratique que temporel, propre à un secteur HoReCa ouvert sans interruption, « si on envoie une personne, il n'y a pas de souci. Si on en envoie cinq d'un coup, c'est embêtant [...] l'établissement C nous sommes ouverts tous les jours de l'année, sans interruption, donc ce n'est pas toujours évident de pouvoir dégager du temps pour les formations. C'est un vrai problème pour nous. On a pas de jour de fermeture, donc on a besoin de nos gens, si quelqu'un tombe malade, c'est déjà embêtant ».

Le coût constitue un critère pour le participant C, qui conditionne son intérêt à une formation abordable, « si quelqu'un proposait une formation qui me convienne et qui ne soit pas trop chère, je serais intéressé, oui ».

L'absence de besoin ressenti, déjà relevée au point précédent chez G et F, se retrouve également chez la participante J, qui ne voit pas l'utilité d'une formation, « je pense qu'il y aura toujours moyen de faire sans ».

Une méfiance envers les organismes de formation est également exprimée chez deux répondants sur douze. Le participant G qui, pour rappel, travaille dans l'accompagnement professionnel à travers des coachings et des formations, se dit réticent face à l'offre existante, « quand je vois la liste de leurs formations et tout ce qu'il y a dedans je me dis c'est vraiment pour faire du fric quoi », il continue ensuite, « il faut se méfier de qui propose la formation, son objectif, le lien entre l'information donnée et le produit mis en avant, comment est-ce que le formateur est réellement payé ? Est-ce qu'il y a des licences qu'il touche à chaque fois, etc. ? Il y a toute une série de questions qui se posent, pourquoi certains modèles sont-ils très présents dans les formations et d'autres presque pas ? Il y a peut-être un enjeu commercial là-dedans ».

Le participant A dénonce aussi un « business de la formation » et trouve qu'« il ne faut pas que ces formations soient envisagées du point de vue de la rentabilité et du business, mais plutôt d'un point de vue informatif et éducatif », ajoutant qu'« il y a aussi beaucoup de "bullshit" autour de l'IA, et on peut vite mettre la poudre aux yeux pour vendre des services qui n'en ont pas vraiment la valeur ».

Le participant B parle d'un frein de nature différente, la crainte que le contenu d'une formation puisse devenir rapidement obsolète. Il associe cela à une expérience décevante déjà vécue par un collaborateur qu'il y avait envoyé, « la première crainte que j'ai c'est qu'elle soit dépassée [...] j'ai envoyé une fois un collègue et j'étais très déçu du cursus ». Il souligne aussi que « le cursus de formation que vous allez faire, il est possible qu'il soit fait avec une IA en prenant une bonne semaine de travail. Ça remet les cartes dans ce secteur de la formation ». Il se montre aussi méfiant envers le format classique en salle, « la version physique classique et historique de la formation dans une salle avec un tableau blanc, c'est hyper rassurant et ça existera toujours, mais par exemple la dernière formation IA, le network de formation [...] c'était vide, ça ne se remplit pas. On a dû négocier le prix pour remplir parce qu'il n'y avait pas de participant », et lui préfère l'IA elle-même comme formateur, « le principe de l'IA, c'est qu'on est en mesure de lui demander de nous former [...] vous lui demandez comment vous pourriez faire mieux, et il vous répond ». Il cite l'exemple suivant, « Claude en avril m'a dit, voilà ce que tu fais bien, tu travailles en one shot alors que tu pourrais travailler en mode projet [...] j'ai commencé à travailler en mode projet à partir de là, c'est lui qui me l'a dit [...] tu rédiges comme un rédacteur et pas de manière stratégique [...] tu n'utilises pas les artefacts et fichiers [...] tu n'utilises pas la recherche de façon proactive ».

En revanche, D, E et H n'ont mentionné aucun frein à la formation, ayant déjà suivi une formation à l'IA et se disant prêts à en refaire si besoin. Le participant L ne montre pas non plus de réticence à la formation à l'IA, plutôt un intérêt réel déjà concrétisé par la participation à des conférences sur le sujet. Les formations déjà suivies sont détaillées dans le point suivant.

4.2.3. Attentes en formation

Au total, cinq répondants avaient déjà participé à une forme de formation ou une sensibilisation à l'IA avant l'entretien, une expérience qui alimente leurs attentes exposées dans ce point. Actuellement, la participante D suit un cycle de six formations pour renforcer sa

communication, incluant des ateliers sur l'IA. La dernière séance portait sur « l'IA, le SEO⁵ et GEO⁶, donc le référencement ». Le participant E a suivi plusieurs formations proposées par un organisme de formation, complétées par un cours particulier avec un monsieur rencontré lors de ces formations. Le but initial était de vérifier s'il n'était pas surfacturé par son ancien prestataire de communication, « Ces formations avaient d'abord pour but de me familiariser avec un univers, avec un jargon spécifique, et de voir ce qui se passe, parce que peut-être que ce monsieur avait raison de me demander 75 euros, peut-être qu'il aurait dû rester à 35 ou 40. Voilà, je voulais être au courant pour qu'on ne puisse pas, entre guillemets, de nouveau m'arnaquer ». Il a notamment appris les bases du prompt et du token⁷, le fonctionnement de l'outil CapCut pour le montage vidéo, ainsi que les différents types de référencements. Le participant H a suivi, à son arrivée dans l'entreprise, une formation qui lui a donné « quelques bases », ajoutant « ça restait assez basique c'était comment faire un bon prompt, ils ont montré plusieurs IA etc. » Le participant L a assisté à des conférences sur l'IA et la communication, il précise, « J'ai déjà été une ou deux fois à des conférences, et j'aime bien, ça m'intéresse pour voir un peu ce que font les autres et ne pas me sentir dépassé ». Le participant B, de son côté, a suivi une formation interentreprises qu'il a trouvée décevante, en raison du nombre insuffisant de participants comme expliqué au point précédent.

Le format est le point sur lequel les attentes exprimées divergent le plus. Plusieurs répondants (5 sur 12) préfèrent nettement le présentiel. Le participant E s'y montre catégorique, refusant totalement l'option du distanciel par Teams, « avoir le côté humain d'une formation aussi. Je ne suis pas à l'aise avec un ordinateur, mais je le suis avec quelqu'un à qui je peux poser des questions, parce que ça me permet de comprendre par moi-même en reformulant. Moi un tuto, ce n'est pas mon réflexe d'aller chercher seul ». Il souhaiterait en plus un accompagnement individuel concret, sur ses propres contenus, « on est côte à côte devant l'ordinateur, on crée une vidéo maintenant, ensemble, allez, go. C'est visuel, c'est concret ». Il souligne aussi l'intérêt social de ces formations, qui lui offrent l'occasion de sortir de son quotidien, d'échanger avec des personnes issues d'autres secteurs mais confrontées à des préoccupations similaires, et de partager à son tour son expérience, « ce qui m'intéressait aussi, c'était de sortir de mon bureau, de rencontrer des gens d'autres secteurs qui, en fin de compte, ont les mêmes soucis, les mêmes

⁵ Le Search Engine Optimization (SEO) se traduit par l'optimisation pour les moteurs de recherche

⁶ Le Generative Engine Optimization (GEO) se traduit par l'optimisation pour les moteurs génératifs.

⁷ Un token est une unité de mot, « il s'agit de mots individuels que la machine peut comprendre et traiter. Ainsi, une phrase ou un commentaire de 25 mots sera décomposé en 25 unités distinctes correspondant aux mots » (Mudgal & Pandey, 2025)

objectifs, les mêmes envies que moi [...] ce que j'aimerais bien faire aussi, c'est transmettre, coacher ». La participante D partage aussi un intérêt pour ce type de format « moi je suis team présentiel, donc sous forme de classe en petit groupe ou alors de conférence c'est chouette aussi », tout en semblant également intéressée par un accompagnement individuel avec l'IA en complément, « ce qui me manque, c'est l'atelier pratique qui suit j'aurais presque envie de revoir les formatrices la semaine suivante, pour mettre en place tout ce qu'on a vu [...] et avoir un peu une sorte de mentor, quelqu'un qui puisse dire " attention, plutôt comme ça ", quand j'ai des questions ». Le participant H, qui a déjà eu une formation en présentiel sur deux jours, mixant théorie et pratique, en garde un bon souvenir, « je trouve que c'était la bonne méthode, on nous apprend d'abord les choses de manière théorique, puis on peut les mettre en pratique », contrairement à un module en ligne d'une heure qu'il estime inefficace, « on écoute le gars parler, ben ça t'en ressort en ayant oublié la moitié parce qu'on n'est pas assez attentif ». Le participant K va dans ce sens aussi, doutant de l'assiduité réelle sur un séminaire en ligne, « un module en ligne, c'est bien, mais il faut être sûr que les gens le font vraiment, le mieux, c'est en présentiel, en petit groupe ». Le participant L penche également pour le format en présentiel, peu importe le nombre de participants, « dans mon secteur, les formations que j'apprécie le plus, ce sont celles avec plusieurs intervenants qui viennent présenter leurs produits, d'abord en présentiel, même si c'est en grand groupe, on peut être deux cents dans la salle, je m'en fous ».

Inversement, deux répondants sur douze marquent une préférence nette pour l'autonomie. Le participant I explique qu'il s'endort en présentiel et qu'il privilégie les formations en ligne à son propre rythme, « je suis plus module en ligne, parce qu'en soi je préfère prendre un moment où je suis vraiment concentré, commencer à lire, et si je vois que je relâche, je fais autre chose et j'y retourne après, en présentiel, on doit tout le temps rester concentré, [...] Donc si je reste à écouter quelqu'un parler pendant des heures, je vais devenir fou. ». Le participant A préfère lui aussi l'autonomie, plutôt pour des raisons pratiques, « je suis plutôt de nature autonome, cela m'éviterait de devoir me déplacer pour me retrouver dans une pièce avec vingt personnes à regarder quelque chose que j'aurais pu suivre depuis mon ordinateur ».

Parmi les douze répondants, six expriment des attentes précises sur le contenu à privilégier. Plusieurs participant évoquent une comparaison neutre entre les outils. Le participant L ne veut par exemple aucun discours commercial « du type " nous sommes plus rapides que Claude ", ou n'importe quel discours de ce genre où chacun vante son propre produit ». Il attend plutôt « un comparatif de tout ça, sans "on fait mieux que un tel" ». Après une présentation concrète de chaque outil, il attend « quelques exemples pratiques, ça c'est toujours le plus parlant », du

style, « ChatGPT Pro à 23 euros par mois, voilà, lui il peut faire ça [...] puis ok rédiger un texte et créer une publication sur un tel et qu'il nous le montre, mais juste savoir lequel va me servir dans quel domaine ». Il se dit aussi intéressé par une formation consacrée à la communication avec l'IA, ainsi qu'à la manière dont les outils traitent les données, « ce qui m'inquiète, c'est vraiment par rapport aux données clients [...] c'est plutôt contrôler cette partie-là, que mes données perso, ça je m'en fous complet ».

La participante D aimerait « une conférence un peu plus éclairée, pour me faire ma propre opinion [...] sur les dérives potentielles de l'IA, à tous les niveaux », qu'elle envisage tant sur le plan environnemental que pour les enfants et l'esprit critique (déjà évoqué plus haut). Plutôt que d'être influencée dans un sens, elle souhaite « avoir des outils pour me faire ma propre idée ». Elle ajoute, « ou alors au contraire les bienfaits, peut-être avec deux experts qui ont deux visions différentes, pour pouvoir se positionner », le tout « sans se baser sur des croyances, ni sur des articles racoleurs, mais plutôt avec des faits et des chiffres, j'aime bien que ce soit concret ». Elle voudrait aussi revenir sur la création de son propre agent IA, « ce que j'ai surtout envie de revoir [...] c'est comment créer son propre agent », un besoin qui fait suite à une formation précédente. Elle ajoute « mais si je m'inscrivais à une formation maintenant, je pense que j'aurais envie de comprendre comment structurer ma demande, comment structurer mes projets dans l'IA, si ça vaut le coup de prendre un abonnement payant, et si oui, lequel. Je pense que je serais plus dans cette direction-là ».

Les participants C et A souhaitent quant à eux un contenu qui dépasse les bases de l'IA. C évoque des astuces plus spécifiques à chaque outil, « une formation qui montre les outils, mais aussi qui donne des trucs et astuces sur chaque outil, des choses auxquelles on ne penserait pas forcément. Peut-être pas l'utilisation de base, parce que généralement c'est assez simple, mais plutôt aller un peu plus loin », et aimerait acquérir des connaissances sur d'autres outils pour des tâches précises, « un outil pour mes devis, un outil pour générer des images, et pour les business plans [...] de meilleurs outils ». Le participant A explique, dans la même logique, être intéressé par des outils avancés ou peu maîtrisés plutôt que les bases, « des nouveaux outils, ou des choses que j'estime vraiment pas maîtriser, des choses poussées dans le milieu [...] je vais pas aller à une session d'une heure et demie pour apprendre les bases [...] pour le rapport temps investissement autant aller à une formation où j'apprends vraiment ».

Deux participants évoquent des besoins en formation potentiels, puisqu'ils dépendent de certaines conditions. Le participant K serait intéressé par une formation sur les réseaux sociaux

si la fédération HoReCa en proposait une, « ce serait l'utilisation de l'IA pour la communication sur les réseaux sociaux ». Cela semble toutefois être un besoin perçu pour son secteur plutôt qu'une démarche personnelle, « s'il en existait une sur l'intelligence artificielle, je pense que cela pourrait avoir un certain succès », cependant il ajoute, « moi personnellement non mais je pense que oui, j'enverrais peut-être un de mes employés, pour voir ce qu'il en retire ». De son côté, le participant H envisage une formation à une IA de génération vidéo si son entreprise venait à en adopter une, « une formation pourrait éventuellement être utile si nous décidions [...] de prendre un abonnement à une IA qui génère des vidéos [...] dans ce cas, une formation serait nécessaire, car cela ne servirait à rien de perdre du temps sur un outil qui ne donne aucun résultat sans formation préalable. Mais dans mon cas actuel, où je ne fais que des photos, ce n'est pas nécessaire ».

Au-delà des thématiques abordées, une dernière attente porte sur un contenu régulièrement actualisé au fil du temps. Le participant B, qui pour rappel, juge la formation classique rapidement obsolète, conditionne un possible retour en formation à un rythme de mise à jour très récurrent, « la formation a du sens si elle est faite toutes les semaines, toutes les deux semaines [...] je retire ce que je dis si la formation est toutes les deux semaines et donc pertinente ».

5. Discussion

Ce point de discussion met en évidence l'interprétation des résultats présentés précédemment. Les interprétations doivent être considérées avec prudence étant donné la taille de l'échantillon. La discussion revient d'abord sur les résultats et leur lien avec la littérature mobilisée dans ce mémoire, en abordant la maîtrise perçue de l'IAG, les freins à la formation ainsi que les besoins en termes de contenu et de format. Elle présente ensuite les réponses prudentes aux trois hypothèses formulées à l'issue de la partie théorique, avant d'aborder les apports de la recherche, ses limites et les perspectives qu'elle ouvre.

5.1. Interprétation des résultats et lien avec la théorie

5.1.1. L'usage et la Maîtrise de l'IAG

Parmi les différents types de contenus créés par l'IAG mis en évidence par Bengesi et al. (2023), seules la génération de texte (rédaction ou reformulation de posts et de mails, correction, recherche de mots-clés pour le référencement, etc.) et, dans une moindre mesure, la génération d'image (changement de fond autour d'un produit, création d'affiches ou de folder, etc.) sont effectivement mobilisées par les répondants dans leurs pratiques de communication. La génération de vidéo reste quant à elle presque absente, avec un seul usage encore émergent chez un répondant via l'IA intégrée à Canva. Aucune génération de code, de musique ou de parole n'a été signalée. Banholzer et al. (2025), dont les travaux portent sur les usages de l'IA dans la communication d'entreprise, identifient différentes applications concrètes. Plusieurs d'entre elles apparaissent chez quelques répondants. La production de premiers jets de contenu, ensuite relus et corrigés avant publication, est souvent citée dans l'échantillon, et l'adaptation à différents formats se vérifie chez deux répondants, qui utilisent l'outil pour générer des présentations complètes à partir d'éléments qu'ils lui ont fournis. L'adaptation des messages à différentes cibles, présentée par la littérature comme un usage possible, est toutefois remise en question par un répondant, qui considère l'IA comme trop générale pour définir efficacement des groupes cibles précis. Les applications plus avancées évoquées par Banholzer et al. (2025) comme les chatbots pour les parties prenantes, l'analyse du monitoring médiatique et les agents autonomes, sont encore absentes des pratiques concrètes rapportées lors des interviews. La notion d'agent suscite tout de même de la curiosité chez quelques répondants. Les auteurs eux-

mêmes expliquent que l'adoption de ces outils est plus difficile pour les petites structures en raison de leurs ressources limitées, ce qui pourrait expliquer cet écart.

Au-delà des utilisations concrètes, les compétences et connaissances associées à l'IAG peuvent être lues à travers les six dimensions de la littératie présentées précédemment (Almatrafi et al., 2024). Bien que les répondants ne les présentent pas sous les mêmes appellations que les auteurs, plusieurs dimensions trouvent toutefois un écho dans leurs discours. La notion d'évaluer, autrement dit, l'interprétation des réponses de l'IA en gardant un esprit critique, est citée par deux répondants (F, G) comme une réponse à l'un des risques de l'IAG qu'ils mentionnent, celui de faire confiance à une information non vérifiée. La dimension "utiliser et appliquer", qui comprend la coopération et l'échange entre l'outil et l'humain, est évoquée chez plusieurs répondants qui décrivent par exemple leur usage comme une conversation avec l'outil qu'il faut affiner, certains citent aussi la maîtrise des prompts. Pour finir, la "navigation éthique" est mentionnée par une répondante qui serait intéressée par une formation sur les dérives possibles de l'IA, un aspect qui sera repris dans la réponse à l'hypothèse 1. Cependant, aucun répondant ne mentionne la reconnaissance ou la compréhension théorique des systèmes d'IA. Or la littérature identifie notamment l'apprentissage automatique et l'apprentissage profond parmi les notions souvent abordées en formation (Laupichler et al., 2022). La capacité à créer de tels systèmes n'est pas non plus évoquée, ce qui est peu surprenant vu le contexte étudié.

Pour rappel, deux répondants, déjà identifiés comme étant les plus en retrait (K, J), ne montrent aucune aisance avec l'IA. Pourtant cela ne semble pas entraîner un intérêt particulier pour la formation. Le participant K mentionne bien la possibilité d'une formation, mais celle-ci concernerait davantage un de ses employés que lui-même et serait envisagée uniquement si elle était proposée par sa fédération professionnelle. La littérature montre au contraire que des compétences préalables insuffisantes peuvent constituer un frein à l'accès à la formation (OCDE, 2023).

5.1.2. Freins à la formation

Le manque de temps rejoint bien un frein déjà relevé dans la littérature (OCDE, 2023). En revanche, l'absence de besoin perçu semble occuper une place plus importante dans les propos recueillis pour ce mémoire que dans les études existantes, ce qui pourrait notamment s'expliquer par le fait que la majorité des répondants utilisent déjà l'IA de manière autonome. Le coût, également identifié comme un obstacle à la formation dans la littérature, apparaît lui aussi dans les entretiens, notamment comme une condition posée par un répondant. Le décalage

entre l'offre de formation disponible et les réels besoins des entreprises, mis en évidence par l'OPIIEC (s.d.), semble correspondre à une partie des constats de l'échantillon. La méfiance envers des organismes de formation jugés davantage motivés par des intentions commerciales que par un réel apport informatif (G, A), la crainte qu'un contenu enseigné devienne obsolète plutôt que d'être régulièrement mis à jour (B), ou encore l'expression d'un besoin qui va au-delà du contenu jugé trop général montrent, sous des formes différentes, que les formations disponibles ne correspondent pas toujours aux attentes des travailleurs. Cet écart conduit même un répondant à se former directement via l'IA plutôt que par une formation classique.

Ces différents freins méritent toutefois d'être nuancés. Chez les répondants déjà formés ou sensibilisés à l'IA, l'intérêt pour approfondir leurs connaissances semble rester présent, plutôt que de disparaître. Cette observation rejoint en partie la littérature, qui indique qu'une large majorité des personnes déjà formées déclarent encore avoir besoin de formation complémentaire (OPIIEC, s.d.). La littérature indique également que les salariés plus âgés bénéficient généralement moins de formations que les plus jeunes, l'âge pouvant ainsi constituer un facteur limitant l'accès à la formation (OPIIEC, s.d.). Cette question sera approfondie dans la réponse à l'hypothèse 2.

Pris dans leur ensemble, ces freins présentent un point commun, aucun ne semble prédominer dans l'échantillon. Chacun est évoqué par deux ou trois répondants au maximum, tandis qu'un tiers de l'échantillon (D, E, H et L) n'en mentionne aucun. À cette échelle, ce constat diffère de la littérature sur l'adoption de l'IA en général, où le manque de compétences apparaît comme un obstacle fréquemment relevé (Zavodna et al., 2024 et SPF Économie, 2025a). Ce contraste peut ainsi laisser penser qu'il n'existe pas une seule bonne offre de formation puisque celle-ci ne répondrait pas nécessairement de la même manière aux besoins de tous les répondants, ceux-ci pouvant rencontrer des freins de nature différente.

5.1.3. Besoins concrets en contenu et format

L'OCDE (2023) distingue les besoins des dirigeants, qui concernent davantage la compréhension du fonctionnement, des risques et de la mise en œuvre de l'IA dans leur entreprise, de ceux des employés, décrits de manière plus générale. Cette distinction semble moins marquée dans l'échantillon, où la plupart des répondants exercent à la fois des fonctions de direction et opérationnelles. Le participant C, par exemple, résume bien cela, « c'est moi qui m'occupe de tout ». Le besoin en formation, quand il existe, pourrait donc concerner à la fois ces deux dimensions. La place du dirigeant dans le suivi de la formation rejoint également son

rôle central dans les PE et TPE, où les décisions liées à la stratégie marketing reposent souvent directement sur lui (Ambroise et al., 2024).

La littérature montre que les notions de base occupent une place importante dans les contenus de formations proposées. La plupart des dispositifs étudiés commencent par des notions introductives consacrées aux fondamentaux de l'IA, à son fonctionnement et à ses principales capacités (Laupichler et al., 2022). L'OPIIEC (s.d.) indique également que la connaissance générale des plateformes fait partie des contenus les plus souvent abordés. Dans l'échantillon, certains répondants expriment toutefois des attentes allant au-delà de ces notions de base. Plusieurs souhaitent notamment approfondir leur utilisation des outils, les comparer de manière plus poussée ou encore apprendre à créer leurs propres agents IA. Ces éléments peuvent ainsi laisser penser que, pour une partie des répondants, les formations centrées principalement sur les bases de l'outil ne correspondent pas entièrement à leur niveau réel.

Ce constat pourrait s'expliquer en partie par la façon dont ces connaissances ont été acquises. Certains répondants (A et C) décrivent en effet une appropriation de l'IAG assez intuitive, réalisée de manière autonome et sans formation formelle. Les notions de base proposées dans les formations existantes pourraient ainsi déjà être maîtrisées par une partie des travailleurs avant même de participer à une forme de formation, ce qui pourrait expliquer leur envie d'aller directement vers des contenus plus avancés. Cette perception de l'IAG comme intuitive n'est toutefois pas partagée par tous. Le répondant E souligne au contraire les difficultés qu'il rencontre lorsqu'il l'utilise seul.

Concernant les formats de formation, l'opposition entre une approche davantage pratique et une formation plutôt théorique, abordée par Triantoro et al. (2025), ressort à plusieurs reprises dans les entretiens. Elle sera approfondie dans la réponse à l'hypothèse 3. Plus largement, la littérature souligne que l'apprentissage en ligne est jugé particulièrement efficace pour les domaines techniques, tandis que le présentiel permet de progresser à son propre rythme (Shi, 2025). Cette distinction se retrouve dans une partie de l'échantillon, bien que dans une logique inversée. Les répondants privilégiant l'autonomie en ligne le font surtout par volonté d'avancer à leur rythme, tandis que ceux qui préfèrent le présentiel, dont les participants E et D, recherchent avant tout un accompagnement humain concret sur leurs propres contenus.

Enfin, la dimension sociale de l'apprentissage en présentiel est constatée chez certains répondants. Le répondant E explique qu'une des choses qui l'intéresse dans une formation, c'est de sortir de son quotidien, rencontrer des personnes d'autres secteurs partageant ses

préoccupations ou au contraire qui sont à la page. Il ajoute aussi qu'il aime transmettre ces expériences. Le participant B, lui, exprime un besoin permanent d'échanger sur l'IA avec son entourage, et c'est ce qu'il fait déjà au quotidien, en dehors de tout cadre formel, avec ses proches, ses collègues, des amis entrepreneurs, des fournisseurs etc. Cela pourrait expliquer en partie pourquoi il est moins intéressé par une formation classique. Cette dimension sociale rejoint l'idée d'un environnement d'apprentissage interactif et propice au partage d'expérience entre pairs déjà observé par Triantoro et al. (2025) chez les entrepreneurs.

5.2. Réponses aux hypothèses

5.2.1. Hypothèse 1

Les questions éthiques et sociétales liées à l'IA sont peu présentes dans les attentes de formation exprimées par les répondants.

Les enjeux éthiques et sociétaux liés à l'IA occupent une place limitée dans les attentes de formation exprimées par les répondants, ce qui rejoint les constats de la littérature. Laupichler et al. (2022) montrent que seules trois des dix formations étudiées dans leur recherche abordent cette dimension, notamment au travers de questions liées aux biais algorithmiques. L'OPIIEC (s.d.) arrive à un constat similaire, plaçant la connaissance des enjeux éthiques parmi les contenus les moins souvent couverts dans les formations existantes. Cette dimension reste pourtant importante dans les approches théoriques de la littératie en IA, notamment avec la capacité à « naviguer de manière éthique » identifiée par Almatrafi et al. (2024) et qui est aussi abordée par Ng et al. (2021) sous l'appellation « Éthique de l'IA ».

Dans l'échantillon, seule la répondante D exprime le souhait de suivre une formation portant sur les dérives possibles de l'IA et ses effets sur la société. D'autres répondants abordent des enjeux similaires, notamment la protection des données (K, I et L), l'impact environnemental (E) ou la crainte d'un affaiblissement de l'esprit critique des générations futures face à l'IA (J, F et L), mais davantage comme des réflexions personnelles sur les risques associés à l'IA plutôt que comme des besoins de formation. Cette distinction va dans le sens de l'hypothèse. Le fait d'être sensibilisé à certains enjeux éthiques ou sociétaux ne semble pas nécessairement conduire à rechercher une formation sur ces questions.

L'esprit critique évoqué par F et G concernant la fiabilité des réponses de l'IA, déjà présenté précédemment, relève d'une dimension différente de la crainte sociétale évoquée ci-dessus. Le premier concerne la fiabilité des réponses produites par l'outil, tandis que la seconde porte davantage sur ses effets potentiels sur les capacités de réflexion des générations futures. Dans les deux cas, ces préoccupations restent toutefois personnelles et ne se traduisent pas par une demande explicite de formation, ce qui semble confirmer la place limitée de ces enjeux dans les attentes exprimées.

5.2.2. Hypothèse 2

Les répondants plus âgés se disent moins formés ou plus en difficulté avec l'IA que les plus jeunes.

L'hypothèse selon laquelle les répondants plus âgés seraient moins formés ou rencontreraient davantage de difficultés avec l'IA que les plus jeunes s'appuie sur un constat plus général de l'OPIIEC (s.d.), selon lequel les salariés plus âgés ont généralement moins accès à la formation que les plus jeunes. Dans l'échantillon étudié, cette tendance ne ressort toutefois pas clairement.

Le répondant G, le plus âgé de l'échantillon (78 ans), fait partie au contraire de ceux qui semblent les plus à l'aise avec l'outil. Cette aisance peut cependant être liée, au moins en partie, à son expérience professionnelle passée dans le domaine informatique, ce qui invite à ne pas l'attribuer directement à l'âge. Le participant I (21 ans), le plus jeune, se montre lui aussi particulièrement à l'aise, ce qui va cette fois dans le sens de l'hypothèse.

Le répondant E (59 ans) est plus nuancé. Il associe lui-même une partie de ses difficultés avec les outils numériques à son âge, disant notamment « ce n'est pas intuitif pour moi, eh oui, bientôt 60 ans, qu'est-ce que vous voulez ». Cette remarque concerne toutefois davantage ses outils de communication, comme LinkedIn, que l'IA générative en tant que telle avec laquelle il se dit par ailleurs à l'aise grâce à des formations qu'il suit.

À l'inverse, deux répondants plus jeunes, B (38 ans) et L (30 ans), expriment une certaine appréhension ou la crainte de prendre du retard face à l'évolution de l'IA. Cette inquiétude semble davantage liée à la rapidité des évolutions technologiques qu'à leurs difficultés d'utilisation actuelles.

Les résultats recueillis ne montrent donc pas de tendance claire entre l'âge et la maîtrise perçue de l'IAG. Ce constat reste toutefois à considérer avec prudence compte tenu du nombre limité

de répondants. Un échantillon plus large pourrait éventuellement faire apparaître d'autres tendances.

5.2.3. Hypothèse 3

Les répondants expriment une préférence marquée pour des formats de formation pratiques et/ou expérientiels plutôt que théoriques.

Cette hypothèse s'appuie notamment sur les travaux de Triantoro, Rua et Lang (2025). Ces auteurs ont étudié une formation de deux heures destinée à des entrepreneurs, organisée en quatre temps, une introduction théorique, la présentation d'exemples concrets, des exercices pratiques au cours desquels les participants créaient eux-mêmes une offre d'emploi et une publicité pour les réseaux sociaux, puis un temps d'échange collectif. Leurs résultats montrent que les participants ayant davantage apprécié les activités pratiques ont également mieux progressé dans leur compréhension de l'IA. Cette meilleure compréhension était elle-même associée à une intention plus forte de poursuivre l'apprentissage.

Une préférence pour la pratique apparaît également chez plusieurs répondants de l'échantillon. Le participant L souligne notamment l'intérêt d'accompagner chaque présentation d'outil par des exemples concrets, qu'il considère comme « toujours parlant ». La participante D regrette, de son côté, le manque d'ateliers pratiques dans les formations qu'elle a suivies. Elle explique avoir compris certains principes sans pour autant savoir les appliquer concrètement. Elle privilégie ainsi une combinaison entre pratique et présentation théorique plutôt qu'un exposé classique. Le participant E exprime également le besoin d'apprendre directement en situation, aux côtés d'un formateur, plutôt que dans un cadre uniquement théorique. Le participant H apprécie quant à lui l'alternance entre théorie et pratique proposée dans sa formation, qu'il considère comme une approche adaptée, et souligne que le présentiel favorise davantage l'implication grâce aux exercices pratiques.

Deux autres répondants, C et G, ont également été interrogés sur cette question, mais leurs réponses ne permettent pas de confirmer aussi clairement cette préférence. Le participant C se montre intéressé aussi bien par la pratique que par la théorie, tandis que le participant G considère que l'intérêt d'un format dépend surtout du niveau de maîtrise informatique de la personne plutôt que du format lui-même.

Dans l'ensemble, ces éléments vont plutôt dans le sens de l'hypothèse. En effet, quatre répondants sur douze expriment une préférence relativement marquée pour des approches

pratiques ou basées sur l'expérimentation. Cela rejoint également les observations formulées dans la littérature concernant le lien entre mise en pratique et compréhension de l'IA. Toutefois, cette tendance nécessite d'être interprétée avec prudence car la majorité des répondants ne se prononcent pas aussi clairement sur la question.

5.3. Réponse à la question de recherche

Les résultats de ce mémoire apportent des éléments de réponse à la question de recherche initiale, à savoir, « **Quels sont les besoins en formation à l'intelligence artificielle générative des petites et très petites entreprises wallonnes pour développer leurs pratiques de communication ?** »

Les résultats montrent que ces besoins semblent varier selon les profils. En effet, une partie des répondants manifeste peu voire aucun intérêt pour une formation. Parmi eux, deux profils se dégagent. D'un côté, certains se considèrent déjà autonomes dans l'utilisation des outils d'IAG. De l'autre, des répondants semblent moins à l'aise avec ces outils et les utilisent donc très peu voire pas du tout.

Lorsqu'un besoin en formation est exprimé, certains répondants semblent davantage intéressés par des contenus avancés que par les bases de l'IA, déjà acquises de manière autonome par plusieurs d'entre eux. Les attentes sur le fond portent notamment sur la comparaison entre outils ou sur la création d'agents. Sur la forme, une partie de l'échantillon privilégie un format pratique fondé sur l'expérimentation plutôt que sur la théorie. Pour la majorité des répondants, une formation en présentiel est importante, notamment pour l'accompagnement humain et les échanges qu'il permet. Cependant, une minorité préfère l'apprentissage en ligne, principalement pour l'autonomie et la flexibilité qu'il offre. Quant à eux, les enjeux éthiques et sociétaux, bien qu'évoqués par certains répondants, ne semblent occuper qu'une place limitée dans leurs attentes.

Par ailleurs, l'accès à une formation peut être freiné par différents facteurs, qui varient selon les répondants, tels que le manque de temps, l'absence de besoin perçu ou encore le coût ou encore la méfiance envers l'offre existante. Ces éléments peuvent laisser penser qu'une formation unique ne répondrait pas forcément à l'ensemble des besoins de l'échantillon. Une offre adaptée aux différents profils, à leur niveau de maîtrise et aux freins qu'ils rencontrent pourrait ainsi être plus pertinente.

5.4. Apport de la recherche

Ce mémoire cherche à apporter un éclairage empirique sur une population encore peu étudiée dans la littérature sur la littératie en IA, à savoir les dirigeants et employés de PE et de TPE wallonnes impliqués dans les activités de communication. À partir de situations concrètes, il cherche à mettre en regard des cadres théoriques plus généraux, tels que les différentes dimensions de la littératie en IA ou les freins à la formation identifiés dans les études plus larges, avec les réalités de structures disposant de ressources limitées et où les fonctions sont souvent cumulées. Sur le plan pratique, les résultats obtenus pourraient contribuer à alimenter la réflexion sur la conception des formations davantage adaptées à ce public, notamment au regard de l'intérêt exprimé pour des formats expérientiels, du décalage perçu entre l'offre existante et certaines attentes, ou encore de la place du dirigeant dans la formation.

5.5. Limites

Ce mémoire présente plusieurs limites à prendre en compte. La première concerne la taille restreinte de l'échantillon. Avec douze participants, les résultats ne peuvent évidemment pas être généralisés à l'ensemble des TPE et PE wallonnes et doivent donc être interprétés avec prudence. Outre sa taille réduite, l'échantillon présente également certains déséquilibres. En effet, les répondants de genre masculin sont largement surreprésentés (10 sur 12), par rapport aux répondantes de genre féminin. Cette proportion peut notamment s'expliquer par un déséquilibre dans la composition des postes de dirigeant ou de responsable en communication au sein des entreprises contactées lors de l'échantillonnage. De plus, le participant G exerce une activité individuelle contrairement aux autres répondants, qui sont issus de structures employant entre trois et quarante personnes. Son profil a néanmoins été conservé en raison des éléments apportés, tout en gardant cette particularité à l'esprit. Certains secteurs du SPF Économie ne sont par ailleurs pas représentés comme déjà expliqué dans la méthodologie.

Un biais de sélection est également possible. Dans la mesure où certains répondants ont déjà suivi une formation ou sont sensibilisés à l'IA, l'échantillon pourrait davantage représenter des profils intéressés ou favorables à cette technologie. La richesse des données varie aussi selon le degré d'implication des répondants dans la communication. Le participant K, par exemple, délègue une grande partie de cette activité à ses employés, ce qui limite les éléments concernant son propre usage. Par ailleurs, deux participants ont répondu par écrit à la suite d'un désistement

et par manque de temps. Ce mode de recueil ne permet pas de relancer les réponses courtes ou imprécises, certaines sous-questions étant restées sans réponse, ni recueillir le ton et les hésitations observables lors des entretiens. Il constitue donc une limite à l'homogénéité du corpus.

Plusieurs limites concernent la nature des données recueillies. Les résultats reflètent une situation à un moment donné, alors que l'IAG évolue rapidement, comme le soulignent eux-mêmes certains participants. Les usages et l'offre de formation pourraient donc évoluer dans les prochaines années. De plus, la maîtrise de l'IAG repose sur l'évaluation personnelle des répondants et non sur une observation ou une mesure directe de leurs compétences. Un écart peut ainsi exister entre la maîtrise perçue et la maîtrise effective. Dans certains entretiens, il est par ailleurs difficile de distinguer les propos portant sur l'IAG de manière générale de ceux directement liés aux pratiques de communication, ce qui peut influencer l'interprétation de certains résultats.

Enfin, la revue de littérature repose également, pour certains aspects, sur des sources institutionnelles, la littérature scientifique étant encore limitée sur certains sujets. Ces sources, bien qu'utiles pour documenter certaines réalités de terrain, ne reposent pas toujours sur le même niveau de rigueur méthodologique que les publications scientifiques.

5.6. Perspectives

Ce mémoire offre plusieurs pistes pour de futures recherches. Les échanges avec les répondants pourraient notamment être prolongés auprès d'un nombre plus important de dirigeants et d'employés de PE et de TPE, en incluant davantage de secteurs d'activité différents, comme par exemple l'énergie, les transports ou encore l'immobilier qui n'ont pas pu être représentés ici. Une étude quantitative menée sur un échantillon plus important et représentatif permettrait également de voir dans quelle mesure les constats de cette recherche se vérifient à une échelle plus importante.

L'hypothèse 3 pourrait aussi être approfondie. La préférence exprimée par certains répondants pour les formats pratiques et basés sur l'expérimentation ne signifie pas nécessairement que les apports théoriques sont inutiles. Une recherche future pourrait donc examiner plus précisément la place que les participants souhaitent accorder à la théorie et à la pratique, plutôt que de considérer ces deux dimensions comme opposées.

6. Conclusion générale

Ce mémoire avait pour objectif de répondre à la question de recherche suivante, « Quels sont les besoins en formation à l'intelligence artificielle générative des petites et très petites entreprises wallonnes pour développer leurs pratiques de communication ? ». La revue de la littérature a permis de poser un cadre théorique autour de l'IAG, de son adoption par les PE et TPE et des dispositifs de formation existants. Sur cette base, une démarche qualitative a été menée auprès de douze répondants de PE et TPE wallonnes, dont les résultats ont ensuite été discutés à la lumière de trois hypothèses issues de la littérature.

La formulation de ces hypothèses a permis de dégager plusieurs pistes de réflexion. Les enjeux éthiques et sociétaux occupent une place limitée dans les attentes de formation, les répondants les évoquant davantage comme des réflexions personnelles que comme de véritables besoins, ce qui va dans le sens de la première hypothèse. L'âge, en revanche, ne semble pas déterminer clairement la maîtrise perçue de l'IA dans l'échantillon, ce qui ne permet pas de confirmer la deuxième hypothèse et invite à considérer d'autres facteurs, comme l'expérience professionnelle. Enfin, une préférence pour des formats pratiques et expérientiels se dégage chez quatre répondants sur douze, ce qui confirme partiellement la troisième hypothèse.

Ces trois hypothèses éclairent des dimensions différentes mais complémentaires des besoins en formation. Elles ne suffisent toutefois pas à elles seules à répondre pleinement à la question de recherche, tant les besoins identifiés varient selon les profils rencontrés. Certains répondants se disent déjà autonomes, d'autres peu concernés, tandis qu'une partie exprime des attentes concrètes portant sur des contenus avancés, un format pratique et, pour la majorité, un accompagnement en présentiel. Ces besoins peuvent par ailleurs être freinés par différents facteurs selon les profils, comme le manque de temps, le coût ou la méfiance envers l'offre existante.

Ce mémoire cherche ainsi à apporter des éléments sur une population encore peu représentée dans la littérature sur la formation à l'IA. Il ne prétend pas proposer une réponse unique aux besoins observés, mais met plutôt en évidence l'intérêt potentiel d'une offre différenciée, adaptée aux profils, aux niveaux de maîtrise et aux freins rencontrés par les PE et TPE wallonnes.

7. Bibliographie

- Agossah, A. (2024). *Acceptabilité de l'intelligence artificielle en contexte professionnel : Facteurs d'influence et méthodologies d'évaluation* [Thèse de doctorat, Nantes Université]. HAL. <https://theses.hal.science/tel-04826567>
- Almatrafi, O., Johri, A., & Lee, H. (2024). *A systematic review of AI literacy conceptualization, constructs, and implementation and assessment efforts (2019–2023)*. *Computers and Education Open*, 6, Article 100173. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2024.100173>
- Alsheiabni, S., Cheung, Y., & Messom, C. (2019). Factors inhibiting the adoption of artificial intelligence at organizational-level: A preliminary investigation. In *Americas Conference on Information Systems 2019*. Association for Information Systems. https://aisel.aisnet.org/amcis2019/adoption_diffusion_IT/adoption_diffusion_IT/2/
- Ambroise, L., Andriuzzi, A., Fleck, N., & Prim-Allaz, I. (2024). *Pratiques différentes, pratiques innovantes : que dit le marketing des PME ?* *Revue internationale P.M.E.*, 37(2). <https://doi.org/10.7202/1113016ar>
- Anciaux, A., de Condé, C., & Zecchinon, P. (2023). LCOMU1212 - *Approches qualitatives en information et communication* [Cours universitaire, UCLouvain]
- Andler, D. (2023). Chapitre 1. L'intelligence artificielle survolée : de la vision au repli stratégique. *Intelligence artificielle, intelligence humaine : la double énigme* (p. 21-48). Gallimard. <https://shs.cairn.info/intelligence-artificielle-intelligence-humaine-la-double-énigme--9782072792885-page-21?lang=fr>
- Attia, A. (2025). *Les grands modèles de langage peuvent-ils comprendre les automates ?* (Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal). Archipel UQAM. <https://archipel.uqam.ca/19158/1/M19214.pdf>
- Banholzer, V. M., Füser, M., Maader, M., Massmann, T., Quest, A., Regnet, M., Rossbach, A., Schmid, C., Stoltenow, S., Tigges, R., Wouters, L., & Zipperlen, S. (2025). *Artificial intelligence in corporate communications: Areas of application, opportunities, challenges and ethical guidelines*. In U. Seebacher et al. (Eds.), *Mastering CommTech* (Future of Business and Finance). Springer Nature Switzerland. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-90302-1>

- Bendiabdellah, A., & Yatim, M. (2006). L'apport des NTIC dans le développement des compétences de l'entreprise. *Revue des Sciences Économiques*, 1(1). <https://asjp.cerist.dz/en/article/86943>
- Bengesi, S., El-Sayed, H., Sarker, M. K., Houkpati, Y., Irungu, J., & Oladunni, T. (2023). *Advancements in generative AI: A comprehensive review of GANs, GPT, autoencoders, diffusion models, and transformers*. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2311.10242>
- Cassard, S. (2019). *Sommet sur l'intelligence artificielle*. *La Lettre du Collège de France*, 44, 26-28. <https://doi.org/10.4000/lettre-cdf.4309>
- Claude, G. (2019). *L'entretien semi-directif : définition, caractéristiques et étapes*. Scribbr. <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/>
- Denteneer, C. (2025). *Comment les intelligences artificielles génératives et prédictives transforment-elles les pratiques marketing interentreprises des TPE/PME, et dans quelles limites peuvent-elles s'adapter aux exigences relationnelles propres à ce secteur ?* [Mémoire de master, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain]. <https://thesis.dial.uclouvain.be/server/api/core/bitstreams/87af1d24-d0d6-4bef-b9e9-75214678162a/content>
- Forthmann, J., & Rolke, L. (2025). *Media analytics: No data, no CommTech: Visualizing the impact of corporate communications along the stakeholder journey*. In U. Seebacher, J. Forthmann, & T. Mickleit (Eds.), *Mastering CommTech* (Future of Business and Finance, pp. 113). Springer Nature Switzerland. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-90302-1>
- France Num. (2025). *Baromètre France Num 2025 : le numérique et l'intelligence artificielle dans les TPE et PME*. France Num. <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/strategie-numerique/comprendre-le-numerique/barometre-france-num-2025-le>
- Goldstein Ép. Lejuste, D. (2024). *La transformation numérique des TPE/PME traditionnelles comme catalyseur du développement économique territorial : enjeux et impacts socio-économiques* [Thèse de doctorat, Université de Limoges]. HAL Open Science. <https://theses.hal.science/tel-04696410v1/file/2024LIMO0023.pdf>

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Khelil, A., & Louzir Ben-Hassine, A. (2025). Exploration théorique dans l'IA générative : vers de nouvelles dimensions organisationnelles et un modèle conceptuel. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 8(3), 1219–1244. <https://revue-iscg.com/index.php/home/article/view/2091/1624>
- Laupichler, M. C., Aster, A., Schirch, J., & Raupach, T. (2022). *Artificial intelligence literacy in higher and adult education: A scoping literature review*. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100101. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100101>
- Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://dl.acm.org/doi/epdf/10.1145/3313831.3376727>
- Loupiac, P., Crépin, A., & Busca, L. (2024). Les pratiques de gestion des médias sociaux par les TPE : le cas des TPE natives du numérique. *Revue internationale P.M.E.*, 37(2), 83-104. <https://doi.org/10.7202/1113020ar>
- Marchesnay, M. (2003). La petite entreprise : sortir de l'ignorance. *Revue française de gestion*, 144(3), 107–118. <https://shs.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-3-page-107?lang=fr> .
- Mickeleit, T., Peters, P., Pining, J., Schmitz, M., & Daube, B. (2025). *The stakeholder journey as a tool for communication management*. In U. Seebacher et al. (Eds.), *Mastering CommTech* (Future of Business and Finance, pp. 48). Springer Nature Switzerland. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-90302-1>
- Mudgal, A., & Pandey, A. (2025). Understanding consumer conversations around brands: Lexical analysis of select... In U. Seebacher, J. Forthmann, & T. Mickeleit (Eds.), *Mastering CommTech: Unlocking the potential of digital transformation in corporate communications* (pp. 165–186). Springer Nature Switzerland AG. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-90302-1>

- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). *Conceptualizing AI literacy: An exploratory review*. Computers and Education: Artificial Intelligence, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>
- Observatoire paritaire des métiers du Numérique, de l'Ingénierie, des Études et du Conseil et des métiers de l'événement (OPIIEC). (s.d.). *Les besoins en compétences, emplois et formations en matière d'intelligence artificielle en France* [Rapport d'étude]. https://www.cinov.fr/sites/default/files/2025-05/OPIIEC_IA_Rapport_Final.pdf
- Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2023). *Perspectives de l'emploi de l'OCDE 2023 : Intelligence artificielle et marché du travail*. Éditions OCDE. https://www.oecd.org/fr/publications/perspectives-de-l-emploi-de-l-ocde-2023_aae5dba0-fr.html
- Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2018). *Perspectives de l'économie numérique de l'OCDE 2017*. Éditions OCDE. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/fr/publications/reports/2017/10/oecd-digital-economy-outlook-2017_g1g7aa8d/9789264282483-fr.pdf
- Organisation de coopération et de développement économiques(OCDE). (2004). *ICT, e-business and small and medium enterprises (OECD Digital Economy Papers No. 86)*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/ict-e-business-and-small-and-medium-enterprises_232556551425.html
- Pin, C. (2023). *L'entretien semi-directif* (LIEPP Fiche méthodologique n°3). HAL. <https://sciencespo.hal.science/hal-04087897v1/document>
- Robert-Tanguy, P. (2024). Une modélisation de la communication interne dans les petites et moyennes entreprises. *Communication & Organisation*, 66, 99-114. <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/14064>
- Seebacher, U., Forthmann, J., & Mickleit, T. (Éds.). (2025). *Mastering CommTech: Unlocking the potential of digital transformation in corporate communications*. Springer Cham. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-90302-1>
- Service public fédéral Économie. (2025a). *L'intelligence artificielle (IA)*. SPF Économie. <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/pme-et-independants-en/digitalisation-des-pme/obstacles-la-digitalisation>

- Service public fédéral Économie. (2025b). *Technologies numériques au sein des PME belges*. SPF Économie. <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/pme-et-independants-en/digitalisation-des-pme/technologies-numeriques-au>
- Shi, L. (2025, April 23). *Promoting the workforce's AI competence development: A national AI policy perspective* [Conference paper]. Annual Meeting of the American Educational Research Association, Denver, CO. <https://doi.org/10.3102/2185132>
- Statbel. (2024). Utilisation des TIC et commerce électronique dans les entreprises 2024 [tableau Excel]. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/entreprises/tic-et-e-commerce-dans-les-entreprises>
- Triantoro, T., Rua, T., & Lang, G. (2025). AI skills for entrepreneurs: A practical experiential learning approach. *Information Systems Education Journal*, 23(3), 31–40. <https://doi.org/10.62273/MLUM6680>.
- UCM. (2024). *Le manque de compétences du personnel freine le développement de l'IA en entreprise*. UCM. <https://www.ucm.be/actualites/le-manque-de-competences-du-personnel-freine-le-developpement-de-lia-en-entreprise>
- UCM. (s.d.). *Qu'est-ce qu'une TPE et PME ?* UCM. <https://www.ucm.be/faq/lexique/quest-ce-quune-tpe-et-pme>
- Zacklad, M., & Rouvroy, A. (2022). *L'éthique située de l'IA et ses controverses*. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 25. <https://doi.org/10.4000/rfsic.13204>
- Zavodna, L. S., Überwimmer, M., & Frankus, E. (2024). Barriers to the implementation of artificial intelligence in small and medium-sized enterprises: Pilot study. *Journal of Economics and Management*, 46, 331-352. https://sbc.org.pl/Content/853685/13_06.pdf

8. Annexes

8.1. Outils d'intelligence artificielle générative

N°	Outil	Développeur	Tâche	Année	Description supplémentaire
1	VoiceBox	Meta AI	Texte-vers-Parole	2023	Générer des clips vocaux
2	Genny	Lovo	Texte-vers-Parole, Texte-vers-Image	2020	Peut générer une voix off et une image artistique
3	Metamate	Meta AI	Texte-vers-Code	2023	Débogage de logiciels
4	Scribe AI	Scribe	Vision par ordinateur	2023	Crée de la documentation, des guides pratiques, des procédures opérationnelles et des manuels de formation
5	Read	Read.ai	Parole-vers-Texte	2021	Réunion virtuelle : résumé automatisé, transcriptions, lecture, et points saillants sur les actions, questions clés et engagement en temps réel
6	appleGPT	Apple	Texte-vers-Texte	2023	Chatbot qui résume le texte et répond aux questions
7	Einstein GPT	SalesForce	Texte-vers-Texte	2023	Chatbot construit par-dessus chatGPT qui génère du texte, traduit des langues, rédige différents types de contenu créatif et répond aux questions
8	flashGPT	Neuroflash	Texte-vers-Texte	2020	Un chatbot génératif qui utilise flash
9	AlphaCode	DeepMind	Texte-vers-Code	2022	Génère du code, du contenu créatif et répond aux questions de manière informative
10	Cloude 2	Anthropic	Texte-vers-Texte	2023	Génération de contenu, assistant IA
11	Jasper	Jasper	Texte-vers-Texte	2021	Génère des contenus créatifs
12	PaLM 2	Google	Texte-vers-Texte	2023	Génère du code, du contenu créatif, la traduction et les Q&R
13	Shepherd	Meta AI	Texte-vers-Texte	2023	Améliore la précision des réponses générées par l'IA
14	Murf	Murf.Ai	Texte-vers-Parole	2020	Génère des voix off pour des contenus créatifs et des présentations
15	Codex	OpenAI	Texte-vers-Code	2021	Générateur de code
16	Codey	Google	Texte-vers-Code	2023	Génère du code en fonction de la saisie de l'utilisateur
17	DALL-E 2	OpenAI	Texte-vers-Image	2023	Génère une image à partir d'une description textuelle
18	DeepDream	Google	Texte-vers-Image	2015	Génère des images psychédéliques
19	Midjourney	Midjourney, Inc	Texte-vers-Image	2022	Génère des images réalistes et créatives à partir d'une invite textuelle
20	Firefly	Adobe	Texte-vers-Image	2023	Image générative à partir d'une invite textuelle
21	RoomGPT	RoomGPT.io	Texte-vers-Image	2023	Concevoir une maison et une pièce
22	StyleGAN	Nvidia	Texte-vers-Image	2019	Génère des images réalistes et créatives à partir d'une invite textuelle
23	Stable diffusion	Stability AI	Texte-vers-Image	2022	Génère des images photoréalistes à partir de toute saisie textuelle
24	NovelAI	Anlatan	Texte-vers-Image	2021	Génère une image à partir d'une saisie textuelle et d'une narration
25	CM3leon	Meta AI	Texte-vers-Image	2023	Génère du texte et des images
26	Imagen	Google	Texte-vers-Image	2023	Génère des images réalistes

27	Photosonic	Writesonic	Texte-vers-Image	2020	Génère une image à partir d'une saisie textuelle
28	AI Art	Nightcafe	Texte-vers-Image	2019	Génère une image à partir d'une saisie textuelle
29	Canva AI	Canva	Texte-vers-Image	2023	Génère une image à partir d'une saisie textuelle
30	Dreamstudio	Stability AI	Texte-vers-Image	2022	Génère des images photoréalistes à partir de toute saisie textuelle
31	StarryAI	StarryAI Inc	Texte-vers-Image	2021	Génère une image à partir d'une saisie textuelle
32	ChatSonic	Writesonic	Texte-vers-Image, Texte-vers-Texte	2022	Chatbot conversationnel pouvant générer des réponses textuelles et des images à la manière humaine
33	Soundful	soundful	Texte-vers-Musique	2021	Crée de la musique personnalisée en fonction des besoins individuels
34	Boomy	Boomy	Texte-vers-Musique	2019	Développe de la musique sans connaissances préalables
35	Soundraw	Soundraw Inc	Texte-vers-Musique	2021	Génère de la musique
36	AudioCraft	Meta AI	Texte-vers-Musique	2023	Générateur de musique
37	MusicGen	Meta AI	Texte-vers-Musique	2023	Générateur de musique
38	Galactica	Meta AI	Texte-vers-Science	2022	Outil d'écriture scientifique
39	Minerva	Google	Texte-vers-Science	2022	Résout des problèmes de raisonnement quantitatif
40	WaveNet	DeepMind	Texte-vers-Parole	2016	Génère de la parole réaliste à partir de texte ou d'autres entrées audio
41	Voice Over	Speechify	Texte-vers-Parole	N/A	Crée des voix off naturelles pour tout contenu
42	TexTalky	Textalky	Texte-vers-Parole	2021	Crée une voix réaliste à partir de texte
43	speechelo	speechelo	Texte-vers-Parole		Crée une voix réaliste à partir de texte
44	Overdub	Descript's	Texte-vers-Parole	2021	Crée une voix réaliste à partir de texte
45	Synthesys	Synthesys	Texte-vers-Parole	2020	Crée une voix off à partir de texte
46	Kits	kits	Texte-vers-Parole	N/A	Générateur de voix
47	WellSaid	WellSaid Lab	Texte-vers-Parole	N/A	Générateur de voix
48	Altered Studio	Altered	Texte-vers-Parole	2023	Générateur de voix
49	Whisper	OpenAI	Texte-vers-Parole	2022	Reconnaissance et traduction de la parole
50	Jukebox	OpenAI	Texte-vers-Parole	2020	Générateur de musique
51	LaMDA 2	Google	Texte-vers-Parole	2022	Chatbots de service client, Q&R, traduction, recherche
52	PEER	Meta AI	Texte-vers-Parole	2022	Outil de rédaction
53	chatGPT	OpenAI	Texte-vers-Texte	2022	Chatbot conversationnel qui génère des réponses textuelles semblables à celles d'un humain
54	Bard	Google	Texte-vers-Texte	2023	Chatbot conversationnel qui génère des réponses textuelles semblables à celles d'un humain
55	Generate	Cohere	Texte-vers-Texte	2022	Génération de contenu
56	chatGPT plus (GPT-4)	OpenAI	Texte-vers-Texte	2023	ChatGPT avancé, chatbot conversationnel qui génère des réponses textuelles semblables à celles d'un humain
57	Wordtune Spice	AI21 Labs	Texte-vers-Texte	2023	Générateur de rédaction
58	Gen-2	RunwayML	Texte-vers-Vidéo	2023	Concevoir une vidéo à partir d'une saisie textuelle
59	Synthesia	Synthesia	Texte-vers-Vidéo	2018	Génère une vidéo à partir d'une saisie textuelle
60	Make-A-Video	Meta AI	Texte-vers-Vidéo	2022	Génère une vidéo à partir d'une saisie textuelle

61	Imagen Video	Google	Texte-vers-Vidéo	2022	Vidéos HD 1280x768 à 24 images par seconde à partir de texte, limité aux objets inanimés
62	Phenaki	Google	Texte-vers-Vidéo	2023	Génère une vidéo à partir d'une saisie textuelle d'objets animés
63	Descript	Descript	Texte-vers-Vidéo	2020	Génère une vidéo à partir d'une saisie textuelle
64	GitHub Copilot	Microsoft/GitHub/OpenAI	Texte-vers-Code	2021	Générateur et suggéreur de code
65	Sensei	Adobe	Texte-vers-Image	2017	Génère un flux de travail automatisé et personnalise l'expérience client
66	parti	Google	Texte-vers-Image	2023	
67	StarCoder	Huggingface ServiceNow	Texte-vers-Code	2023	Modèle de langage de grande taille (LLM) de pointe pour le code
68	Amper	Amper	Texte-vers-Musique	2023	Génère de la musique de différents genres
69	MuseNet	OpenAI	Texte-vers-Musique	2019	Génère de la musique de différents genres
70	MusicLM	Google	Texte-vers-Musique	2023	Génère de la musique de différents genres
71	quillbot	Course Hero	Texte-vers-Texte		Peut paraphraser et réécrire le texte
72	Rephrase.ai	Rephrase.ai	Texte-vers-Vidéo		Peut générer une vidéo avec un avatar à partir d'une invite textuelle
73	Studio bot	Google	Texte-vers-Code	2023	Compagnon de code pour développeur Android

(Bengesi et al., 2023).

8.2. Guide d'entretien exploratoire

(Les éléments entre parenthèses sont prévus pour orienter l'intervenant en cas d'hésitation ou de difficulté à formuler une réponse.)

I. Questions d'introduction contextuelles

Pouvez-vous présenter votre entreprise en quelques mots ? (secteur, taille, zone d'activité, produits/services...)

Quel est votre rôle au sein de l'entreprise ?

II. Communication dans l'entreprise

Avez-vous une stratégie de communication formalisée ?

→ Si OUI :

Quels sont les objectifs visés par votre communication ? (visibilité, notoriété, recrutement, vente...)

Pensez-vous disposer, en interne, de toutes les compétences nécessaires pour élaborer une stratégie de communication ou rencontrez-vous certaines difficultés à ce niveau ?

→ Si NON :

Utilisez-vous certains outils pour communiquer ? (site web, réseaux sociaux, affiches, brochures, bouche-à-oreille...) ?

Qui s'en occupe dans l'entreprise ? Est-ce que c'est vous ? Une autre personne ? Un prestataire externe ?

Comment décidez-vous quoi publier ou comment communiquer ? Y a-t-il une méthode ou est-ce plutôt spontané ?

III. Perception et usage de l'intelligence artificielle

Avez-vous déjà entendu parler de l'intelligence artificielle ?

Qu'est-ce que ce terme vous évoque dans un contexte professionnel ?

Avez-vous déjà utilisé des outils numériques qui, selon vous, utilisent de l'IA dans un cadre professionnel lié à la communication ? (Ex : ChatGPT, Canva, outils de gestion de campagnes, analyse automatique...)

→ Si OUI :

Quels outils ?

Dans quel(s) but(s) ? (génération de contenus écrits ou visuels, recherche et analyse d'informations, traduction...)

→ Si NON :

Pourquoi ? (méconnaissance, méfiance, pas jugé utile...)

Pensez-vous que l'IA pourrait vous aider à mieux concevoir ou structurer votre stratégie de communication ?

Si oui, dans quel(s) but(s)? (génération de contenus écrits ou visuels, recherche et analyse d'informations, traduction...)

Y voyez-vous des freins ou des risques spécifiques (manque de maîtrise, coût, éthique, sécurité...) ?

IV. Expérience et besoins en formation liée à l'IA

Avez-vous déjà suivi une ou plusieurs formation(s) en lien avec l'intelligence artificielle ou les outils numériques de communication ?

→ Si OUI :

Qu'est-ce qui vous a amené à suivre cette ou ces formation(s) ?

Quels étaient vos objectifs en y participant ?

Quels étaient les contenus abordés ?

Ces formations ont-elles répondu à vos attentes ? Pourquoi ?

Identifiez-vous encore des besoins non couverts pour pouvoir concevoir une stratégie de communication avec l'aide de l'IA ?

→ Si NON :

Pour quelles raisons ? (manque de temps, manque d'offres claires, méconnaissance, pas de besoin ressenti...)

Pensez-vous qu'une formation pourrait vous être utile à l'avenir ?

Si vous deviez imaginer une formation qui vous aide à utiliser l'IA pour concevoir votre stratégie de communication, quels seraient les contenus les plus utiles ? (initiation à l'IA, accompagnement pratique pour utiliser des outils, créer du contenu, structurer une stratégie globale...)

Quel type de formation vous semblerait pertinent pour combler ces besoins ? (atelier pratique en présentiel, module en ligne, modalités pédagogiques, autonomie ou accompagnement...)

Est-ce qu'il y a des choses qu'une formation utile et adaptée devrait absolument éviter ?

Souhaitez-vous ajouter quelque chose ?

8.3. Guide d'entretien version finale

Les éléments entre parenthèses sont prévus pour relancer l'intervenant uniquement lorsqu'il a des difficultés à répondre, afin de préserver l'expression spontanée de son expérience et de ses perceptions.

V. Questions d'introduction contextuelles

- Combien de personnes y travaillent ?
- Quel est votre rôle au sein de l'entreprise ?
- Pour des raisons statistiques, pourriez-vous me donner votre âge ainsi que le nombre d'année d'expérience dans cette entreprise ?
- De manière générale, comment vous sentez vous par rapport au numérique ?

VI. Communication dans l'entreprise

- Comment décririez-vous l'organisation de la communication dans votre entreprise ? (Est-ce plutôt structuré ou au cas par cas ?)
- Qui s'en occupe dans l'entreprise ? (Est-ce que c'est vous ? Une autre personne ? Un prestataire externe ?)
- Dans quels buts communiquez-vous ? Quels sont les objectifs visés par votre communication ? (visibilité, notoriété, recrutement, vente, etc.)
- Pouvez-vous me décrire concrètement comment se construit un contenu de communication, de l'idée à la publication ? (méthode précise ou spontanée ?)
- Quels sont les outils principaux que vous utilisez pour communiquer ? (site web, intranet, newsletter, réseaux sociaux, communiqués de presse, affiches, brochures, événements, bouche-à-oreille, etc.) ?
- Pensez-vous disposer, en interne, de toutes les compétences nécessaires pour élaborer vos pratiques de communication ?
- Pouvez-vous me donner un exemple concret où vous avez ressenti un manque ou, au contraire, une force particulière face à un défis de communication ?
- Rencontrez-vous des difficultés dans votre communication ? (temps, budget, compétences, effectifs, priorités, etc.).

➔ Si OUI, est-ce que celles-ci vous semblent difficiles à résoudre seul(e) ?

VII. Perception et usage de l'IAG pour la communication

- Avez-vous déjà entendu parler de l'IAG ?

➔ **si NON**, « *L'intelligence artificielle générative (IAG) est une forme d'intelligence artificielle capable de créer de nouveaux contenus à partir des consignes de l'utilisateur. Elle peut générer du texte, des images, des vidéos, du code, de la musique ou encore de la parole. Par exemple : ChatGPT, Gemini, Claude ou encore DeepSeek (Khelil & Louzir Ben-Hassine, 2025).*

- Qu'est-ce que ce terme vous évoque dans un contexte privé ou professionnel lié à votre activité ? (en termes d'opportunités, de risques, ou d'impact sur votre métier ?)
- Avez-vous déjà utilisé des outils numériques qui, selon vous, utilisent de l'IAG dans un cadre professionnel lié à la communication ?

➔ **Si OUI**, pour quel usage ? (générer ou reformuler du texte, générer des visuels photos ou vidéos, de la musique, des voix,...)

Et lesquels ? (ex : ChatGPT, Gemini, Claude, etc.)

Pouvez-vous me raconter une situation concrète où vous avez utilisé l'IAG pour votre communication ? Comment avez-vous procédé ?

Est-ce que ça a bien fonctionné ? Qu'est-ce qui était facile ? Qu'est-ce qui était difficile ou décevant ?

➔ **Si NON**, pourquoi ? (méconnaissance, méfiance, pas jugé utile, etc.)

Y a-t-il une situation de communication récente où vous auriez pu imaginer qu'un outil de ce type vous aide ? Laquelle ?

- Selon vous, l'IAG a-t-elle un rôle à jouer dans votre communication ? Pourquoi ?
- ➔ **Si OUI**, dans quel(s) but(s) ? (générer ou reformuler du texte, générer des visuels photos ou vidéo, de la musique, des voix, etc.)
- Y voyez-vous des freins ou des risques spécifiques ? (Manque d'expertise, manque de soutien de la direction, considérations éthiques, coût important, contenus peu authentiques, erreurs factuelles, etc.)

VIII. Expérience et besoins en formation liés à l'IA

- Quelles compétences vous sembleraient utiles à développer pour (mieux) utiliser l'IAG dans vos activités de communication ? (rédaction de contenus, création de visuels, stratégie de communication, esprit critique face aux contenus générés, maîtrise des outils, etc.)
- Dans quelle mesure vous sentez-vous aujourd'hui à l'aise avec ces aspects et pourquoi ?
- Avez-vous déjà été amené(e) à vous former ou à vous informer sur l'IAG ?
- ➔ **Si OUI**, de quelle manière ? (autoformation, tutoriels en ligne, formation organisée, etc.)
- Qu'est-ce qui vous y a amené et quels étaient vos objectifs ?

Quels contenus étaient abordés ?

Ces démarches ont-elles répondu à vos attentes ? Pourquoi ? Y a-t-il des choses que vous auriez aimé y trouver et qui manquaient ?

➔ **Si NON**, pour quelles raisons ? (manque de temps, manque d'offres claires, méconnaissance, pas de besoin ressenti, etc.)

Si une formation courte et adaptée à votre réalité existait, pensez-vous qu'elle vous serait utile ? Pourquoi ?

- Quel type de formation vous semblerait le plus pertinent pour y répondre ? (atelier pratique en présentiel, module en ligne, accompagnement individuel, rythme, durée, etc.)
- Si vous imaginez une formation vraiment utile pour vous, à quoi ressemblerait-elle concrètement ? Sur quels cas pratiques liés à votre activité aimeriez-vous travailler ?
- Y a-t-il des éléments qu'une formation adaptée devrait absolument éviter ?

IX. Clôture de l'entretien

- Y a-t-il un point important concernant l'IA générative et la communication dans votre entreprise que nous n'avons pas abordé et que vous souhaiteriez ajouter ?

8.4. Formulaire d'information et de consentement à la recherche

Formulaire d'information et de consentement à la recherche

Présentation de la recherche

Cette étude est menée par Perrine Malotaux (malotauxperrine@gmail.com), étudiante en master en communication stratégique des organisations à l'UCLouvain et supervisée par son promoteur, Jerry Jacques.

Elle a lieu dans le cadre d'un mémoire portant sur les besoins en formation à l'intelligence artificielle générative dans les petites et très petites entreprises wallonnes, en particulier pour les aider à développer leurs pratiques de communication.

Confidentialité des enregistrements et anonymisation

- Ces enregistrements sont réalisés à des fins de recherche scientifique.
- Les données (enregistrements et transcriptions) ainsi que les résultats peuvent être publiés dans le mémoire. Celui-ci pourra être publié et réutilisé dans le cadre de recherches ultérieures par d'autres chercheurs.
- Dans tous les cas (publication, réutilisation des données, etc.), les informations vous concernant seront exploitées de manière anonyme. Le nom du participant, celui de son entreprise et toute information permettant de les identifier directement seront remplacés par un code (ex. « Entreprise A »)
- De la même manière, vos propos seront anonymisés (ex. suppression des noms de personnes que vous citez).
- Vous pourrez par ailleurs avoir accès au mémoire si vous en faites la demande.

Consentement

Votre consentement ne décharge pas l'enquêtrice de sa responsabilité. Vous conservez tous vos droits garantis par la loi.

Si vous acceptez de participer à cette étude dans les conditions énoncées ci-dessus, veuillez signer ce document.

☐ Je confirme avoir été informé(e) des objectifs de cette recherche et des modalités de traitement de mes données.

☐ J'accepte que l'entretien soit enregistré à des fins de retranscription et d'analyse.

☐ Je consens à participer librement et volontairement à cette étude.

Nom et prénom du participant : _____

Date : _____ / _____ / _____

Signature :

8.5. Retranscription des entretiens

8.5.1. Participant A

Il s'agit de l'entretien exploratoire :

Merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Celui-ci s'inscrit dans le cadre de mon mémoire, qui porte sur les besoins en formation à l'intelligence artificielle dans les petites entreprises et très petites entreprises, donc vous, en l'occurrence, une très petite entreprise, et en particulier sur la manière dont l'IA générative peut aider ces entreprises à construire leur stratégie de communication. Premièrement pouvez-vous vous présenter et présenter vos entreprises en quelques mots ?

Je suis actuellement étudiant en communication stratégique des organisations. Auparavant, j'ai effectué un bachelier en relations publiques avec une option marketing. Ensuite, pendant mes études, en 2021, j'ai créé mon entreprise, qui s'inscrit dans une logique d'achat et de revente de produits en édition limitée, à la fois physiquement et de façon digitale. En juin 2023, nous avons eu l'occasion d'ouvrir notre magasin physique, qui concernait principalement les sneakers, les chaussures dites limitées. Aujourd'hui, depuis un an environ, nous avons ouvert une deuxième entreprise, spécialisée dans la production et la personnalisation de textile pour les particuliers, les associations et les professionnels.

Et quel est votre rôle dans les deux entreprises ? Combien avez-vous de salariés ?

Je suis considéré comme administrateur, donc en quelque sorte le « patron » des deux entreprises, avec mon associé, nous sommes deux dans le projet à chaque fois. Pour le magasin, nous avons une personne que nous engageons en flexi-job, ce qui lui permet de bénéficier d'un régime fiscal préférentiel. Pour l'instant, nous en avons donc un avec le magasin. Pour le textile, nous travaillons avec une multitude de graphistes et de prestataires, mais tous en freelance : cela veut dire que nous les payons à la mission, ils travaillent pour nous mais ne sont pas employés directement par la société.

D'accord, c'est un peu de la sous-traitance, donc ?

Oui c'est ça on les appelle au besoin mais sinon on reste majoritairement deux. Moi j'ai le rôle entre guillemets d'« administrateur », mais je m'occupe en réalité de beaucoup de choses en interne dans l'entreprise, majoritairement de toutes les relations commerciales et de tout ce qui touche au marketing, ainsi qu'au service à la clientèle, SAV, etc.

Avez-vous une stratégie de communication plus ou moins formalisée ?

On va dire oui et non. Nous n'avons pas quelque chose de très concret comme dans une grande organisation, nous n'en avons pas vraiment le besoin, mais il faut évidemment que nous soyons présents sur les réseaux sociaux, c'est une certitude. Pour parler du magasin, nous publions environ 12 posts par semaine sur Instagram et Facebook, nous essayons de mixer des reels, des posts en carrousel, etc., nous essayons vraiment de faire du contenu, surtout en lien avec les nouvelles marchandises qui arrivent dans le magasin, et avec tout ce qui est populaire, puisque nous vendons des produits à la mode, en édition limitée. C'est donc assez facile de communiquer

là-dessus, vu que le travail se fait déjà par le produit que nous vendons. Si je prends l'exemple des chaussures de collection, ou même des figurines Sony Angel, c'est quelque chose que nous n'avons pas vraiment besoin de promouvoir fortement, le produit en lui-même est déjà porteur. Mais nous essayons quand même vraiment d'être présents. Pour l'instant, nous sommes majoritairement sur Instagram et Facebook. Nous ne fermons pas la porte à TikTok, mais j'avoue que, dans notre stratégie, les clients que nous voulons cibler ne s'y trouvent pas spécialement dessus, donc pour l'instant nous avons un peu fait l'impasse là-dessus. Mais c'est vrai que pour l'avenir, par exemple pour le textile, cela pourrait justement permettre de toucher une nouvelle communauté et d'être intéressant pour convertir ces clients en ventes. Donc voilà, c'est plutôt un projet pour le futur. Mais oui, nous voulons communiquer, nous voulons toujours communiquer, ça c'est clair.

D'accord. Et au niveau des objectifs de la communication, est-ce plutôt de la visibilité, de la notoriété, du recrutement, de la vente ?

C'est clairement de la visibilité et de la vente. Le but, à travers nos communications, par exemple via un reel, qui a tendance à mieux fonctionner qu'une simple photo, ou même parfois un concours, c'est d'avoir une visibilité, et qu'à partir de cette visibilité, les personnes touchées soient converties, viennent en magasin et réalisent ensuite un achat. Le but final, c'est que ces clients achètent dans le magasin.

D'accord. Et pensez-vous disposer, en interne, de toutes les compétences nécessaires pour élaborer une stratégie de communication ? Ou rencontrez-vous certaines difficultés à ce niveau-là ?

Alors j'avoue qu'ayant fait un bachelier et un master dans le secteur de la communication, c'est pas trop compliqué à ce niveau-là. À notre échelle, je pense que je maîtrise quand même la majorité des outils. Et surtout, avec mon associé on connaît bien notre cible, nous l'avons identifiée depuis le début. Avec les chaussures que nous vendons, et au total depuis plus de sept ou huit ans, je pense que nous avons réussi à identifier à qui nous achetions, à qui nous vendions, et quel était le meilleur moyen de le faire. Donc pour le moment, nous ne rencontrons pas vraiment de difficulté, si ce n'est peut-être le manque de temps, en réalité, ce n'est pas une difficulté liée directement à la communication, c'est juste qu'en faisant un peu tout dans la société, nous ne déléguons pas beaucoup. Nous nous retrouvons donc parfois à faire des tâches que nous maîtrisons moins. Moi, en l'occurrence, comme je gère la communication, autant B2C que B2B, cela prend du temps, en plus de toutes les autres tâches qu'il faut effectuer en essayant d'être un maximum professionnel. Ça, ce n'est pas le plus évident : le manque de temps, parce qu'on ne peut pas se dédoubler, c'est ça qui est vraiment compliqué.

Sinon, pour la communication en tant que telle, je ne pense pas que nous ayons de vraie difficulté, si ce n'est que nous évoluons dans un milieu qui change très rapidement, étant donné que la mode évolue vite. Nous ne sommes pas à l'abri qu'une nouvelle tendance explose sur les réseaux et fasse boule de neige, où tout le monde a envie d'avoir ce produit. Il faut alors que nous nous mettions rapidement à la page et que nous puissions essayer de proposer ce produit. C'est ce qui s'est passé avec les figurines Sony Angel il y a quelques mois : nous avons connu un engouement vraiment exponentiel, mais nous n'avions pas les contacts pour nous permettre d'en avoir, étant donné que ce n'était pas quelque chose que nous avions imaginé vendre en magasin. Il se passe la même chose actuellement avec les figurines Labubu, je ne sais pas si vous voyez ce que c'est.

Oui, je vois, ce sont des sortes de figurines à collectionner.

Nous avons vu la tendance il y a quelques mois, nous nous sommes dit que ça ne fonctionnerait jamais, que c'était affreux. Et finalement, nous en avons commandé, je crois, trois ou quatre boîtes de six, donc à hauteur de 18 à 24 pièces. Nous avons tout vendu en trois jours. Donc forcément tu te dis pourquoi je me suis pas réveillé plus tôt au moment où c'était un peu moins cher, et là on monte dans le train quand il est déjà en marche quoi. Et ce genre de tendance, parce que nous sommes partagés entre passion et rentabilité. À la base, nous sommes vraiment dans les sneakers, on adore et on s'y connaît, mais les tendances évoluent tellement vite que ce sont parfois les plus jeunes qui nous apprennent des choses. Ils nous disent que ça pourrait fonctionner même si ça ne nous plaît pas personnellement, donc il y a un segment de clientèle à prendre. Maintenant, nous arrivons plus ou moins à les identifier en avance, pour ne pas prendre trop de retard, c'est ça qui est le plus important.

Ça ne doit pas être facile.

Prenez l'exemple des boîtes de Labubus : nous les vendions déjà 50 euros la pièce, ce qui est cher. Nous avons des confrères, des amis qui ont un magasin à l'étranger, et eux les vendent à 95 euros, et ils en écoulent facilement une vingtaine par jour. Les prix montent parce qu'il y a un effet de hype, les influenceurs jouent aussi un rôle là-dedans.

Et à part Instagram et Facebook, utilisez-vous d'autres outils ?

Oui, justement, c'est une bonne question, puisque dans une semaine et demie à deux semaines maximum, nous devrions avoir notre site e-shop pour tout ce qui concerne les sneakers, les chaussures, les figurines Labubu, les cartes Pokémon, les vêtements, un peu la totale, quoi. Et aussi depuis quelques mois, nous travaillons aussi sur un site pour l'activité textile, qui est une activité à part entière. Ce ne sera pas une boutique en ligne, mais plutôt un site catalogue où les gens pourront trouver toutes les possibilités de personnalisation textile : s'ils veulent un T-shirt, une impression à tel endroit, de telle façon, etc., et le site générera un devis de façon quasi automatique. Comme ça, les clients pourront directement obtenir une estimation de prix. En résumé, ce seront deux très grosses nouveautés qui vont sortir presque en même temps. Et sinon les autres outils là pour les sneakers, on a pas vraiment d'affiche parce que je trouve que les affiches sont surtout utiles quand on fait des événements ponctuels, des « one shot », ou des activités purement business j'ai envie de dire, un festival, par exemple, c'est un peu particulier, je ne vois pas trop l'intérêt d'y aller avec des affiches, en tout cas pour le moment. Ce n'est pas vraiment notre priorité, mais nous avons évidemment des cartes de visite, des brochures, des flyers qui présentent nos activités, que ce soit l'une ou l'autre, pour les distribuer à nos clients. Cela nous arrive lors de salons, par exemple des foires liées au monde de la sneaker, avec des acheteurs et des revendeurs. Nous avons déjà utilisé ce que l'on appelle un roll-up, je pense que vous voyez ce que c'est, une bâche qui se déroule, c'est une visibilité qui est vraiment cool. Et notre boîte qui fait de l'impression textile, fait aussi de l'impression d'affiches et de cartes de visite, donc c'est pratique, on est directement la source de notre communication. C'est la même chose pour les T-shirts : nous vendons énormément de textile à des sociétés. Même un artisan du quartier peut nous demander du textile pour ses représentations professionnelles, avec son numéro de téléphone, son adresse mail et le nom de son entreprise. Les gens peuvent ainsi facilement identifier l'entreprise, ses couleurs, etc., et c'est un véritable acte de communication, pourtant on n'y pense pas forcément.

Et pour communiquer, je pense qu'on en a déjà un peu parlé, mais existe-t-il une méthode à proprement parler, ou est-ce plutôt spontané ?

C'est plutôt spontané pour l'instant, parce que nous ne sommes pas une grande structure et je pense que cela ne nécessite pas une communication très intensive, en tout cas pour le moment. Mais c'est vrai que pour l'avenir, pourquoi pas, à voir comment l'activité se développe. Avec le développement de l'activité textile, cela pourrait être intéressant, par exemple de montrer comment ça fonctionne, d'être toujours présents sur les réseaux sociaux. Nous avons d'ailleurs une stratégie qui consiste à montrer ce que nous produisons, de façon un peu plus authentique, un peu plus interne : montrer par exemple le processus de fabrication d'un T-shirt personnalisé, tout le processus de création, parce que je pense que cela intéresse les gens, ça éveille la curiosité. Les gens se disent : « c'est fait comme ça, c'est trop cool, j'ai envie de faire pareil ». Franchement, ce sont des formats qui fonctionnent, dans un registre un peu plus sincère. Ce n'est pas quelque chose que nous avions vraiment envisagé au départ, puisque nous faisons plus de business que de communication en tant que telle dans ces deux entreprises. Mais nous ne sommes pas fermés à l'idée de nous montrer davantage. Nous avons remarqué que les posts qui fonctionnent le mieux, par exemple, en comparaison des posts que nous avons réalisés pour le magasin, sont ceux où on voyait soit mon associé, soit moi : si l'on portait une nouvelle casquette, un nouveau T-shirt, ou même simplement une photo où l'on apparaissait, ces posts avaient beaucoup plus d'engagement. Les gens nous reconnaissent, ils disent « c'est lui », pas du tout dans un esprit de star, mais plutôt un côté humain : ce n'est pas juste une photo d'un produit posé sur un cintre ou une étagère. Donc humaniser la communication, on le voit bien en ce moment, tout le monde se met en avant pour porter le produit, tout le temps. Même pour un blog, on montre toujours son visage, on emmène les gens avec soi, c'est un peu ce contenu-là qui fonctionne le mieux, justement parce qu'il y a ce côté humanisant et sympathique.

D'accord. On va maintenant rentrer un peu plus dans le vif du sujet avec l'intelligence artificielle. Avez-vous déjà entendu parler de l'intelligence artificielle ? Et dans un contexte professionnel, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Oui, c'est sûr, j'en vois régulièrement qui l'utilisent, je ne parle pas de moi pour l'instant, je parle de manière globale. Depuis quelques années, c'est quand même une technologie assez formidable, qui facilite pas mal de tâches qui peuvent être un peu lourdes à la base. Je le vois surtout dans le milieu dans lequel je suis, mais aussi dans les études en communication : on y est forcément confronté. On le voit aussi partout ailleurs, par exemple sur une simple page Facebook, où l'on se dit parfois que la communication est purement générée par l'IA, et on a tendance à le reconnaître à la façon dont c'est structuré, à la façon d'écrire, au type de rédaction. Donc j'y suis confronté tous les jours, honnêtement. Nous-mêmes, je dois avouer que nous l'utilisons de manière professionnelle pour nous faciliter certaines tâches, mais pas vraiment du point de vue de notre communication à proprement parler. Il nous est peut-être arrivé de nous en servir pour structurer un peu, pour avoir des idées, mais pas pour de la rédaction en tant que telle dans un cadre professionnel. Il nous est peut-être déjà arrivé de l'utiliser pour écrire un mail un peu formel sur un sujet que nous ne maîtrisons pas, mais vraiment dans un but purement informatif. Sinon, en tant que tel, nous ne l'utilisons pas vraiment, en tout cas pas pour notre communication.

D'accord. Et avez-vous déjà utilisé des outils qui, eux, intègrent de l'IA, par exemple Canva ou autre ?

Oui, pour ça, nous l'avons déjà utilisé, notamment pour créer des images. Par exemple, nous sommes en train d'aménager un atelier pour le textile, puisque cela demande de la place pour les machines. Dans ce même endroit, nous aimerions aussi faire un show-room, un bureau, développer notre activité au même endroit. Nous avons utilisé l'IA pour nous projeter : le bureau, le hangar, l'atelier, tout était totalement vide, et nous nous demandions où placer chaque espace. Nous avons pris des photos des pièces vides et avons demandé à l'outil de nous générer des propositions d'aménagement. C'est un outil professionnel mais totalement gratuit dans notre usage. Ça nous a permis de nous projeter même si on a pas suivi l'IA à la lettre. Il nous a par exemple suggéré de placer le bureau dans tel endroit parce que la pièce était plus lumineuse, ce qui pouvait être intéressant pour des rendez-vous clients, et il n'avait pas tort. Il a aussi suggéré que le show-room pourrait être ailleurs, moins exposé à la lumière, et que la plus grande pièce conviendrait mieux pour les machines. Il analysait vraiment bien l'espace. Pour cet exemple précis, ça a été très intéressant, et nous nous en sommes inspirés pour aménager la pièce en réel.

D'accord. Mais pas vraiment plus que ça dans votre communication à proprement parler ?

Pas plus que ça non.

Vous sauriez dire pourquoi ? est ce qu'il y a des freins ?

Non j'avoue que pour parler des sneakers par exemple, c'est un marché vraiment de niche, et un outil comme ChatGPT est un peu dépassé dans le sens où il ne connaît pas, par exemple, une nouvelle paire de chaussures sortie la semaine dernière en collaboration avec un artiste. Si je lui demande de générer un texte pour un post Facebook, il ne connaît même pas la paire en question, parce que forcément elle est sortie il y a 3 jours, il va connaître l'artiste mais voilà. Le résultat serait donc très générique. Et nous avons aussi, en tant que vendeurs, ce savoir-faire de savoir comment parler au client, ce que le client aime entendre, parce que nous travaillons avec certains clients depuis des années. Ça, c'est quelque chose de propre à l'humain. L'IA elle va dire « voilà la paire est dotée de lacets mauves, d'une semelle comme ça... » enfin pas quelque chose d'intéressant pour les clients.

Donc dans votre secteur, finalement, la génération de contenu écrit n'est pas très utile.

Non pas écrit non, par contre nous avons commencé à générer des textes pour les réalisations que nous faisons pour nos clients textile. Par exemple, pour un client boulanger qui nous commande du textile, ce que nous faisons, c'est essayer de prendre des photos au moment de la production, avec une photo portée par le client final, le boulanger qui porte le polo que nous avons réalisé. C'est un axe intéressant parce que nous pouvons publier directement du contenu de notre société, en disant que nous avons produit du textile pour telle boulangerie, qu'ils nous ont fait confiance pour la réalisation de tel polo, tel T-shirt, tel tablier, et que si les gens ont besoin, ils peuvent nous contacter. Cela permet de faire un contenu engageant, parce qu'on se base sur le côté humain, et en même temps, les gens extérieurs se disent : « ah, ils font aussi du textile ». Cela joue aussi beaucoup sur le bouche-à-oreille : l'ami d'un ami peut se dire, pour une fête d'école par exemple, qu'il pourrait nous commander vingt pièces. Évidemment, on ne fait pas la même promotion selon qu'on a déjà travaillé pour de grandes entreprises ou pour une petite école de village : la légitimité mise en avant n'est pas la même. Nous mettons donc en avant les réalisations les plus « légitimantes ».

Et pensez-vous que l'IA pourrait être encore plus présente et mieux vous aider à concevoir ou structurer votre stratégie de communication ?

Je pense que c'est un outil formidable pour se structurer, donner des idées, notamment pour des personnes qui ne gèrent pas très bien la communication : elles peuvent vraiment se sentir aidées, voire, à petite échelle, remplacées, ou en tout cas, l'outil peut prendre la place de quelqu'un qui gérerait cela. Je reprends l'exemple d'un petit indépendant de village qui ne s'y connaît vraiment pas en communication ni en réseaux sociaux : c'est un outil formidable pour l'aider à réaliser tout ça, voire une stratégie entière. Je pense que c'est déjà bien présent, mais que c'est un domaine qui évolue vite, même en tant qu'étudiant, et même en tant que professionnel, j'ai été frappé de voir à quel point cela s'était amélioré. Nous avons par exemple bénéficié gratuitement d'un abonnement à une version payante de ChatGPT dans le cadre d'une offre, et la différence de qualité est vraiment impressionnante pour un coût, je crois, d'une vingtaine d'euros par mois. On se dit que c'est un outil vraiment formidable pour ce prix, notamment pour un indépendant. Et on ne sait pas vraiment comment cela va encore évoluer, vu la vitesse à laquelle ça progresse. Je pense qu'au début, c'était perçu comme quelque chose d'un peu novateur, presque magique : ça rédige à votre place, ça réfléchit à votre place. Mais je pense que ces dernières années, l'outil a connu une progression exponentielle. Dans mon entourage, y compris chez des professionnels qui n'étaient pas du tout dans ce milieu de la communication, il y a deux ans, les gens disaient que ça ne les aiderait jamais, et maintenant je vois que tout le monde l'utilise, en disant que ça écrit à leur place sur Facebook, que ça leur dit quoi faire comme image, que ça génère même leur logo. Des gens qui disaient il y a quelques années qu'ils ne l'utiliseraient jamais font maintenant leur logo avec. Je pense donc que cela prend une dimension vraiment importante, et les médias en parlent aussi beaucoup.

D'accord. Et vous, personnellement, dans votre situation, puisque vous avez fait des études en communication et en marketing, est-ce que cela pourrait vous aider à construire votre stratégie, ou vous ne jugez pas cela si utile que ça ?

J'ai quand même des études en communication, donc, sans vouloir me vanter, en ce qui concerne ma façon de réfléchir, je comprends ce qu'est une stratégie, je vois comment la développer, je sais comment le faire. Je pourrais clairement vous dire que je peux réaliser cela sans l'IA. Cela dit, l'outil me donne des pistes et des axes de réflexion, c'est certain, et cela m'aide à structurer ma propre réflexion. Mais de là à dire que, si demain je crée mon agence de communication et qu'un client me demande de réaliser sa stratégie, je vais pas utiliser l'IA pour la construire entièrement, non, je ne pourrais pas dire ça, ce serait même un peu réducteur en tant que professionnel. Il faut savoir ce que tout le monde fait, mais je solliciterais l'IA plutôt pour des pistes, ou par peur d'avoir manqué quelque chose. Par exemple, si j'ai beaucoup travaillé sur une cible et que l'outil me suggère un axe auquel je n'avais pas pensé, je me dis que j'ai peut-être oublié cette cible, et je réfléchis ensuite si c'est pertinent ou non. C'est un peu comme si l'outil me donnait des idées à développer par la suite.

Oui, c'est ça, à la limite, vous faites les choses vous-même avec vos compétences, et vous demandez à l'outil de vérifier, il vous apporte de nouvelles idées.

Exactement. Cela m'aide à confirmer que mon idée de départ est bonne, ou pas. Mais pas pour la rédaction ou la conception de A à Z. Je l'utilise aussi parfois pour réaliser des graphiques, ou pour centraliser des données, et là, c'est un gain de temps monstre. Même en termes de temps, si je dois générer quelque chose rapidement, ça m'aide beaucoup, et pourquoi pas l'intégrer davantage dans un plan de communication.

Et avez-vous déjà suivi des formations en lien avec l'intelligence artificielle ou les outils numériques de communication ?

J'ai été pas mal invité à des formations, j'ai par exemple été invité à une session organisée par une organisation qui gère le registre des indépendants, une sorte d'initiation à l'intelligence artificielle pour en comprendre les bases, J'ai envie de dire que si c'était quelque chose de très poussé avec l'IA, que je ne maîtrise pas du tout, je serais plus enclin à y aller, parce que déjà, personnellement, ça m'intéresse, et en tant que professionnel aussi. Mais là je pense que je n'ai pas vraiment besoin d'une formation qui montre comment réaliser un prompt de base, parce qu'en tant qu'étudiant comme en tant que professionnel, j'y ai été assez confronté pour considérer que je maîtrise déjà cela. Par contre, s'il y avait des formations plus poussées sur des domaines très précis, par exemple une nouveauté, un nouvel outil que par exemple ChatGPT venait à créer, que je ne maîtrise pas du tout, et que là il y a une formation en ligne ou ailleurs, là je serais partant pour y participer. Mais sinon, en tant que tel, je pense avoir toujours été plutôt autodidacte sur ce sujet : j'ai toujours cherché par moi-même, testé ce qui fonctionnait ou non, plutôt que de suivre une formation.

D'accord. Donc si vous deviez imaginer une formation à laquelle vous seriez enclin à participer, ce serait plutôt sur des outils nouveaux ?

Oui c'est ça des nouveaux outils, ou des choses que j'estime vraiment pas maîtriser, des choses poussées dans le milieu, pas juste sur les bases de l'IA ou comment réaliser un prompt rédactionnel. Je vais pas aller à une session d'une heure et demie pour apprendre les bases, ça peut toujours être intéressant je peux apprendre un truc ou deux en plus mais bon pour le rapport temps investissement autant aller à une formation où j'apprends vraiment. Mais encore une fois pourquoi pas pour le futur si c'est un nouvel outil ou une nouvelle IA qui viendrait à apparaître, si il y a une formation digitale ou même physique dans ma ville, ou même une conférence, ça m'intéresserait.

Et au niveau du coût, les formations qui vous ont été proposées étaient-elles gratuites ou payantes ?

Toujours gratuite, je pense qu'à l'échelle de notre ville, il y a eu des formations organisées qui étaient gratuites, ouvert aux citoyens par forcément aux professionnels. Mais par exemple l'UCM eux c'était plutôt destinées aux indépendants. Mais je vois aussi, notamment via les publicités qui me sont proposées sur les réseaux, énormément d'IA payante en elle-même, avec des coûts qui peuvent monter à plusieurs centaines, voire des milliers d'euros. Il y en a beaucoup, une IA qui fait des résumés, qui humanise tes textes, une autre qui analyse des fichiers... Je pense que par domaine il y en a pleins, il y a d'ailleurs une grande concurrence entre elles je pense

Quel type de formation, selon vous, serait pertinent pour combler vos besoins ? Plutôt des ateliers pratiques en présentiel, ou des modules en ligne, en autonomie avec un accompagnement, etc. ?

Je pense que je préférerais des formations digitales, suivre des call réguliers ou non, donc s'inscrire à des ateliers, des workshops comme ils disent, ça pourquoi pas. Ou alors, en autonomie, des modules de formation que l'on achète, par exemple dix épisodes, à suivre depuis chez moi, avec la possibilité d'avoir un accompagnement disponible si besoin. Je suis plutôt de nature autonome, cela m'éviterait de devoir me déplacer pour me retrouver dans une pièce avec

vingt personnes à regarder quelque chose que j'aurais pu suivre depuis mon ordinateur. Dans ce rapport encore une fois d'investissement en temps, mais pas besoin de suivre cela en présentiel, un ordinateur ou un smartphone suffit, pour moi.

D'accord. Et pensez-vous qu'il y a des choses qu'une formation utile et adaptée devrait absolument éviter ?

Il ne faut pas tomber, je pense, dans une forme de démagogie autour de l'IA. Le business de la formation, est devenu un vrai business à part entière, dans le sens où beaucoup de gens vendent des formations sur l'IA ou sur d'autres sujets. C'est devenu un véritable commerce de la formation, et je pense qu'il ne faut pas que ces formations soient envisagées du point de vue de la rentabilité et du business, mais plutôt d'un point de vue informatif et éducatif. Si, par exemple, une ville ou une province organisait des séminaires en IA, faudrait vraiment que ce soit dans un but purement informatif, pour que les citoyens puissent utiliser l'IA, même pour des tâches du quotidien, cela aurait du sens que ce soit gratuit. Je pense que cela peut aussi passer par le développement de filières ou de cursus spécialisés en IA. Pour des experts en IA, qui ont des compétences vraiment poussées comparées à nous, en tant que communicants lambda, cela a du sens qu'ils vendent leur savoir à travers des ateliers ou des formations payantes. Mais il faut trouver un juste équilibre entre l'objectif informatif et l'objectif commercial de ces formations, parce qu'il y a aussi beaucoup de « bullshit » autour de l'IA, et on peut vite mettre la poudre aux yeux pour vendre des services qui n'en ont pas vraiment la valeur. Il ne faut pas tomber dans cet aspect commercial un peu excessif, mais plutôt garder l'idée que ces formations restent avant tout informatives, je sais pas si ça répond à ta question ?

Oui c'est très intéressant, vous répondez très bien à mes questions. On arrive justement au bout de l'entretien : est-ce qu'il y a des choses que vous souhaiteriez ajouter, auxquelles je n'aurais pas pensé ?

Honnêtement, je pense être un bon exemple pour votre entretien de manière globale, dans le sens où j'ai fait des études en communication, donc j'ai directement été confronté à l'IA. Mais je pense que par exemple quelqu'un qui lance son business en parallèle de ses études, sans avoir fait d'études en communication, serait probablement beaucoup plus avantage par l'utilisation quotidienne de l'IA. Je pense que je suis un peu biaisé, parce que j'ai déjà ces compétences en communication qui font que je n'ai pas vraiment besoin de l'IA pour développer mes stratégies. Une autre personne, avec une TPE, pourrait au contraire dire que l'IA fait tout son plan de communication, tous ses graphiques, sa cible, etc. je pense qu'il utiliserait beaucoup plus que moi. Donc je pense que mon profil est intéressant, tu en auras pas 30, même au-delà de mon master en communication, mon âge, ma vision du secteur et de mon rapport aux technologies, parce que mon secteur est vraiment lié à la communication digitale, donc on est tombé dedans. Une personne d'une vingtaine d'années dans un métier manuel, comme maçon ou menuisier, n'aura peut-être pas du tout la même vision qu'une personne du même métier mais avec trente ans d'expérience en plus. Et inversement, quelqu'un dans un milieu digital, jeune, n'aura peut-être pas non plus la même vision que quelqu'un du même secteur mais plus âgé. Je sais que, déjà lors de mon stage précédent en bachelier, l'IA était bien présente. J'ai fait mon stage dans la promotion du tourisme régional, et mon maître de stage était plutôt réticent, alors qu'il était à la tête d'un pôle marketing et communication assez important, donc pas n'importe qui non plus. À côté de cela, il y avait une collègue dont une grande partie du travail consistait à rédiger des posts Facebook sur des balades. Ce travail, avec l'IA, devenait quasiment instantané, elle gagnait deux journées par semaine. Le contenu produit était peut-être un peu moins authentique,

mais cela permettait de réaffecter cette personne à d'autres tâches. Je ne sais pas ce qui est le mieux, honnêtement, mais c'est intéressant

Merci beaucoup pour votre temps et pour vos réponses, qui sont très précieuses. Si vous le souhaitez, je peux vous envoyer les résultats finaux une fois mon mémoire terminé.

Avec plaisir, ça m'intéresse franchement de voir l'analyse. N'hésitez pas à me recontacter. Si quelqu'un d'autre dans mon entourage peut vous être utile pour répondre à ce genre de sujet, je peux vous mettre en contact également, n'hésitez pas à me le dire.

8.5.2. Participant B

Bonjour, Merci pour votre participation. Cet entretien s'inscrit dans le cadre d'un mémoire sur les besoins en formation à l'intelligence artificielle générative dans les petites et très petites entreprises wallonnes, en particulier pour les aider à développer leurs pratiques de communication. Vos réponses seront anonymisées et utilisées uniquement dans le cadre de ce mémoire. Alors pour commencer j'ai été voir sur le site web un peu la présentation de l'entreprise mais vu le domaine assez spécifique je n'ai pas tout compris donc pourriez-vous me présenter l'entreprise en quelques mots svp ?

C'est intéressant d'être allé par le site Web chercher dans l'entreprise parce que le site Web présente très mal l'entreprise, il est assez daté et la communication du point de vue marketing est très mauvais, il date de 2013. C'est un des sujets qui fait que la société est assez mauvaise en communication et marketing. Mais pour vous la présenter, c'est une société qui est spécialisée dans la conception et la fabrication des ancrages pour façade, spécifiquement des façades lourdes pour les bâtiments isolés thermiquement par l'extérieur. C'est une PME belge qui compte une quarantaine de salariés, 30 ans d'existence, et qui dispose à la fois d'un bureau d'études. Un bureau d'études avec plusieurs ingénieurs qui sont à la conception des ancrages, qui tiennent compte à la fois des plans d'architecture, des problématiques de fixation un peu difficiles et particulières, parce qu'on accroche plusieurs tonnes pour des décennies. Et donc ça met en jeu tout un tas de normes qui sont nationales, pas spécialement européennes. Dans un premier lieu ils sont à la conception, et puis après on dispose d'un atelier propre. Nous avons notre propre atelier de fabrication qui transforme de la tôle et du rond en acier inoxydable principalement, pour fabriquer ce qui a été conçu par les ingénieurs. Nos conceptions et fabrications, on les livre sur le chantier et elles sont installées par des professionnels dans le cadre de la mise en place de façade, pour à la fois l'application de l'isolant et de la façade en béton, en pierre ou en brique. De nouveau, ce sont les façades lourdes, esthétiques et durables. Assez spécifiquement, on a fait quelques chantiers d'envergure en Belgique dans le temps. On peut noter un bâtiment public rénové dans une grande ville belge, sur lequel il est refait de pierre. Toutes les pierres que vous voyez sur tout le tour de cette belle façade, les pierres ont été posées par un spécialiste et tous les ancrages ont été conçus par un ingénieur de l'entreprise et fabriqués dans notre usine.

Les personnes qui installent, les professionnels, ce n'est pas votre entreprise ?

Non, on limite en fait notre responsabilité à la conception et la fabrication des ancrages. Mais on travaille avec les installateurs, on peut donner des directives d'installation, mais on travaille avec des professionnels qui sont parfois des installateurs dédiés, des maçons, ou qui sont directement parfois le personnel des entreprises générales avec lesquelles on travaille. Donc on fait une activité de niche, c'est assez difficile de présenter ce que l'on fait et on le présente particulièrement mal sur notre site Web. C'est compensé en communication directement par notre LinkedIn. Je vous encourage à regarder, puisqu'en fait la communication via les posts LinkedIn, que ce soit sur mon profil, plus spécifiquement sur le profil de l'entreprise sur LinkedIn, on trouve en fait ce que devraient être les messages qui devraient être sur le site Web, mais qui sont passés sur LinkedIn. Une page Instagram qui a une destination plutôt d'atteindre les architectes. On fait des façades, la façade, la visible externe d'un bâtiment, c'est la robe de la mariée. Souvent différente des autres bâtiments qu'ils ont aux alentours. Ils la veulent originale, ils veulent qu'elle ait des détails qui la rendent unique. Ces détails-là, le traitement de ces détails-là du point de vue de l'ingénierie, c'est des problématiques techniques. C'est ce qui fait notre force en fait, savoir gérer ça.

Et donc le secteur d'activité en tant que tel c'est la construction, ou c'est plus spécifique ?

Construction par la destination des produits. On peut aussi s'inscrire dans deux secteurs d'activité de par la composition de notre activité : celui de la métallurgie, on transforme quand même beaucoup de tonnes d'acier. On peut aussi s'inscrire la partie bureau d'études et assistance à la conception. On navigue entre trois différentes activités. La destination étant quand même celle de la construction, c'est celle à laquelle on se rapporte le plus.

Pour des raisons statistiques, est-ce que vous pourriez me donner votre âge ainsi que le nombre d'années d'expérience dans cette entreprise ?

Alors j'ai 38 ans, c'est bientôt mon anniversaire. Et ça fait 15 ans que je suis actif, ça fait à peu près le même temps que je travaille chez dans l'entreprise. De formation, je suis ingénieur. J'ai été formé en France, je suis français. C'est par le truchement de l'entreprise familiale puisque mon père est encore le propriétaire aujourd'hui de l'entreprise. Et j'ai pu démontrer mes compétences dans le temps, je suis l'administrateur depuis maintenant 8 ans.

De manière générale, comment vous sentez-vous par rapport au numérique ?

Très à l'aise. Je suis né dedans, je pense. Je suis un peu moins né dedans que vous c'est évident, mais j'avais une dizaine d'années quand Internet a explosé. On fait partie de ceux qui ont vu l'évolution, l'arrivée d'Internet, toutes les évolutions d'Internet qu'on a eues au fil du temps, l'apparition des smartphones et aussi celle des réseaux sociaux. Et en fait aujourd'hui c'est une nouvelle étape, l'IA, dans laquelle moi je suis dans ma trentaine quand l'IA arrive. Je sais très vite l'embrasser parce que je me rends compte que c'est à la fois une opportunité et une menace : une opportunité si on s'en sert bien d'un point de vue entrepreneurial, et une menace si on ne s'en sert pas. Le numérique, je suis dedans, et du point de vue des réseaux sociaux aussi. Peut-être du fait de mon âge ou d'un manque d'appétence, j'ai décroché à partir de Snapchat et pareil je n'ai pas accroché à TikTok. C'est ce qui fait aussi la présence de notre entreprise sur les réseaux sociaux relativement anciens, les premiers réseaux sociaux, en ce qui concerne LinkedIn, Facebook et Instagram. Et son absence dans les nouveaux médias sociaux, compte tenu aussi que l'activité n'est pas des plus sexy dans le sens où ça reste le domaine de la construction. On est présent via Instagram surtout du point de vue de l'image, et du fait qu'on réalise des façades, les façades ça parle aux architectes, et voilà pourquoi on est sur Instagram. Sinon on n'y serait pas.

Qui s'occupe de la communication dans l'entreprise ?

C'est moi, et il fut un temps où je travaillais avec ma sœur. On n'a pas eu d'impact à deux à la hauteur de l'investissement en temps et en argent. Elle ne travaille plus dans la société depuis quelques mois et on va réinvestir vers la fin de l'année sur du marketing et de la communication, avec du temps de travail. On va réinvestir du temps pour combler nos énormes lacunes qui sont multiples. La première c'est le site Internet qui date de 2013, c'est une blague rien que de le dire. Nos catalogues qui devraient être à la fois plus techniques, plus sûrs et plus exhaustifs, et qui manquent de ces trois qualités actuellement. Ça pose des problématiques opérationnelles et un surtravail de la part de nos membres opérationnels, parce qu'ils n'ont pas de documents assez bons pour travailler avec les clients.

Et votre sœur, elle était engagée uniquement dans ce but-là ?

Oui, responsable marketing.

Et quand vous dites que vous allez réinvestir, c'est reprendre une personne ?

Oui, on se dépanne depuis quelques mois avec des agences externes mais du fait de notre taille et de ce que je crois difficile dans le marketing opérationnel compte tenu de l'activité hyper technique, c'est une croyance qui m'est propre, je crois préférable d'avoir quelqu'un en interne, quitte à ce que ce soit un temps partiel, plutôt que de travailler avec des agences externes, parce qu'en fait le temps que vos opérationnels vont passer à expliquer le pourquoi du comment, enfaite c'est du temps perdu. Si vous changez d'agence, vous recommencez. Un externe ne s'investira pas autant dans le produit que si vous prenez quelqu'un en interne. Et accessoirement, on a tout un environnement compétitif dans lequel il y a un vrai distinguo entre ceux qui font ça de temps à autre avec quelques rushs, ce qui est notre cas autour des catalogues, et un temps long où quelqu'un s'investit réellement dans ce sujet-là et en interne.

Dans quel but communiquez-vous ?

Heu c'est une bonne question.

Est-ce que c'est plutôt pour la visibilité, la notoriété, le recrutement,...?

On ne sait jamais vraiment pourquoi on communique, mais c'est vrai que c'était bien dit. La visibilité, en fait, via LinkedIn typiquement, on poste uniquement pour de la visibilité, pour entretenir l'image de marque au sein de la communauté professionnelle et au sein des réseaux dans lesquels on intervient. Travailler son image de marque, travailler sa visibilité, se rappeler à tous. Et finalement, c'est le retour que j'en ai avec le temps : après plusieurs années à construire une audience, il y a mes followers et spécifiquement les followers de LinkedIn. Je me suis rendu compte en physique avec le temps que les posts étaient suivis, qu'ils étaient vus, que les gens du métier nous reconnaissaient une certaine force et une certaine réussite quant au partage des contraintes techniques qui nous sont propres, et pas mal de pédagogie autour de cela. C'est nécessaire à l'ère des réseaux sociaux. Et par ailleurs, vous rencontrez pendant les salons physiques les gens du monde professionnel que vous côtoyez, et ils vous disent très vite : « je vous ai vu » ou « j'ai vu vos derniers posts ». Vous n'êtes pas étranger à eux, même si ça fait deux ans que vous ne les avez pas vus physiquement ou que vous ne les avez pas eu au téléphone. Et donc ça rend toute cette logique autour de la communication sur les réseaux sociaux importante pour notre entreprise. Et je pense pour de nombreuses PME, c'est mon point de vue sur le sujet.

Est-ce que vous pouvez me décrire concrètement comment se construit un contenu de communication, de l'idée à la publication ?

Ah c'est une bonne question ça aussi. Je prendrai uniquement l'exemple des publications LinkedIn auxquelles je mets beaucoup d'efforts. Je dirais que bien souvent ça part d'une image, c'est-à-dire qu'il y a besoin d'un support média pour véhiculer une idée. La première chose c'est d'avoir une image, des images ou une vidéo qui dépeint le sujet dont vous voulez parler. Ensuite, vous voulez parler d'un sujet, il ne faut pas qu'il y en ait 50, si vous vous éparpillez dans un poste vous perdez tout le monde. Donc vous définissez un sujet que vous pensez d'actualité, que vous pensez qui va rebondir, ou alors vous pensez que l'angle autour du sujet ou de l'image va faire réagir. Finalement, le but c'est de faire réagir et de faire des interactions. Une fois que c'est fait, il y avait l'avant et l'après IA, il fut un temps où on passait quand même quelques dizaines de minutes à l'écriture, et aussi je dirais le total d'une demi-journée à l'agrégation des informations autour du poste. Il faut identifier les gens concernés pour que cela puisse faire tache d'huile et rebondisse sur plusieurs réseaux, et aussi que les personnes concernées, que ce soit les architectes, les entreprises concernées dans le cadre de projets, soient honorées par leur citation. Ça prenait quand même une petite demi-journée, c'est un temps conséquent dans la vie d'un entrepreneur. L'avènement de l'IA supprime la réflexion autour du rédactionnel, il y a

toujours la recherche, mais on peut se faire assister pour le rédactionnel et ça s'est franchement accéléré. Une fois que c'est fait, on prend le temps de tout, on choisit la date de publication, on choisit ses messages, on publie. Et puis après on essaie de relayer rapidement, on peut parler à des cercles proches, faire un message, notifier les employés. Dans ma logique, le Graal c'est les 10 000 impressions. Un poste moyen ça va être 1 500 à 2 000, un poste raté ça va être 800 à 400 impressions. Et après ce que je vis spécifiquement c'est le CTR, le click-through rate, le nombre de clics versus le nombre d'interactions. Spécifiquement dans mon activité, j'arrive à un taux moyen de 30 %, ce qui est colossal. À l'inverse, c'est sur une audience assez réduite, c'est le propre d'une activité de niche. Le but c'est d'intéresser, de faire réagir et de faire parler de soi.

Quand vous dites choisir une date, vous faites ça de manière spontanée ou vous avez des préférences ?

Mes préférences c'est quand même les milieux de semaine en début de matinée. C'est plutôt ça mon choix. Mais sachant que je crois que, en ce moment ce n'est pas le cas par manque de temps mais il faut se garder à la fois la régularité sur les autres médias sociaux, et un choix de tranche horaire dans lequel vous republiez, vous pouvez créer une micro-attente chez vos lecteurs.

Quels sont les outils principaux que vous utilisez pour communiquer ?

LinkedIn, Instagram, Facebook. Le site Web, c'est très bof comme je le disais, on est dans la nécessité de faire une refonte. Pour la refonte, il faut d'abord prendre quelqu'un à temps partiel pour ensuite engager le travail. C'est un exemple hyper intéressant, c'est de se dire que l'IA permet de faire plein de choses à ce titre, et que j'ai beau l'employer quand même à pas mal de tâches, je ne l'ai pas encore employée sur la définition de maquette et la production d'un site Web, alors qu'elle est particulièrement réputée pour ça. Les salons, on en fait régulièrement, spécialisés dans son domaine, à l'échelle internationale. On a fait des salons historiquement principalement en France, depuis peu aux Pays-Bas, en Allemagne, en Italie, en Espagne aussi, au Royaume-Uni, de manière tout à fait disparate et irrégulière. Mais ça a toujours apporté quelques leads et la présence locale qui est suffisante pour avoir une pertinence sur le marché. On fait des catalogues, avec les défauts que je vous ai présentés. La difficulté qui nous est propre, c'est qu'à la fois les brochures sont techniques et elles sont multilingues, et c'est quelque chose qu'on a vraiment beaucoup de mal à gérer encore à ce jour. L'outil principal encore à ce jour, à ma connaissance, c'est InDesign, un satané logiciel de chez Adobe. Je trouve qu'il gère vraiment très mal le multilingue, et donc ça nous pose des soucis majeurs dans l'édition, la réédition, la mise à jour des catalogues. La destination de notre entreprise c'est le sur-mesure. Et comme on est dans le sur-mesure, on souhaite aussi aller dans le sur-mesure vis-à-vis de l'expérience client et donc pouvoir parler au client dans sa langue. C'est à la fois très dangereux, laborieux, ça rend le versioning atroce, ça nous pose des problèmes opérationnels horribles et irrésolus à ce jour.

Vous devez communiquer en combien de langues différentes ?

Sur LinkedIn, on choisit d'avoir une page polyglotte qui principalement parle trois langues, le français, le néerlandais et l'anglais, mais qui à l'occasion d'un salon à l'étranger parle en italien, allemand ou en espagnol. On s'est aidé depuis des années par l'IA générative. Et précédemment avec des compétences internes ou quelques consultants, on a trouvé des solutions en utilisant des traductions classiques, plus l'apport d'une compétence momentanée. On s'est toujours fait fort de communiquer dans les langues des marchés qu'on adresse, parce que la construction c'est

culturel. Ce n'est pas un marché international, ce sont des marchés nationaux, et la dimension culturelle dans la construction est très importante.

Pensez-vous disposer en interne de toutes les compétences nécessaires pour élaborer vos pratiques de communication ? on en a déjà pas mal parlé

Clairement la réponse est non, donc on prévu de trouver quelqu'un d'assez jeune pour un temps partiel, pour à la fois avoir une nouvelle vision, de nouvelles compétences et se projeter vers l'avenir. Une préoccupation de l'entreprise c'est quand même de garder le personnel, d'avoir une continuité du personnel, et c'est quelque chose qui va nous manquer dans ce domaine du marketing et de la communication. La seule chose qui nous protège un peu de nos méandres, c'est ma connaissance et ma maîtrise propre du réseau social LinkedIn en fait, qui compense. C'est de la compensation.

Si vous deviez nommer les difficultés que vous avez en ce moment, c'est plus les compétences qui manquent ?

C'est un mélange. D'abord du temps opérationnel, on est une PME avec des gens qui bossent donc l'embauche c'est très compliqué. Et au niveau des compétences, oui il en manque c'est propre à notre société, on aime beaucoup internaliser, faire les choses nous-mêmes, se les approprier. C'est positif parce que vous gardez de la compétence, c'est négatif parce que vous êtes lent. J'ai l'impression et le souhait qu'on peut trouver une bonne résolution à ça en prenant des gens de votre promo, des gens qui sont formés au moment où ces nouveaux outils existent et se développent. Je conçois bien que dans la période actuelle il y a une espèce de révolution numérique permanente, et toutes les semaines des solutions dont on ne sait pas encore lesquelles deviendront hégémoniques. Ma croyance c'est qu'il faut quand même être proche des gens du côté de l'apprentissage et de la jeunesse, parce que je pense que plus on est jeune plus on a la capacité à être imprégné de ces trucs-là. Je vieillis moi aussi, et donc je n'aspire pas à être suffisamment présent et alerte pour tout trouver moi-même. Il y a des réseaux d'entrepreneurs, mais pas mal de crédit à ceux qui sont au cœur de la réflexion en ce moment, et puis c'est des étudiants et des profs.

Maintenant on va rentrer dans le cœur du sujet : l'intelligence artificielle générative. Qu'est-ce que ce terme vous évoque dans un contexte privé ou professionnel ?

Je vais vous dire les choses différemment. En fait, chat GPT est arrivé, la grande popularité de l'IA générative chat GPT modèle 4 et des premiers modèles est arrivée au début 2023. J'ai très vite proposé un compte à mes collègues en faisant appel à la discrétion, c'est-à-dire au choix. Voilà, l'outil existe, il va transformer notre monde avec ou sans nous. Je ne sais pas comment il va transformer l'entreprise, mais je souhaite que nous en tirions profit ensemble. Mieux et plutôt que nos concurrents. Je compte sur votre créativité et votre agilité. Je suis disponible pour un compte et un tutoriel quand vous me croisez. Ça m'a pris une partie de mon temps libre aussi, j'en discuterai à l'avenir avec vous avec plaisir. Voilà, c'était début 2023. Ensuite en mars 2026, c'est le 17 mars, exactement 3 ans après, j'envoie ce mail : « Bonjour à tous, qui souhaite tester Claude, L'IA d'anthropique, si ça vous tente, je ne sais pas encore si on prendra la version « Entreprise » à 170€ par mois, pour l'instant j'ai pris la solution individuel. Donc on est en mars on prend une licence Claude. Je pense qu'en avril on avait déjà pris cinq licences, et en mai on en avait pris 10. Parce l'IA du point de vue de l'étude et d'autres fonctions a été très vite très employée. Historiquement ChatGPT dans ses versions précédentes, c'était beaucoup de traduction. On est dans un environnement multilingue mais on est une société francophone. On a beaucoup géré la néerlandophonie via l'IA. Et encore à ce jour, ChatGPT a vraiment une fonction de traduction. Ensuite, il y avait quelques soucis proto-juridiques. Avant la montée en

gamme et le passage par des avocats, on a évité des frais de consultation d'avocats, on va dire 1 500 € par consultation, par l'emploi de l'IA, sans qu'on ait eu des dommages à ce compte-là à ce jour. Pas spécialement en droit social, mais vraiment dans le droit interentreprises, quelques microconflits. J'ai eu à faire des synthèses et de l'écriture, notamment en néerlandais ou en anglais. Du point de vue de l'ingénierie, elle était très mauvaise, très dangereuse, et le bureau d'études a vraiment tout à fait évité de l'employer sur la notion normative. Et la vraie surprise c'est que Claude est arrivé avec plus de profondeur, plus de certitude, plus de sérénité vis-à-vis de l'engineering, sachant que les humains qu'on a prennent leurs compétences et leur savoir-faire comme étant bien supérieurs, et à juste titre, par rapport à l'IA. Il y a quand même une accélération par rapport au code, par rapport à la synthèse aussi. Ce qui est arrivé avec Claude c'est tout ce qui était Excel, PowerPoint et doc, qui n'existait pas sur ChatGPT. Donc pour en revenir à la communication et au marketing, clairement ChatGPT a changé la donne dans la traduction des catalogues, complètement, mais n'a jamais su éditer quoi que ce soit de mise en page. Il y avait une espèce d'accélération dans les traductions. Pour l'édition des images, il y a eu des hauts et des bas, aujourd'hui ça est très très bon mais on l'emploie pas spécialement en réalité. Du point de vue marketing, dans Claude et en l'absence d'avoir une force de travail dédiée, j'ai quand même trouvé pas mal de compétences de mise en page et de créativité dans la mise en page et tous les formats HTML qu'il propose. Je lui ai déjà fait quelques one-pager, donc un catalogue en une page. Il y a l'intervention unique de Claude et avec très très peu de temps, ce qui m'a permis de transmettre des premiers éléments dans le cadre de consultations, et de gagner un peu de temps opérationnel. Et tout au long, sur le rédactionnel final des posts depuis 2023.

Donc vous l'utilisez pour rédiger des textes, générer des visuels entiers parfois ?

Les visuels c'est plus Claude. Il y a des proto-catalogues, des espèces de one-pagers. Traduire, ça c'est chat GPT. Faire des posts ou quelques articles, avant c'était Chat GPT maintenant c'est devenu Claude.

Est-ce que vous avez une situation concrète où vous avez utilisé l'intelligence artificielle et comment vous avez procédé ?

Avant c'était du prompting maintenant c'est la notion de discuter. On discute, on explique, on donne le contexte, on se met dans la place de, on précise, puis un premier jet, on retravaille une fois, deux fois, trois fois, on affine et puis c'est prêt.

Est-ce qu'en général ça a bien fonctionné ? C'était facile ou plutôt décevant ?

Les déceptions que je vous ai, c'était ChatGPT qui ne savait pas gérer les PDF et les mises en page, ChatGPT qui était nul en engineering, et ChatGPT qui donnait des réponses fausses et qui ne savait pas vraiment réaliser des visuels dans ses premières versions. Aujourd'hui on est dans les nuances, oui, je vais reprocher à Claude de ne pas toujours comprendre le français, qu'il faut parfois lui parler en anglais, mais on est vraiment dans le détail du confort. Aujourd'hui les IA sont surpuissantes. Le seul péril sur lequel vous devez vous concentrer, peut-être dans votre mémoire si je peux ajouter une couche, c'est qu'on comprend à peu près maintenant que le prix qu'on paye n'est pas le vrai prix, qu'ils sont en phase d'investissement et que le prix bas qui nous est facturé ne correspond pas au coût réel de l'IA. Et ça c'est un biais que les gens n'ont pas, que nous n'avons pas, et qui est pour moi une énorme alerte. L'outil est tellement puissant qu'il devient addictif. Il est tellement addictif que le jour où le prix va augmenter, on sera un peu démuni par rapport à cette augmentation, et que le sacrifice que l'on consentira sera quand même très important par rapport à nos organisations qu'on articule autour d'un emploi majeur de l'IA. Le coût de l'IA dans le temps, c'est un vrai problème.

Pour maintenant rentrer dans plus le côté formation à l'IA, est-ce que vous voyez des compétences qui vous sembleraient utiles à développer pour mieux utiliser l'intelligence artificielle générative dans votre communication ?

La question de la formation est importante, mais je considère toujours qu'on est au cours d'une révolution. J'ai le sentiment toujours et encore à ce jour que la formation, si elle a été élaborée il y a quatre ou cinq mois, elle ne vaut rien. J'ai eu l'exemple plusieurs fois où j'ai envoyé des collègues en formation sur l'IA dont je considère le sujet comme important, et en fait j'ai envoyé une fois un collègue et j'étais très déçu du cursus. J'ai envoyé des collègues la semaine passée, j'aurais du feedback cette semaine, dommage que je ne l'aie pas eu encore pour juger. Par contre, c'est vrai, j'accorde une importance prépondérante à discuter de ça avec tout le monde. Tout le monde, tout le monde, tout le monde, que ce soit au sport, au foot, entre entrepreneurs, avec les collègues, chez des clients, chez des fournisseurs. Il n'y a pas une fois où j'ai une situation personnelle ou professionnelle où je ne parle pas d'IA, et de quel est l'emploi qu'en fait la personne que j'ai en face de moi. Et pas avec l'exhaustivité de vos questions, mais je vais dans le détail, je vais vérifier que je suis à jour, vérifier que j'ai les bons outils. C'est d'ailleurs comme ça que j'ai démarré avec Claude, parce que je suis allé manger avec un entrepreneur et je me suis dit bon bah ça y est, il faut pas que je passe à côté.

Vous accordez vraiment une importance à toujours être à jour. Vous avez déjà été amené à vous former à l'IA ? C'est plutôt de l'autoformation ?

Le principe de l'IA, c'est qu'on est en mesure de lui demander de nous former. La version physique classique et historique de la formation dans une salle avec un tableau blanc, c'est hyper rassurant et ça existera toujours, mais par exemple la dernière formation IA, le network de formation, que ce soit institutionnels ou non, c'était vide, ça ne se remplit pas. On a dû négocier le prix pour remplir parce qu'il n'y avait pas de participant. Alors que l'IA vous lui parlez, vous lui dites comment vous l'utilisez, vous lui demandez comment vous pourriez faire mieux, et il vous répond. Une fois que vous avez ça et que vous expliquez vos problèmes, il vous répond. Je ne sais pas comment vous répondre autrement, la réponse elle est dans l'outil en fait. Donc oui, pour l'instant c'était une déception.

C'était une formation uniquement pour votre entreprise ?

Non non c'est de l'inter entreprise, il y a sûrement des tutos YouTube mais en vrai, autant lui poser la question à elle, elle est là, vous la payez déjà.

Et quelles questions posez-vous à ces personnes ?

Il y a les différents moteurs finalement et le choix qu'on peut faire. Se mettre à niveau par rapport aux différents moteurs, mais après il y a tous les outils qui se basent sur l'IA. Et ça c'est un stade au-dessus qui est encore assez mal maîtrisé, aussi la notion des agents. Je pense que c'est limité à un très faible nombre de personnes en termes de connaissance, et c'est quelque chose que je cherche. Sur ces sujets-là où je ne suis pas bon, je vais commencer à poser des questions. La gestion des email aussi, je sais que je ne suis pas à la page, j'ai déjà essayé deux outils, à chaque fois j'étais déçu, mais je continue de chercher. Mais je ne vais pas chercher ça dans une formation, je vais chercher ça au détour de mes connaissances.

D'accord, alors mes autres questions n'ont plus trop de sens vu que vous n'êtes pas intéressé par les formations, ça ne vous a rien apporté par le passé c'est ça ?

mince j'ai déjoué le principe de l'interview ?

Ah non pas du tout, ça veut dire que si j'ai bien compris il n'y a pas de besoin à une formation classique en tout cas ?

Non c'est ça, je vous ai dit la première crainte que j'ai c'est qu'elle soit dépassée. Donc la formation a du sens si elle est faite toutes les semaines, toutes les deux semaines. En général les formateurs ne réfléchissent pas comme ça, une fois qu'ils ont leur canevas, il ne faut pas bouger. Il est sûr que dans l'IA les formateurs seront différents. Je retire ce que je dis si la formation est toutes les deux semaines et donc pertinente. Et c'est quand même beaucoup plus facile de se pointer dans une formation dans laquelle on va tout vous balancer, plutôt que de chercher par soi-même par itération avec une IA, ce qui prendra définitivement plus de temps. Mais il faut quand même savoir que l'IA, on peut lui poser des questions, le cursus de formation que vous allez faire, il est possible qu'il soit fait avec une IA en prenant une bonne semaine de travail. Ça remet les cartes dans ce secteur de la formation.

En lui posant des questions pour se former à elle, vous n'avez jamais été déçu de ses réponses ?

Non, pas du tout. J'avais dû présenter un truc à des collègues, Je m'étais fait un prompt que j'avais partagé à mes collègues. Je suis allé dans Claude en lui disant : est-ce que tu peux synthétiser la pratique que j'ai avec toi en tenant compte de l'ensemble de nos discussions, puis qu'est-ce qu'on pourrait faire de mieux, d'abord sans lui donner spécifiquement, puis après en donnant des problèmes. Et Claude en avril m'a dit, voilà ce que tu fais bien, tu travailles en one shot alors que tu pourrais travailler en mode projet. J'ai commencé à travailler en mode projet à partir de là, c'est lui qui me l'a dit. Il m'a dit aussi, tu rédiges comme un rédacteur et pas de manière stratégique, c'est toujours un problème que j'ai. Tu n'utilises pas les artefacts et fichiers, c'est toujours vrai. Tu n'utilises pas la recherche de façon proactive, c'est la notion des agents, en disant que je devrais faire des recherches régulièrement et me faire des feedbacks. Ça aussi je ne sais pas encore faire. Tu n'as pas de système pour tes actions commerciales, il m'a dit de commencer à faire un CRM léger. Alors j'ai commencé à partir de cette discussion à travailler en mode projet, à faire un CRM léger. Et donc à partir de là, j'ai des nouveaux projets que j'ai créés dans Claude et que je suis comme ça, et je perds beaucoup moins de temps à recontextualiser. J'ai gagné ce temps-là.

Oui, en fait vous êtes tellement à vous questionner tout le temps qu'aller en formation vous n'apprendrez rien d'autre c'est ça ?

Oui, je pense que vis-à-vis de l'IA, il faut se questionner tout le temps, c'est impératif. Vous ne pouvez jamais vous dire mon utilisation est bonne parce que ça change tous les mois. C'est mon avis, mais vous ne pouvez pas vous baser que sur mon entretien je pense.

Oui, bien sûr, certains n'auront sûrement pas la même vision que vous et ne seront peut-être pas aussi à la page que vous.

Je pense que je ne suis pas spécialement à la page, parce que je suis dans un domaine qui n'est pas à la page. Et j'ai des potes dans la tech à Paris. Et quand je leur dis que mes emails sont pas encore comme je veux et j'ai pas d'agent qui travaille pour l'entreprise, je me rends compte que je ne suis pas à la page. Il y a vraiment moyen de faire mieux, et je vois dans mon contexte concurrentiel qu'il y en a qui avancent à une plus grande vitesse, sans que j'arrive à me dire que ce soit forcément mieux. Parce que la notion du coût de l'IA est quand même une espèce de coup de massue qui va me tomber dessus un moment, et c'est mon seul frein pour me perdre là-dedans, pour avoir un usage démesuré tel qu'on conseille de le faire aujourd'hui. Je me dis à un moment ou un autre, ça n'ira pas. La limitation, ou le fait que je me rassure par rapport aux

limites que j'ai aujourd'hui, elle me dit : ce n'est pas si grave, parce qu'au moment où ça va augmenter et devenir cher, tout ce que je n'aurais pas mis dedans c'est tout ce que je n'aurais pas à sacrifier. Et là vous êtes au bout de ma réflexion, qui vous paraît peut-être assez avancée. Mais par rapport à l'emploi, je pense pas que je sois si avancé que ça.

Est-ce que vous pourriez envisager d'engager une personne experte ou très formée à l'IA ?

C'est pas une mauvaise idée ça, mais je ne sais pas quel cursus elle devrait avoir par contre. Mais enfaite, l'autre erreur dans laquelle on plonge, c'est qu'on utilise des IA américaines. Donc L'idée d'avoir quelqu'un en interne pour l'IA, ce serait de développer sa propre IA, mais est-ce que c'est vraiment à la hauteur d'une PME ? Je pense pas, c'est à la hauteur de groupes qui sont plus gros. Et donc on a quand même choisi de vendre notre âme au diable avec ces IA américaines, tout en sachant pertinemment qu'il y a des IA européennes dont la française Mistral. C'est peut-être un des engagements à prendre prochainement de ne pas laisser de côté l'IA européenne de référence à ma connaissance, à savoir Mistral. Donc les menaces c'est l'augmentation de prix, les données qui sont aux états unis et de pas être à la page, mais c'est pas la plus grande des menaces. Les deux premières, le coût et la dépendance aux IA américaines, sont beaucoup plus grosses.

8.5.3. Participant C

Comme j'ai pu vous l'expliquer dans le mail, mon mémoire porte sur les besoins en formation à l'intelligence artificielle générative dans les petites et très petites entreprises wallonnes, en particulier pour les aider à développer leurs pratiques de communication. C'est donc dans ce cadre que l'entretien va se dérouler. Je ne sais pas si vous aviez des questions avant de commencer ?

Non, ça va, je vais vous laisser démarrer

D'accord merci, alors premièrement, j'ai été voir un peu sur le site, mais est-ce que vous pouvez me présenter votre entreprise en quelques mots ?

Oui, donc nous fabriquons des meubles, nous sommes spécialisés dans les cuisines en vieux bois. On fait du sur mesure principalement. Nous travaillons principalement le bois, avec des matériaux vraiment authentiques. Nous sommes quatre dans l'entreprise, si on veut : j'ai un associé, un ouvrier et un intérimaire.

D'accord, donc le secteur d'activité, c'est la menuiserie ?

Oui, c'est quand même un côté à part de la menuiserie mais ça reste ce secteur, oui. Et donc oui c'est moi le dirigeant, enfin on est deux dirigeants mais c'est moi qui m'occupe vraiment de toute la partie administrative au sens large, ainsi que du marketing.

Et votre rôle dans l'entreprise, c'est celui de dirigeant ? Pour des raisons statistiques, est-ce que vous pourriez me donner votre âge ainsi que le nombre d'années d'expérience dans cette entreprise ?

J'ai 46 ans, et ça fait trois ans que j'ai repris la société.

Vous l'avez reprise, et vous y travailliez avant, ou pas ?

Non, non avant j'étais dans la finance donc rien avoir, je me suis mis à la menuiserie il y a 3 ans et j'ai repris la société

Et de manière générale, comment vous sentez-vous par rapport au numérique ?

Je suis plutôt à l'aise, parce que je venais du secteur de la finance, dans la digitalisation de la finance. De manière générale, je suis plutôt à l'aise, même si les aspects techniques liés à la communication et au marketing sont un peu moins mon domaine.

Comment décririez-vous l'organisation de la communication dans votre entreprise ?

C'est assez simple vu que c'est moi qui m'occupe de tout. Enfin j'ai déjà fait appel à des sociétés externes, mais pas très longtemps, parce que je n'étais pas forcément satisfait de leur service. Du coup, j'essaie de faire ça en autodidacte, à raison d'environ deux fois par semaine au minimum.

Et dans quel but communiquez-vous ?

C'est surtout dans un but de vente. Mon canal principal est Facebook, c'était vraiment destiné à vendre des meubles et des cuisines. Le but, c'est vraiment de montrer ce que nous faisons et de convaincre les gens de nous faire confiance.

Est-ce que vous pouvez me décrire concrètement comment se construit un contenu de communication, de l'idée à la publication ?

En fait, l'idée vient la plupart du temps de nos dernières créations. Ce n'est pas systématique, mais c'est souvent le cas : nous montrons ce que nous avons fait récemment. Depuis quelque temps, c'est ChatGPT qui me rédige tous les textes de ma communication. Ensuite, je prends des photos sur place, je publie principalement sur Facebook, aussi sur Instagram, et parfois des vidéos sur TikTok.

Et donc, à ChatGPT, vous lui dites plus ou moins ce que vous voulez, il vous fait le texte, et vous l'envoyez, c'est ça ?

Oui c'est ça et j'envoie carrément les photos et il me fait le texte qui va avec

Et les outils principaux par lesquels vous communiquez : vous m'avez dit Facebook, TikTok et Instagram, Est-ce que vous en avez d'autres ?

Un tout petit peu Pinterest, le site aussi, et j'ai déjà fait des publicités Google, je vais bientôt en refaire sur google ad et c'est tout je pense

D'accord, c'est déjà pas mal. Est-ce que vous pensez disposer en interne de toutes les compétences nécessaires pour élaborer vos pratiques de communication ?

Non pas du tout, L'idéal serait de tout sous-traiter à une agence qui s'occupe vraiment de toute ma communication, mais je n'ai pas forcément les moyens de me le permettre pour le moment. Ou alors me former, mais je pense que ça reste quand même un métier à part entière. Je pense qu'au fil du temps, je me débrouille plutôt bien, mais je ne serai jamais au niveau d'une agence dont c'est le métier.

Est-ce que vous avez un exemple concret où vous avez ressenti un manque, ou au contraire une force particulière, face à un défi de communication ?

Je ne sais pas s'il y a vraiment eu un moment particulier. Je pense que, de manière générale, notamment pour mes publicités Facebook, j'ai du mal à toucher les gens comme je le voudrais. Je viens par exemple de lancer une vidéo sur une cuisine, le taux de clic est correct, mais sans plus, alors que je pensais vraiment que cette vidéo allait très bien fonctionner. C'est là que j'ai vraiment besoin de conseils en communication, précis et adaptés, parce que je n'ai pas la formation nécessaire pour ça.

Est-ce que vous utilisez l'intelligence artificielle générative autant dans la vie privée que professionnelle ?

Oui, je l'utilise vraiment beaucoup.

Et c'est principalement pour quel usage, dans le cadre de votre communication ici ?

Pour vraiment beaucoup de domaines : il génère les textes de mes posts, mes publicités, mais je lui demande aussi des conseils au niveau stratégique, ainsi que des conseils techniques sur la fabrication des meubles, etc. Il est capable de m'aider dans quasiment tous les domaines.

D'accord, et vous utilisez uniquement ChatGPT, ou il y en a d'autres ?

La plupart du temps, c'est ChatGPT, de temps en temps Gemini mais c'est rare.

Est-ce que ça fonctionne bien ? Est-ce que c'est facile ?

Oui, c'est facile, franchement je suis assez content. Je sais qu'il y en a d'autres, avec leurs propres forces et particularités, mais je n'ai pas encore vraiment essayé d'aller voir. Il y a aussi une application de génération d'images qui crée des fonds de photo donc des décors. Je lui dit le fond que je veux, je lui donne le meuble, et elle le place dans un décor bien précis.

Et ça, vous l'utilisez par exemple pour mettre sur le site des exemples de ce que vous faites ?

Oui c'est ça, ça peut être sur le site ou Facebook. J'ai aussi un webshop, et là ça m'est utile soit pour détourer le meuble, soit pour changer le fond afin que ce soit un peu plus professionnel.

D'accord. Et donc vous êtes rarement déçu ?

Oui, ils ont encore quelques progrès à faire mais en tout cas, ChatGPT je suis assez content dans l'ensemble.

Donc pour vous l'intelligence artificielle a un rôle à jouer dans votre communication ?

Oui, je pense qu'elle a un rôle à jouer, parce que je n'ai pas les moyens de me payer des consultants comme une grande entreprise, c'est vraiment la solution facile et pas chère, c'est un gain de temps. Pour les devis aussi, j'ai oublié de le dire. Maintenant je passe par elle directement : avant, j'avais un fichier Excel, et pour une cuisine, ça me prenait une heure ou deux pour faire mon devis sans rien oublier, alors que je sais qu'elle le fait en quelques secondes, sans souci.

Et est-ce que vous y voyez pas des freins ou de risques particuliers ?

Je vois un risque pas de perte de données, mais que mes données soient communiquées en dehors de la société, mais je pense que le risque est assez limité. J'ai un abonnement à ChatGPT, et normalement ils assurent la confidentialité. Donc non, je pense que de manière générale il n'y a pas trop de risques.

D'accord. Et vous encouragez aussi les autres employés à l'utiliser, ou pas forcément ?

Non, pas forcément, parce que les deux ouvriers, eux, produisent. Il arrive qu'ils aient une question, mais dans ce cas ils se tournent vers moi, et c'est moi qui vais demander à ChatGPT. Mon associé, lui, n'en a pas vraiment besoin.

Est-ce qu'il y a des compétences qui vous sembleraient utiles à développer pour mieux utiliser l'intelligence artificielle ?

Des compétences, il doit y en avoir, mais je n'en vois pas vraiment. Par contre, des connaissances sur les autres outils qui existent, oui.

Ah oui, c'est plutôt ça qui vous intéresserait ? savoir quel outil utiliser pour quoi ?

Voilà, il y a certainement un outil pour mes devis, un outil pour générer des images, et pour les business plans aussi il y a certainement de meilleurs outils. Mais je n'ai pas forcément les moyens d'acheter chaque outil, parce qu'ils sont souvent gratuits, mais jusqu'à un certain point seulement. Et ça, je ne les connais pas.

D'accord. Est-ce que vous avez déjà été amené à vous former à l'intelligence artificielle générative ?

Non.

Et pour quelles raisons, si ce n'est pas le cas ?

Ça me semble assez intuitif. Même si c'est certain que j'apprendrais des choses avec une formation, dans un premier temps, avec le temps et les moyens dont je dispose, je me suis dit que j'allais m'en sortir comme ça.

D'accord. Et si une formation courte et adaptée à votre réalité existait, pensez-vous que ce serait utile pour vous ?

Oui, oui, bien sûr. Mais je pense qu'en tant qu'indépendant, comme tous les indépendants, on n'a vraiment pas beaucoup de temps. Si quelqu'un proposait une formation qui me convienne et qui ne soit pas trop chère, je serais intéressé, oui.

D'accord, donc plutôt une formation qui vous montre différents outils, adaptés à des cas concrets, plutôt qu'une formation sur comment utiliser ChatGPT par exemple ?

Ça pourrait être les deux, effectivement une formation qui montre les outils, mais aussi qui donne des trucs et astuces sur chaque outil, des choses auxquelles on ne penserait pas forcément. Peut-être pas l'utilisation de base, parce que généralement c'est assez simple, mais plutôt aller un peu plus loin.

Est-ce que vous pensez qu'il y a des éléments qu'une formation devrait absolument éviter ?

Justement l'utilisation de base, parce qu'à moins d'être un peu plus âgé, je pense que chacun peut se débrouiller sans formation là-dessus.

D'accord. J'ai fait le tour de mes questions. Est-ce qu'il y a un point important auquel vous aviez pensé, et qu'on n'aurait pas abordé, en lien avec l'intelligence artificielle générative et votre communication ?

Comme ça, je ne vois pas, j'espère vous avoir aidé

Oui merci beaucoup, c'était très intéressant, Et si ça vous intéresse, parce qu'il y en a qui le demandent, je peux vous envoyer mon mémoire une fois qu'il sera terminé. Merci beaucoup, bonne journée.

Oui, je veux bien. Merci à vous aussi, au revoir.

8.5.4. Participant D

Alors, avant de commencer, je ne sais pas si vous aviez des questions. Donc, pour rappel, le mémoire porte sur le besoin en formation à l'intelligence artificielle générative dans les petites et très petites entreprises, en particulier pour les aider à développer leur pratique de communication. Je ne sais plus si je l'avais précisé par mail, mais vos réponses sont anonymisées : ni votre nom, ni celui de l'entreprise n'apparaîtront. Voilà, alors, premièrement, je suis allée voir un peu ce qu'était Entreprise D, Il s'agit principalement de matériel médical et de mobilité, sauf si je me trompe ?

Tout à fait, nous sommes spécialisés en chaises roulantes manuelles et électroniques, et tout ce qui gravite autour de ça. Il y a différents types de produits : la chaise manuelle, la chaise électronique, et il y a aussi du scooter. Mais on peut aussi aller vers du matériel médicalisé, un matelas alternatif, ça dépend un peu. Mais notre cœur de métier, c'est vraiment la chaise roulante manuelle ou électronique.

D'accord, et donc le secteur d'activité, si on peut dire, c'est la santé, ou est-ce un peu trop global ?

Oui, oui, c'est dans le paramédical, on est prestataire de soins.

Et combien de personnes travaillent chez Entreprise D ?

Nous sommes quatre, en comptant mon conjoint, le dirigeant de l'entreprise.

Et vous, vous n'êtes pas dirigeante ? C'est quoi, votre poste ?

En fait, mon statut à changer récemment, nous gérons l'entreprise à deux, mais administrativement, je ne suis pas dirigeante d'entreprise.

Et est-ce que c'est vous qui vous occupez de la communication, ou est-ce qu'il y a plusieurs personnes ? Alors ça, c'est purement pour des raisons statistiques pour mon mémoire : est-ce que je pourrais avoir votre âge et votre nombre d'années d'expérience dans l'entreprise ?

Oui il y a que moi qui s'occupe de la communication, J'ai 37 ans, bientôt 38 et j'ai cinq ans d'expérience dans l'entreprise.

Et de manière générale, comment vous sentez-vous par rapport au numérique ?

Plutôt à l'aise. C'est quelque chose qui vient de ma formation de base, je suis graphiste de formation. Donc un parcours artistique, clairement, c'est quelque chose que j'aime beaucoup. Par contre, c'est vrai que la dernière formation que j'ai suivie, mardi passé, je me suis dit : « je suis dépassée ». Ça va quand même très très vite, même si on baigne dedans. Ça va très très vite, et je le vois aussi par rapport à mes enfants, où je pense être dans le coup et, en fait, pas du tout.

C'était quoi, la dernière formation ?

C'était sur l'IA, le SEO et GEO, donc le référencement. Plein de choses apprises.

Super, on va pouvoir en parler juste après. D'abord, pour parler de la communication en tant que telle dans votre entreprise, comment décririez-vous l'organisation de la communication ? Est-ce que c'est plutôt spontané ou structuré ?

Alors, dans les faits, on est à la fois spontané et structuré. Dans ma tête, je pense clairement qu'il faut structurer, qu'il faut avoir une vraie stratégie derrière, une vraie réflexion. La spontanéité peut arriver à différents stades et à différents niveaux, mais voilà, bêtement, ce matin, j'ai programmé mes posts jusque début juillet, j'ai programmé cinq posts, et je trouve que quand c'est fait, c'est équilibré, et on sait que ça reste fluide après. Donc, dans les faits, j'aimerais mieux fonctionner comme ça au quotidien, mais c'est en fonction de ce qu'on peut et des priorités

Vous ne vous occupez pas que de ça, j'imagine ?

Non je fais toute la coordination, les ressources humaines, la comptabilité, et puis il y a aussi la vie de famille etc..

D'accord, et dans quel but est-ce que vous communiquez ?

Alors, Entreprise D, on la voit vraiment comme une vitrine, donc moi, j'appréhende vraiment les réseaux sociaux ; on est sur Facebook, Instagram, et j'ai un peu redémarré LinkedIn. Notre site internet va être refait bientôt. Je vois vraiment les réseaux sociaux, Instagram et Facebook, comme une vitrine, en fait. Donc l'idée, c'est que les gens ne nous trouvent pas spécialement grâce à nos réseaux sociaux, mais en tout cas, quand ils tombent dessus, ça confirme leur choix. Ça fonctionne beaucoup par le bouche-à-oreille, et on est recommandés, référencés par les médecins et les équipes pluridisciplinaires. Je trouve qu'on a beaucoup de patientèle qui arrive par ces biais-là, les équipes pluridisciplinaires de santé et le bouche-à-oreille, et quand les gens vont sur nos réseaux, ça leur confirme souvent leur choix. C'est l'analyse que j'en fais : je les utilise plutôt, actuellement, comme une belle vitrine et une mise à jour régulière de ce qu'on est et de ce qu'on fait.

Donc, plutôt de la visibilité, pas forcément pour acquérir de nouveaux clients, parce que ce n'est pas par là que ça passe ? Mais plutôt, une fois qu'ils ont entendu parler de vous, ils vont voir, c'est ça ?

Oui, je dirais que c'est ça, mais en même temps, parfois, il y a certaines publications... je me souviens, on a présenté un modèle, et dans les semaines qui ont suivi, on a eu deux-trois rendez-vous. Donc, quand même, je vois que quand on publie certaines choses, ça donne envie aux gens, ou ça peut conforter un choix, ou alors ils se disent : « ah tiens, c'est vrai qu'il faudrait que je renouvelle ma chaise ». Je pense qu'il y a quand même, parfois, un passage à l'action grâce à la publication, mais c'est difficilement quantifiable. Oui, évidemment, notre processus de vente est très long. Entre le moment où on voit le client la première fois, la vente finale, et le paiement par la mutuelle, il faut compter, au minimum, en général, entre trois et quatre mois, donc c'est ça qui est difficilement quantifiable

Ah oui, C'est la conception qui prend du temps ?

Pas du tout, c'est le processus administratif car on est payé par des organismes payeur AVIC ou les mutuelles, il y a un processus administratif assez lourd, avec des prescriptions médicales. Et quand je dis trois à quatre mois, c'est quand tout roule ; ça peut parfois être six mois, parfois un an. Donc, c'est ça qui est difficile à quantifier : se dire, ok, ce client, il est arrivé comment ? comment est-ce qu'il a été touché ?, est-ce qu'il a acheté parce qu'il a vu telle publication ?... parce qu'un an après, on ne s'en souvient plus. Quand on a un site internet avec un panier, on peut beaucoup mieux quantifier l'impact de ses réseaux. Là, on ne sait pas si c'est grâce à telle publication, c'est trop difficile à dire.

Est-ce que vous pouvez me dire concrètement comment se construit un contenu de communication, de l'idée à la conception ?

Alors, je vais vous dire ce que je fais maintenant, parce que je pense que c'est ce qui nous convient le mieux. On a eu les portes ouvertes, on a fait un shooting lors des portes ouvertes ; j'ai donc un stock, je dirais, de deux cents photos, et ça, c'est hyper intéressant pour moi. Donc, je suis repartie de là, en tout cas pour aujourd'hui : j'ai sélectionné des photos et je papote avec ChatGPT, voilà. Avant, j'ai beaucoup fait moi-même, et c'était bien, mais clairement, c'est laborieux ; moi, je découvre, et je converse beaucoup avec ChatGPT pour mes réseaux, parce que je trouve qu'il y a une continuité qui s'installe : on reprend la même conversation, et je trouve qu'il commence à capter ce que je veux, comment, quel est mon style, comment je fonctionne.

D'accord, et vous l'utilisez depuis longtemps ?

Moins d'un an, je pense, moins d'un an. Je pense que j'ai commencé à découvrir ça l'été passé, quand j'ai créé un carnet de voyage pour mes enfants, quand on est partis à Paris ; j'ai créé tout un carnet, et j'ai découvert ChatGPT, j'étais vraiment impressionnée. Mais je ne l'utilisais pas pour tout, mais pour les réseaux sociaux, beaucoup ; on a fait un appel d'offres, je l'ai beaucoup utilisé pour ça, pour de la rédaction, pour du suivi de projet, je trouve que c'est assez intéressant.

Et même pour les réseaux sociaux, c'est principalement de la rédaction, ou parfois aussi pour générer des images ?

Non, générer des images, je ne fais pas, je ne maîtrise pas, et je trouve que ça se voit trop. Je commence un peu à utiliser l'IA de Canva que j'ai connu grâce à des formations, mais ce n'est pas évident, parce que ce n'est pas aussi puissant ; donc je trouve qu'il faut un peu chercher ce qu'on veut. J'ai un peu bricolé pour une invitation pour nos quinze ans de mariage avec mon mari, on a fait notre invitation ; je ne suis pas toujours contente de ce que ça donne, et je trouve que ça ne décompose pas assez, donc après, on ne peut pas retravailler chaque couche d'une image. Mais Chat GPT, j'utilise beaucoup pour de la rédaction ou de la réorganisation d'idées : je donne tout ce que j'ai en tête, ce que j'ai prévu, le nombre de posts que je veux faire, à quelle fréquence, et ensuite, on discute pour construire le planning.

Et au niveau des outils de communication, vous m'avez dit qu'il y avait les réseaux sociaux, Facebook, Instagram, LinkedIn, le site aussi. Est-ce que vous en avez d'autres ?

On a les cartes de visite, Flyers tout ça, les basiques, les t-shirts, les camionnettes. On a une forte identité visuelle, on travaille avec une agence de communication pour ça, donc je suis assez la ligne graphique, j'ai mes couleurs, mes logos, mes typographies. On fait des invitations papier pour les portes ouvertes, des cartes de jeux ; il y a pas mal de décès dans notre métier, donc on fait aussi des cartes de condoléances à notre effigie. On a pas mal de supports.

Est-ce que vous pensez disposer, en interne, de toutes les compétences nécessaires pour élaborer vos pratiques de communication ?

Non, On fait au feeling ; c'est clair que, dans une petite équipe comme ça, on fonctionne au feeling, et en fonction du budget aussi. On a aussi un vidéaste qui vient une fois par mois faire une vidéo. Et sinon des shootings photo ; on essaie d'en faire régulièrement, sous différentes formes, soit à l'atelier soit avec un photographe qui suit une visite, une journée de travail avec le dirigeant, j'essaie de varier un peu pour avoir du contenu en image. Pour moi, c'est très important d'avoir de belles images et de belles vidéos, donc je mets le budget là-dedans, et je rédige un peu, je fais un peu la stratégie.

Oui, c'est ça. Est-ce que vous rencontrez des difficultés dans votre communication ? Vous m'avez déjà parlé du manque de temps, je crois ?

Le manque de temps, oui. Mais, par exemple, hier, j'ai remis à jour la page Google, j'ai fait Maps, j'ai essayé de faire Waze. Tout ça, c'est quand même assez énergivore, et ce n'est pas évident de s'y retrouver, ni de planifier et de trouver la bonne façon de faire. Je trouve que c'est assez énergivore et parfois chronophage. Et puis, entre toutes les informations qu'on a : « ça, c'est bien », « ça, ce n'est pas bien », « il faut faire ci », « il ne faut pas faire ça », parfois, c'est difficile de savoir.

Et est-ce que les formations vous aident, malgré tout ?

Franchement, je suis un parcours de 6 formations pour booster ma communication avec des ateliers sur l'IA et je trouve que c'est quand même assez incroyable, en parallèle j'ai également un coach d'entreprise qui vient de la même boîte, et c'est ce que je lui disais : ce qui me manque, c'est l'atelier pratique qui suit j'aurais presque envie de revoir les formatrices la semaine suivante, pour mettre en place tout ce qu'on a vu à la formation la semaine d'avant, ou d'avoir ce système d'audit et de suivi externe, pour pouvoir gérer ça moi-même, et avoir un peu une sorte de mentor, quelqu'un qui puisse dire « attention, plutôt comme ça », quand j'ai des questions. Je débute un peu sur CapCut aussi ; parfois, j'ai des questions comme « comment mettre tel filtre », des petites choses qui sont parfois un peu bloquantes.

D'accord donc vous aimeriez, même pour les formations à l'IA aussi, une sorte de mentor qui vous suit ?

Bah ici en plus avec ce que j'ai compris à la dernière formation, il faut être présent sur l'IA : on nous a demandé de taper notre nom dans l'IA, de poser une question, du type « quel est le meilleur garagiste en Wallonie » par exemple, et moi, je n'apparais nulle part. Donc, pour revenir à la formation, ce que j'aimerais c'est comment on réussit à y figurer ; j'ai compris plein de principes, mais après, c'est comment les mettre en pratique, partout. Et la stratégie est tout à fait différente : avant, on utilisait des mots-clés, maintenant, il faut converser, c'est plus humain, alors que c'est fait par une machine, c'est une autre manière de faire.

D'accord. Et à part ChatGPT et l'IA de Canva, est-ce que vous utilisez d'autres outils ?

Oui c'est tout et Google maintenant qui fait apparaître tout seul

Et donc, c'est principalement pour les légendes, comme vous me l'avez dit, vraiment de la rédaction ?

Oui c'est ça c'est fort rédactionnel

Même ce que vous mettez sur vos cartes de visite, par exemple, est-ce que ça passe aussi par ça ?

Non, c'est l'agence de communication qui s'en occupe.

Est-ce qu'en général l'IA fonctionne bien, ou est-ce que parfois c'est difficile ou décevant ?

Il faut apprendre, en fait ; on te dit que ça fait tout à ta place mais pas du tout je trouve, c'est une façon de converser, une façon de structurer ses demandes. Ça, c'est surtout par rapport à Canva : je me rends compte qu'hier, par exemple, je lui ai demandé de faire une invitation, je lui ai donné les grands thèmes, et il m'a sorti quelque chose qui n'allait pas au niveau des

couleurs ; donc j'ai dû décomposer : « refais le fond », « refais l'arc-en-ciel », des demandes plus fines, beaucoup plus décomposées. Avec ChatGPT, je trouve qu'à un moment donné, il apprend à me connaître, donc c'est plus efficace, mais ça me donnerait envie de créer un agent, en tout cas de développer une IA qui connaît vraiment mes besoins et qui peut y répondre de façon assez spontanée. Ça, c'est encore une étape supplémentaire, je pense.

Oui, c'est ça. Et la première fois que vous êtes allée à une formation à l'IA, vous n'aviez peut-être pas encore beaucoup de notions ; avant même d'avoir les premières explications de la formation, est-ce que vous aviez des attentes, des besoins ? Dans quel but y êtes-vous allée ?

En fait, ce n'était pas vraiment une formation IA à proprement parler que j'ai suivie, c'était la semaine passée. En fait, j'ai débarqué, je n'étais pas inscrite, et puis on m'a dit « venez », et quand je suis arrivée, je ne savais même pas quel était le thème, je ne savais pas pourquoi j'y allais. Donc, là, j'ai vraiment découvert, et peut-être que je ne me serais pas inscrite si j'avais connu le thème, parce que je me serais dit que c'était trop compliqué pour moi. Et en fait, j'ai bien compris, et ça m'a plutôt fortement stimulée intellectuellement, je trouve. Et ça m'a enlevé pas mal de croyances aussi, parce qu'on entend tout et n'importe quoi, et je trouvais que ça avait enlevé pas mal de croyances, et que ça pouvait être un outil performant, s'il est utilisé à bon escient et de la bonne façon.

Donc oui, J'ai démarré au feeling. Je suis en train de me former à l'utiliser correctement, à comprendre les termes, les codes, les mots à utiliser. Par exemple, je disais toujours merci à l'IA au début. Et mon compagnon m'a dit : « mais arrête, il va te répondre jusqu'au moment où toi, tu t'arrêteras, donc tu n'auras jamais le dernier mot », c'est assez compliqué. C'est aussi en discutant avec des gens qu'on découvre des choses.

Et est-ce que vous faites aussi de l'autoformation ? Vous allez chercher sur Internet, ou en suivant des tutos sur YouTube, mais aussi par l'IA, ça peut aller aussi.

Ah oui, j'ai fait ça pas mal. Sur certains sujets, oui, je pose la question dans Google, où je cherche un peu, mais pas forcément pour utiliser l'IA en elle-même. Mais, par contre, hier, j'ai posé plein de questions à l'IA pour réussir à faire quelque chose. Alors que ça, je ne l'aurais pas fait avant, j'aurais cherché sur Google, et maintenant, je passe par l'IA.

Est-ce que c'est suite aux formations que vous utilisez beaucoup plus ChatGPT, ou pas forcément ?

Oui, je vois la performance de l'outil, du coup, c'est vrai que je suis plus attentive aussi. Et je pense qu'effectivement, la formation de la semaine passée a débloqué un gros cap chez moi, et je vais être attentive à voir s'il y a d'autres formations, d'autres conférences, parce que je trouve ça assez intéressant.

Et donc, les contenus principalement abordés dans les formations à l'IA, est-ce que vous vous en souvenez ?

Ce que j'ai surtout envie de revoir, depuis la semaine passée, c'est comment créer son propre agent.

Quand vous étiez à la formation, vous vous êtes dit « j'aimerais bien me créer mon propre agent » ?

Non, en sortant, mais pas forcément avant... Mais si je m'inscrivais à une formation maintenant, je pense que j'aurais envie de comprendre comment structurer ma demande, comment structurer mes projets dans l'IA, si ça vaut le coup de prendre un abonnement payant, et si oui, lequel. Je pense que je serais plus dans cette direction-là.

Et la première fois que vous êtes allée sur ChatGPT, c'était parce que vous en aviez entendu parler ? Vous vous êtes dit « je vais tester » pour le carnet de vacances, et puis, un peu après, vous l'avez appliqué au travail ?

Pas très vite. J'ai commencé à l'appliquer quand je devais répondre à des mails désagréables : ça retire l'émotion, je m'énervais, alors qu'avec l'IA, on obtient plutôt « je comprends, mais on va faire comme ça ». Et c'est vraiment comme ça que j'ai commencé à l'utiliser de façon plus intensive. On a dû gérer un appel d'offre très conséquent au mois de février, je pense, et là, je l'ai vraiment utilisé de façon assez intensive, et j'ai vraiment découvert pas mal d'aspects, par moi-même.

Et vous ne vous êtes pas dit... vous êtes arrivée aux formations sans savoir qu'il s'agissait de formations liées à l'IA, mais avant ça, vous ne vous étiez pas dit « est-ce qu'une formation pourrait m'être utile » ?

Non, je ne pensais pas que c'était utile, en fait ; je pense que je ne mesurais pas la puissance de l'outil. Je m'étais dit : « si c'est juste pour faire une liste de courses »... mais, en fait, on peut vraiment aller beaucoup plus loin que ça. Je pense que le déclic est vraiment arrivé après une première formation.

Oui, c'est ça. Et maintenant, dans quelle mesure vous sentez-vous à l'aise avec l'intelligence artificielle ?

Déjà, je pense que je me sens à l'aise avec l'intelligence artificielle parce que je ne l'utilise pas pour du privé, en fait ; je ne lui demande pas comment je dois m'habiller, ce que je dois manger. Je pense que, dans ma tête, c'est très clair, ça reste une intelligence artificielle, c'est un outil, c'est sain. J'ai perdu le fil, vous me demandiez... j'ai oublié ?

Est-ce que vous êtes à l'aise ou pas avec ?

Oui, je suis à l'aise, parce qu'au début, j'étais un peu... j'avais l'impression, un peu comme quand on utilise Amazon, de me dire : « il faut que je plante des arbres, je suis en train de tuer la planète ». Et ça, par contre, c'est vrai que j'aurais envie d'avoir peut-être une conférence un peu plus éclairée, pour me faire ma propre opinion sur à quel point l'IA... Je ne l'utilise pas de façon aussi intensive que ça, donc je pense que ce n'est pas moi qui vais contribuer à détruire le monde, mais je pense que c'est encore une petite croyance que j'avais, et j'aurais envie de répondre un peu à cette question. Mais, sinon, je suis hyper à l'aise avec le fait de l'utiliser, parce que je pense que je sais où sont les limites de ce qu'il ne faut pas faire, et je suis saine d'esprit, plus ou moins. Cette petite croyance, qui est peut-être fondée ou pas, je n'arrive pas à me positionner, un peu comme pour le vaccin du Covid : on fait confiance à son médecin, mais on fait aussi confiance à d'autres sources. Je n'ai pas encore réussi à me faire mon propre avis sur la question de savoir si l'IA va nous perdre ou pas, en gros.

Et donc, une conférence sur les impacts sur la planète, ça, ce serait intéressant pour vous ?

Oui, sur les dérives potentielles de l'IA, à tous les niveaux, que ce soit au niveau, enfin vous voyez on dit qu'on a peur pour nos enfants, qu'ils ne sachent plus réfléchir par eux-mêmes avec

l'IA. Mais je pense qu'il faut plutôt, comme avec l'arrivée d'Internet, ou l'arrivée d'un GSM dans la vie d'un enfant, le guider et l'aider à utiliser cet outil correctement ; il va développer une autre forme d'intelligence, et évoluer avec sa génération. Donc, en tant que mère et en tant qu'indépendante, je pense que ce qui m'intéresserait, c'est d'avoir des outils pour me faire ma propre idée.

Oui donc un peu être au courant des risques, si on en a ?

Oui c'est ça si il y en a ou alors au contraire les bienfaits, peut-être avec deux experts qui ont deux visions différentes, pour pouvoir se positionner, Et sans se baser sur des croyances, ni sur des articles racoleurs, mais plutôt avec des faits et des chiffres J'aime bien que ce soit concret.

Et au niveau du type de formation, est-ce qu'il y en a une que vous trouvez plus pertinente ? Je pense, par exemple, à des capsules vidéo, ou plutôt à des formations en présentiel, toujours sous forme de classe comme celle que vous suivez actuellement, ou encore sous forme de conférence ? Et au niveau d'un accompagnement individuel, qu'en pensez-vous ?

Oui, moi je suis team présentiel. Donc sous forme de classe en petit groupe ou alors de conférence c'est chouette aussi. Et pour l'accompagnement individuel avec l'IA moi, je crois que ça, ça pourrait vraiment être super intéressant, ce serait un bon complément, je trouve, aux différents accompagnements qu'on a pu avoir en tant que start-up.

Et est-ce qu'il y a des éléments qu'une formation adaptée devrait absolument éviter, selon vous ?

Ce que j'apprécie énormément dans cet accompagnement, ce parcours formatif que je suis au niveau communication, c'est que les formatrices sont dans l'air du temps. c'est que ça ne ressemble pas à un PowerPoint qu'on ressort devant cinquante personnes ; en fonction des réactions du groupe, ça s'attarde plus sur certaines choses, ou moins sur d'autres. C'est ça que je trouve intéressant, c'est que ça s'adapte à l'auditoire qu'elles ont. Après, si c'est une formation sous forme de conférence, et qu'il y a un sujet précis abordé, là, on choisit ; mais quand c'est plutôt un atelier, un mélange de pratique et de conférence, je trouve que c'est bien de s'adapter un peu à ce qu'on a en face de soi.

D'accord, donc, quand c'est sous forme de conférence, vous préférez qu'on vous montre des choses concrètes, des chiffres, etc., et quand c'est sous forme d'atelier, qu'on s'adapte un peu aux personnes présentes.

Oui c'est ça

On a déjà pas mal parlé des freins liés à l'IA ; vous aimeriez bien une conférence qui vous montre un peu ces freins, mais est-ce que, personnellement, vous avez des freins qu'on n'a pas encore abordés, des choses qui vous font peur ?

C'est plutôt lié à l'abonnement. Moi j'ai pas encore passé le cap d'en prendre un et souvent, c'est ce qui me bloque, c'est qu'à un moment donné, on me dit que je suis arrivée au bout du quota. Je pense qu'il y a aussi la façon dont je pose mes questions qui influence ce quota, mais je ne comprends pas encore bien comment ça fonctionne, comment on atteint un quota ou pas ; je n'ai pas encore bien saisi. Un peu comme quand j'étais très jeune, avec les SMS, où il y avait un nombre de caractères, et où on faisait attention ; je n'ai pas cette notion de quantité avec l'IA. Du coup, je suis bloquée par rapport à ça, et je n'arrive pas à savoir s'il est intéressant de prendre un abonnement payant ou non.

Je pense avoir abordé la plupart de mes questions. Est-ce qu'il y a un point important concernant l'IA et les formations, toujours dans le cadre de la communication, qu'on n'a pas abordé et dont vous auriez souhaité parler ?

Non... enfin, oui, je pense aussi. Après n'hésitez pas à me recontacter par mail si besoin. Mais, là, je pense que j'ai donné pas mal d'informations.

Oui, c'est très gentil, merci. Et est-ce que ça vous intéresserait de recevoir le mémoire une fois qu'il sera terminé ? Merci beaucoup pour cet entretien.

Avec plaisir. Merci à vous, et bon courage pour la suite. À bientôt, au revoir.

8.5.5. Participant E

Voilà, l'enregistrement est lancé. Donc n'hésitez pas à me corriger si besoin, mais si je résume : votre entreprise est un hôtel proposant des hébergements insolites, qui peut accueillir des séminaires et des événements, qui possède également un bar bien-être et un restaurant, le tout sur un parc et jardin d'une quarantaine d'hectares.

Non, c'est tout à fait juste. Une donnée importante, c'est peut-être que seuls les résidents de l'hôtel sont acceptés sur le domaine.

J'ai oublié de dire mais vos données seront anonymisées si jamais. Je n'utiliserai ni votre nom ni le nom du domaine dans le mémoire, comme ça vous savez.

Alors j'imagine, puisque vous parlez d'IA, que vous utilisez une application qui remet tout en forme, qui enregistre, et qui vous refait le compte rendu point par point de notre entretien ?

Oui, en fait je fais avec l'application dictaphone d'Apple, et il y a déjà une retranscription intégrée. Ensuite, je la donne à l'IA, qui m'enlève tous les « heu », qui structure un peu et qui reformule quand parfois on ne parle pas très bien.

Et bien, c'est un des points que j'ai appris à utiliser, justement, pour faire tous mes procès-verbaux de réunion : je demande si je peux enregistrer et puis c'est parti, l'IA fait tout, je n'ai plus rien à faire. Elle travaille pour moi, donc voilà une des choses concrètes que j'utilise.

Et c'est quel outil que vous utilisez pour ça ?

C'est sur La solution IA directe du téléphone, l'application pour les prises de note est WAVE IA

Alors ensuite, j'aimerais savoir : combien de personnes travaillent au domaine ?

Alors, nous avons quatorze payroll. Nous avons cinq sous-traitants, donc des indépendants qui facturent. Et nous avons des étudiants et des flexi-jobs, ce qui englobe toutes les agences intérimaires, soit une dizaine par jour. Donc nous sommes plus ou moins trente par jour sur le domaine, en fonction du taux d'occupation. À cela s'ajoutent dix personnes pour le housekeeping extérieur : c'est une société externe qui s'en occupe. Le housekeeping, c'est tout ce qui concerne le nettoyage : nettoyage des chambres, des communs, des commodités. Tout cela est fait par une société externe. Et parmi les sociétés externes, nous en avons deux : une qui s'occupe de tout le fauchage, et une qui s'occupe de toutes les tailles.

D'accord. Et donc, votre rôle dans l'entreprise, je suppose que c'est dirigeant ?

Oui enfin Je ne sais pas si on doit être formel ou informel. Je suis officiellement general manager, un mot qui me sort par les trous de nez. J'estime être comme un chef d'orchestre, et ma carte de visite, c'est « le gardien de l'authenticité ».

Et est-ce qu'il y a une personne précise qui s'occupe de la communication, ou c'est aussi votre rôle ?

Alors, la genèse du projet, c'est que je suis directeur général, avec une personne qui s'occupait du e-marketing, de la communication digitale et du revenue management. Ce monsieur s'est vu attribuer cette même tâche dans un hôtel de nos actionnaires, il y a 7 hôtels au total. Et la part du gâteau diminue à chaque fois, donc j'ai de moins en moins cette personne chez moi. J'ai donc dû apprendre ce qu'est Facebook, ce qu'est Instagram, ceci, cela, etc. J'ai dû l'apprendre parce que je n'en ai pas moi-même, je ne m'occupe pas de cela. Nous avons alors eu un stagiaire qui est venu renforcer tout ce que ce monsieur ne faisait pas. Ça tombait bien. Un stagiaire qui venait, dites-moi si je me trompe, d'une école spécialisée en marketing digital [nom d'école non retenu] ; cela vous dit quelque chose ?

Je ne connais pas.

Donc, des études en application digitale, marketing digital, etc. Il a fait son stage ici, puis nous l'avons employé. Il voulait rester en statut indépendant. Ce monsieur a travaillé, mais a très vite compris que l'IA allait remplacer son travail, et donc il utilisait l'IA tout en continuant à me facturer comme avant. J'avais alors une communication qui était totalement insipide, inodore, incolore.

D'accord, parce qu'il l'utilisait mal ?

Parce qu'il utilisait excessivement mal l'IA. Je pense qu'il avait compris que j'étais bon payeur qui n'y connaissait rien à la communication et aux technologies, et donc me facturer 55 euros pour un post Facebook, dont c'est moi qui fournissais le contenu et la photo, ça a commencé à revenir cher. Puis il a commencé à me dire : « Mais écoutez, sans moi, vous n'êtes plus rien, donc je passe à 75 euros de l'heure. » Je lui ai dit au revoir.

Je comprends. Et donc, maintenant c'est vous ?

Oui, depuis je tire mon plan comme je peux, d'où le fait que je suis allé en formation.

D'accord, c'est suite à ça ? Avant cela, vous arriviez à gérer comme ça, quoi ?

Oui. Ces formations avaient d'abord pour but de me familiariser avec un univers, avec un jargon spécifique, et de voir ce qui se passe, parce que peut-être que ce monsieur avait raison de me demander 75 euros, peut-être qu'il aurait dû rester à 35 ou 40. Voilà, je voulais être au courant pour qu'on ne puisse pas, entre guillemets, de nouveau m'arnaquer.

Oui, c'est ça, avoir un peu de repères. D'accord. Est-ce que, pour des raisons purement statistiques de mon mémoire, je pourrais avoir votre âge et votre nombre d'années d'ancienneté dans l'entreprise ?

J'ai bientôt 60 ans. Je suis au domaine depuis 2008. L'achat a été fait en 2006, je suis arrivé en 2008, à la fin des travaux. L'ouverture de l'hôtel a eu lieu en mars 2009, mais je n'occupais pas le poste de directeur durant les huit ou neuf premiers mois d'ouverture.

Et de manière générale, comment vous sentez-vous par rapport au numérique ?

Par rapport au numérique, je me sens curieux et positif quant aux possibilités gigantesques que cela peut apporter, à partir du moment où on l'utilise à bon escient, en sachant jusqu'où on peut aller, quels raccourcis on peut prendre, parce qu'on peut aussi très vite s'y perdre tant c'est vaste.

Et pour l'instant, diriez-vous que la communication est plutôt structurée ? Ou comment décririez-vous l'organisation de la communication en ce moment ?

NUL, Elle ne me convient pas, pour deux raisons. La première, c'est que je bricole : pour le moment je n'ai plus personne. Le manager qui est payé s'occupe des autres hôtels, il vient une fois par semaine ici. Donc c'est moi qui fais les petites vidéos, c'est moi qui fais toujours les photos, qui fais les petits textes, qui alimente tout ça, qui fait tant bien que mal les newsletters. LinkedIn, je n'y vais pas, parce que je trouve que je n'ai pas la pertinence d'aller sur LinkedIn pour simplement faire un post qui dit « venez au domaine, il fait moins chaud parce qu'on a beaucoup d'arbres », ce n'est pas très pertinent comme contenu. Or je trouve qu'il faut faire, sur LinkedIn, du contenu qui apporte un plus dans le monde de l'hôtellerie, qui fait parler de nous, tant mieux, il y a des chefs d'entreprise qui, par voie de conséquence, pourraient venir faire un séminaire chez nous. Donc là, je ne suis pas habile. Je suis nul, enfin, ce n'est pas que je suis nul, c'est que je suis lent. Ce n'est pas intuitif pour moi. Eh oui, bientôt 60 ans, qu'est-ce que vous voulez. Je suis obligé de prendre des notes. Maintenant ça va pour les posts Instagram, mais si je dois faire ceci ou cela, j'ai mes petites notes, « cliquez ici, cliquez là, insérer »... et « ah mince ça ne va pas, pourquoi, zut, allez, on retourne dans les notes... » Donc je perds beaucoup de temps et beaucoup d'énergie par rapport à tout ce que je dois faire.

Et la deuxième chose qui me frustre, c'est la singularité. Je n'ai trouvé personne qui ait encore compris ce que voulait dire le mot « singulier ». Ça ne sert à rien d'utiliser des formules du genre « plongez dans un univers de verdure grâce aux arbres et aux feuilles chatoyantes », merci ChatGPT, tout le monde fait ça. Tout le monde communique en disant « venez chez moi, je suis le meilleur, parce que... parce que... parce que chez moi il y a un parking gratuit, il y a un lit, on mange bien, il y a une piscine ». Ce n'est pas singulier, tout le monde fait la même chose. Alors que nous, nous avons une cabane en forêt, nous sommes entourés d'arbres, nous avons des arbres centenaires, nous avons un espace bien-être extérieur. Et donc tous ces gens qui gravitent autour de moi ne comprennent pas ce que je veux. Je veux qu'on dise tout ce que les autres ne disent pas.

Vous voulez vous démarquer ?

Oui, parce que chez moi, je n'ai rien à inventer, l'expérience est là. Dormir à la belle étoile, on peut le faire dans tous les hôtels du monde. Aller dans une cabane en forêt, manger en partant au flambeau en automne avec les belles feuilles de toutes les couleurs, manger une raclette parce qu'il fait froid, puis aller papoter autour d'un feu : ça, on ne le fait pas dans tous les hôtels du monde. Mais par contre, on me dit qu'il faut communiquer sur le fait qu'on a un parking, qu'on a des lits. Mais évidemment dans un hôtel, qu'est-ce que vous voulez d'autre ? J'ai une vision un peu cash, peut-être liée à mon âge, liée aux produits, je ne sais pas. Et je ne trouve personne qui comprenne ce que je dis, c'est peut-être que je le dis mal. Voilà, je me remets en question aussi, d'où les formations.

D'accord. Donc, en fait, vous savez ce que vous avez, vous savez que votre hôtel vaut énormément, mais vous avez du mal à le communiquer et à trouver quelqu'un qui sache faire passer les messages comme vous le voudriez.

Oui, on a eu de grosses entreprises qui sont venues nous voir et qui nous ont dit : « On va révolutionner votre communication, vous allez voir, on va vous amener X% », en faisant des posts, en étant plus régulier, en répondant aux avis, etc. Et ça coûte combien ? Cent mille euros par an. Ok merci bien. Elles savent qu'on a besoin d'elles, elles savent qu'on ne peut plus faire

autrement. Sauf que l'IA est là, et que même quelqu'un d'un peu débrouillard peut utiliser des agents et créer un ensemble de prompt qui répond aux avis des clients. C'est à ça que je m'attelle pour le moment, c'est à ça que je travaille : décharger l'émotionnel grâce à l'IA, décharger l'administratif. Je ne sais pas si je vais dire « gain de temps », c'est plutôt émotionnel pour moi. C'est-à-dire que si elle travaille pour moi, je peux mieux accueillir mon client, et du mot « accueil », je vais passer à « hospitalité », par exemple. Je vais pouvoir être présent plutôt que de faire des photos sous les bons angles, remonter vite, aller au bureau, monter rapidement une petite vidéo. Non, je vais demander à l'IA de le faire, et moi je peux rester avec les clients. C'est plus de présence, ce n'est pas du gain de temps, c'est une présence, c'est continuer à travailler, ce n'est pas que tout le monde va rentrer chez soi plus tôt, non, c'est avoir une présence empathique, bienveillante, enveloppante avec les clients, puisque nous avons un hôtel particulier, spécial, et il faut qu'on soit spécial aussi dans les moments qu'on offre aux clients. Donc l'IA n'a qu'à faire tout le reste, et nous, nous buvons un verre avec les clients sur la terrasse.

(rires) Oui, c'est ça. Ça illustre bien : donc c'est un gain de temps sur les tâches chronophages, administratives, etc., pour privilégier l'humain. Et au niveau de votre communication, quel objectif avez-vous pour l'instant ?

Mon objectif se décline en deux axes. Le premier, c'est l'entretien de notre présence : je continue à dire « coucou, nous sommes là », avec de belles photos, de petites histoires, une mini vidéo, sur Facebook, sur TikTok. C'est vraiment ces réseaux-là. C'est une forme indirecte de fidélisation, parce que les gens se disent « ah oui, c'était bien », « tiens, on n'y est jamais allés en automne », ou « tiens, je n'avais pas vu qu'ils avaient un cube de verre, mais on avait bien mangé, bien dormi, on avait été bien accueillis, il faudrait tester ce cube de verre ». Donc c'est une forme d'entretien des clients qui nous connaissent déjà. Et puis le deuxième, c'est... je vais vous surprendre, c'est du push. Vous voyez ce que c'est ? C'est un terme de communication digitale, un mot qui vient de sortir. C'est aller chercher le client : avec les newsletters qu'on doit faire, on va chercher du client, on utilise des bases de données, on va se faire connaître auprès de gens qui ne nous connaissent pas. Et ça, c'est vraiment orienté business, événementiel. Mon gros avantage en ciblant comme ça, c'est que mes clients peuvent ensuite passer d'un segment à l'autre. Le client vient, il découvre le domaine parce qu'il est venu en amoureux, il a reçu ça en cadeau de ses parents à Noël, il vient avec sa compagne, ils sont dans un cube de verre, et en se promenant il voit qu'il y a des salles de séminaire. Génial, s'il est chef d'entreprise. Et inversement, il y a des gens qui viennent ici en séminaire et qui se disent « c'est génial, je reviens avec ma chérie la prochaine fois ».

Et pouvez-vous me décrire concrètement comment se construit un contenu de communication, de l'idée à la publication ?

Ça dépend. (1) Pour tout ce qui est rapide, spontané : il y a un beau coucher de soleil, des gens qui trinquent, on prend la photo, c'est l'instant, c'est le moment, c'est la capture de l'instant. Des rires, des visages enjoués, un coucher de soleil, un toast, on est là au bon moment. Tous les éléments sont réunis pour capturer un instant. Donc là, c'est instantané, un coup de chance, et ça part directement sur les réseaux. (2) À côté de ça, pour tout ce qui est vidéo, là on se dit, on sait qu'il y a un événement, un rallye qui va arriver, on va un peu scénariser. On se dit, qui fait quoi, quand, à quel moment, etc., et hop, on va le monter. J'ai quelqu'un, une étudiante qui adore ça, elle est à la réception, et je la prends un jour par semaine, hors réception, pour qu'elle m'aide à nouveau à me familiariser. J'ai appris, avec les formations, à monter une vidéo, dans les formations que je suis ils utilisent CapCut. Elle, elle m'a dit : « non, il faut utiliser DaVinci, c'est

beaucoup plus rapide, beaucoup plus instinctif ». D'accord, donc là on a scénarisé...elle me dit « vous allez rentrer dans la pièce, c'est moi qui filme » puis c'est elle, chacun son tour. « Et hop, on va faire le chocolat chaud, on va faire des prises, le bruit de la cuillère, tout ça. » Tout est scénarisé en se disant : pourquoi ce sujet ? Parce qu'il fait froid et qu'on a une petite baisse de fréquentation, on se dit : « il fait froid, venez boire un chocolat chaud au domaine, et on vous le prépare en plus. » (3) Et puis il y a un dernier point, avec mon épouse : on vient de refaire une campagne, c'était hier. « Cet été, offrez à vos équipes ce que le bureau ne peut pas offrir », campagne été et rentrée 2026. C'est une campagne déclinable sur tous les supports, avec un ton inspirant, simple, humain, fidèle à l'esprit du domaine. Le concept : le bureau a ses qualités, mais la nature aussi. Donc voilà, on couche vraiment les idées, on fait une petite réunion avec mon épouse : « les meilleurs projets naissent parfois loin des écrans, là où les conversations deviennent plus naturelles, là où les idées circulent plus librement, là où une équipe prend enfin le temps de se retrouver. Cet été, faites une pause pour mieux repartir. » Par newsletter, Facebook, LinkedIn, Instagram, donc voilà, tout ça, je le fais. Toutes ces idées, je les tape dans Claude, pour reformuler. Avec mon épouse, on fait vraiment du brainstorming, un peu tout et n'importe quoi, qui correspond à l'ADN du lieu. Et puis mon épouse, qu'est-ce qu'elle fait : elle tape tout dans Claude, elle reprend ça et on le retape dans ChatGPT en disant « ChatGPT, est-ce que tu peux faire mieux que Claude ? » Et ChatGPT sort un résultat, on se dit « ah, ce n'est pas mal quand même ». Puis on retourne sur Claude en disant « ChatGPT est quand même bien meilleur que toi », et hop, il me refait quelque chose, et voilà, c'est reparti. Puis je vais créer un carrousel, je vais m'occuper de Facebook et Instagram. Il faut quelqu'un pour LinkedIn, et il me faut quelqu'un pour la newsletter, qui est prête, qui est faite. Il n'y a plus qu'à tout taper sur mon outil d'emailing, et c'est parti. Mais ça me prend du temps.

D'accord, donc c'est vraiment un jonglage entre plusieurs IA, à les faire se challenger l'une l'autre, et à réfléchir d'abord avec votre épouse ?

Qui, elle, adore tout ça. Elle adore tester des choses nouvelles. Mon épouse, de base, travaille : elle est responsable F&B et commerciale chez nous. Elle adore cuisiner, elle adore créer des recettes, je suis un véritable cobaye à la maison. Donc elle adore tout ça, et elle n'a peur de rien. Quand le sujet de l'IA est arrivé, moi je suis allé en formation, et elle m'a dit : « regarde, ce n'est pas compliqué, il suffit de faire ci, il suffit de faire ça »... elle a un cerveau très, je vous laisse choisir le qualificatif,

Elle est curieuse ?

Oui elle l'est, que moi je ne suis pas. Je suis très structuré. C'est un, c'est deux, c'est trois, c'est quatre, et j'avance comme ça, avec de la structure. Par contre, je suis très créatif, mais pas avec un ordinateur entre les mains. Je suis créatif en forêt : pour créer un cube de verre, pour créer une décoration, pour créer une balade inspirante, pour faire le lien entre un blason et un logo, et voir ce que ça m'amène à raconter sur l'histoire du château. Parce que l'histoire, en fait, c'est le passé, mais en entreprise, l'histoire, c'est ce qu'on écrit aujourd'hui pour demain. Donc pour ça, je suis très créatif, mais pas avec un outil entre les mains, je suis trop lent.

D'accord, vous faites un bon mix, alors. Et quels sont les outils, les canaux principaux que vous utilisez ? Vous m'en avez déjà cité pas mal : Facebook, Insta, TikTok, les newsletters aussi, vous avez dit...

On a aussi un petit blog qu'on avait commencé, mais ce monsieur était trop peu investi pour pouvoir continuer. Ça me paraissait pourtant intéressant. Pour nous, hôteliers, il y a aussi tout

ce qui est les OTA, donc Booking, TripAdvisor etc. Et là, on est en train de chercher : on a eu deux propositions, mais je n'ai pas encore trouvé la bonne. Ce sont des sociétés qui gèrent, grâce à l'IA, ce qu'ils appellent le « post stay » comme ils disent. Ce sont des gens qui vont analyser notre communication, et qui vont s'adresser aux clients après leur séjour pour leur demander ce qui va, ce qui ne va pas, répondre aux avis clients qui ne sont pas contents. Ce qui est malin, c'est que quand ils ne sont pas contents, l'IA va les contacter directement, plutôt que de les renvoyer vers TripAdvisor, Google, etc. Donc c'est en deux phases. Il y a les réponses, il y a l'analyse du trafic, et il y a surtout les boîtes mail : ils vont gérer nos boîtes mail. C'est-à-dire que, par exemple, pour un mail qui demande si on peut venir avec son chien, on ne va pas demander au réceptionniste de répondre, l'IA va répondre toute seule. Si quelqu'un dit « j'aimerais faire une réservation », elle va envoyer directement le lien de réservation. Si c'est quelque chose de plus spécifique, là je reprends la main. C'est un bon gain de temps aussi sur les tâches chronophages. La société qu'on cherche, c'est ça, plus tout ce qui est en amont, le check-in, mais ça on ne trouve pas encore.

Mais celle dont vous venez de me parler, vous l'utilisez déjà ?

Oui, on a... attendez, je vais vous donner le nom, j'ai eu rendez-vous avec eux hier. C'est une société française, « fullwhere ».

Et donc, ça, vous l'utilisez déjà, mais pour le check-in ?

Non, on les a vus hier, mais ils ne font pas l'amont, donc ça ne m'intéresse pas. Donc eux, c'est-à-dire qu'on leur donne accès à des photos, et on leur dit : voilà, je veux tel truc, ils font nos campagnes réseaux sociaux.

Et vu qu'ils ne font pas l'amont, vous n'êtes pas intéressé quand même ?

Si, si, bien sûr que si, on est intéressé. Mais si j'ai les mêmes caractéristiques dans une société qui fait aussi l'amont, c'est-à-dire qui dit au client : « voilà, vous venez au domaine, j'ai besoin de votre plaque d'immatriculation, j'ai besoin de telle et telle information, grâce à cela vous accéderez plus vite à la piscine »... On en a une, mais elle ne fait pas l'aval. Donc j'en cherche une. Il y a « Duve » qui le propose, en tout cas, mais qui n'est pas abouti. C'est un super produit marketing, ils se vendent très bien, et à Bruxelles, la personne qui gère notre communication ici l'a testé dans un hôtel à Bruxelles, c'est une catastrophe selon ses dires.

D'accord, donc vous attendez ?

On attend, et peut-être qu'on va se contenter de cela pendant un petit moment, parce que l'amont c'est une chose, mais l'aval, pour moi, c'est le plus important : la gestion de la communication, la gestion des avis. Parce que ce que j'ai appris grâce à la formation que je suis, c'est que dans le référencement, avant, on utilisait Google, des Google Ads qu'on payait, on mettait des mots-clés sur les photos pour être bien référencés, etc. Google, dans ses algorithmes, a compris tout ce qu'on faisait, et ne le permet plus. Donc maintenant, on a l'IA qui va chercher dans l'ensemble de ce qui se dit sur le domaine, notamment notre note. Et comme notre note n'est pas extraordinaire, pourquoi ? Parce qu'on ne répond pas, et ça, c'est voulu, c'est moi qui ai décidé de ne plus répondre aux terroristes du mauvais avis sur les réseaux sociaux. Les maîtres chanteurs restent chez eux : ce sont des enfoirés qui, quand ils sont sur place, nous sourient, et qui, une fois chez eux, grâce à l'IA, nous démolissent sur les réseaux sociaux. Ce sont des enfoirés, je suis désolé de le dire ainsi. Si vous avez un souci, moi, en face à face, je vais vous

aider à le résoudre, je vais m'excuser du problème et trouver une solution. La plus belle anecdote qu'on ait, c'est une soi-disant influenceuse qui est venue, qui a pris une photo de mouches dans un plafonnier, un éclairage à quatre mètres de haut dans le château : il y avait trois mouches, elle a pris la photo, et elle nous a démolis sur les réseaux sociaux pour ça et pour trois autres choses. On lui a répondu : « On ne comprend pas pourquoi, quand vous étiez sur place, vous n'êtes pas venue nous signaler tel ou tel problème. Vous êtes influenceuse, n'oubliez pas que si vous vivez de cela, c'est grâce à des gens qui sont influencés, vous n'avez pas honte ? » Et je lui ai dit : par contre, je vous invite une semaine au domaine, si je peux vous rencontrer et qu'on revoie ensemble les trois avis que vous allez publier sur les réseaux sociaux. Je vous invite une semaine, à mes frais, pour vous voir en face à face. Est-ce qu'elle est venue ? Bien sûr que non. Et c'est pour ça que si une IA répond à tout ça, que ce soit positif ou négatif, qui envoie les liens, eh bien, comme je le disais au début, c'est une décharge émotionnelle pour nous. Et surtout, notre note va remonter, et donc l'IA va nous choisir, parce qu'on est meilleurs, parce qu'on est bons, parce qu'on a une bonne note. Voilà. C'est un autre type de référencement, et on sait très bien que ça a un impact. Bien que les gens lisent les commentaires. D'accord, ils vont sur le site, ils vont sur Instagram, ils voient qu'il y a des commentaires différents, et à un moment donné les gens intelligents font la différence. Mais j'en perds peut-être et si je perds en référencement... enfin, il faudra que je revoie ça et donc merci l'IA

Est-ce que vous pensez disposer, en interne, enfin on en a déjà pas mal parlé, mais je vous pose quand même la question : est-ce que vous pensez disposer de toutes les compétences nécessaires pour élaborer votre pratique de communication ? Il vous manque une personne, vous trouvez ?

Pour moi, il me manque une personne. On a essayé, par exemple, on a demandé à une réceptionniste : « est-ce que ça t'intéresserait, pendant tes heures de travail, de t'occuper de Facebook, puisque j'entends que tu en parles beaucoup, est-ce que ça t'intéresserait ? » Ou à une autre : « toi, tu parles souvent de LinkedIn, est-ce que ça t'intéresserait d'alimenter LinkedIn ? Je te donne tous les accès, je t'aide à l'alimenter, etc. » Je leur ai aussi demandé : est-ce que vous pouvez relayer quand on publie quelque chose ? Réponse...non. don ça c'est nos employés, oui. Et je suis désolé, je dois être honnête : je n'ai pas les compétences, et je n'ai pas le temps. Enfin, quand je dis que je n'ai pas le temps, c'est peut-être une excuse pour couvrir le fait que je n'ai pas les compétences. Les compétences, ça s'acquiert. À un moment donné, il y a aussi l'intuitivité propre à une génération. Et j'avais préféré, comment dire, demander au manager et à un autre collaborateur que nous avions de faire ceci : j'avais créé un calendrier dans l'agenda. J'avais indiqué : là, il faut communiquer sur ça, là c'est important qu'on fasse une formation, qu'on informe le personnel qu'on va lancer telle communication, et cela, par saison, par mois, parfois même par semaine. Est ce que c'est à moi à faire ça ? Alors que je paie deux personnes pour ça...Il n'était pas proactif. C'était toujours moi qui devais amener les idées, amener, amener. Mais moi, je ne sais pas le faire, j'ai les idées, mais... c'est un peu comme quelqu'un qui sait conduire une voiture, mais qui ne sait pas la réparer si elle fume sur l'autoroute. Pour moi, c'est la même chose : j'ai les idées, on va faire ci, on va dire ça, mais je ne sais pas le faire moi-même, ou alors mal. Mais ça me rend, moi... la petite vidéo qu'on a faite, celle du chocolat chaud, ça nous a pris une journée à deux, et il m'a fallu deux jours pour m'en remettre, tellement j'étais content du résultat. Il y avait un détail qui m'embêtait : on voyait une lavette dans un coin, parce que sur le moment on en avait assez, on avait refait la prise plusieurs fois, et on avait oublié de l'enlever. Elle est rouge en plus, on ne voit que ça. Il m'a fallu deux jours pour accepter qu'elle n'était pas parfaite, mais qu'on avait fait une grande avancée.

Oui, c'est vraiment ce que vous disiez avec l'émotionnel et tout ça.

Oui exactement mais content de l'avoir fait. Et je n'ai pas peur de me mettre en scène, quand je le demande au personnel. Au domaine, à un moment donné, je voulais créer une petite vidéo sur le générique d'une série télévisée connue. Et on va faire ça, c'est rigolo, on se verra de loin, mais on verra au moins le château et une équipe, quoi, il y a un côté décalé mais bon.

Ils ne voulaient pas ?

Non, eh bien non ils ne voulaient pas : « la vie privée, non, c'est ringard, non, je ne connais pas... » Ce sont des choses qui touchent à la personne, que je ne veux pas imposer.

Oui, je comprends. Alors, maintenant on va rentrer un petit peu dans le vif du sujet avec l'IA, et puis après on ira vers la formation à l'IA elle-même. Donc vous m'avez dit que vous l'utilisez déjà pas mal : c'est principalement pour quel usage ?

La génération de textes. Pour le moment, les images on fait pas, par contre on arrivera aussi à faire des vidéos, oui, via Canva, l'IA de Canva : la demoiselle qui m'aide commence à pianoter là-dessus. Mais moi, j'ai commencé par la rédaction de mails, la rédaction de procès-verbaux d'entretien, la rédaction de convocations. Donc là je l'utilise comme une secrétaire qualifiée. Vraiment, je l'utilise pour tout ça. Je l'utilise aussi quand j'ai plein d'idées pour ma communication du mois d'octobre, par exemple : je lui dicte, je lui dicte, je lui dicte. Jamais je n'aurais pensé parler un jour à mon téléphone. Et ensuite je lui demande de recadrer, de reformuler. Je lui dis : tu es un directeur de la communication digitale, tu veux toucher tel public en Belgique... Je lui donne ce cadre, puis je lui dis : tu dois toucher tel segment, etc. Là, je veux qu'on parle d'art, je veux que... Je fais ça en plusieurs fois, puis je le fais challenger par Claude, ou l'inverse, enfin mon épouse. On l'utilise aussi pour toutes nos mises en page, pour nos menus de brunch : on lui dit, voilà, c'est telle saison, fais-moi le menu. Il donne carrément des idées de menu. « Donne-moi des idées de menu. » « Ça, je ne connais pas, donne-moi la recette. » « D'accord, j'ai choisi ceci, cela, et maintenant tu me fais ça avec le logo, la mentalité, la police, la charte, l'identité du domaine, sur base de ce que tu avais fait il y a quinze jours avec tel menu. Tu me mets tout ça en musique, s'il te plaît. »

Donc il fait aussi le visuel, pas seulement le texte ?

Oui mais pas d'image, ce sont des menus à emporter. On lui demande aussi, par exemple : il y a le rallye de Wallonie, fais-moi trois itinéraires bis à envoyer à mes clients. Ou par exemple, ce week-end, je lui ai demandé ce qu'il y avait dans la région, parce que j'ai des clients qui nous demandent, comme il pleut, ce qu'ils pourraient faire.

Et vous utilisez principalement ChatGPT, Claude et l'IA de Canva, c'est ça ?

Oui, l'IA de Canva, on en est au balbutiement, et oui, c'est ChatGPT et Claude. Les deux sont en formule payante. On va peut-être tester Codex de ChatGPT, mais pour le moment on est déjà bien assez chargés. Et WAVE IA sur mon téléphone, mon épouse l'a aussi et toutes mes réunions maintenant sont enregistrées : dès que j'ai un membre du personnel en face de moi, je le dis ou je ne le dis pas, ça dépend un peu de la raison de leur venue. Mais avant, de mon temps, quand on recevait quelqu'un, on n'était jamais seuls dans le bureau : soit la porte restait ouverte, soit il y avait une tierce personne. La tierce personne, maintenant, c'est l'IA. Avec tout ce qui se passe aujourd'hui, on est obligé de se couvrir, je suis désolé, mais c'est comme ça. Moi, je me couvre. Je n'ai pas envie qu'on dise que j'ai dit ceci, que j'ai giflé, que j'ai touché... Je n'ai plus confiance.

D'accord, donc l'IA vous sert aussi à vraiment garder une trace de tout ce qui s'est passé ?

Exactement. Quand c'est plus important, je le dis : parfois, quand je convoque quelqu'un dans mon bureau parce qu'il y a un recadrage, entre guillemets, je le dis et je précise que je l'enregistre pour avoir un retour fidèle. Je le sors, je le donne à la personne, elle le signe, je le signe.

D'accord. Et est-ce qu'en général, surtout pour votre communication, vous trouvez que ça fonctionne bien, ou est-ce que parfois vous êtes déçu, vous trouvez ça difficile ?

Je vais reparler d'un exemple du début, qui vaut encore un peu maintenant : un jour, je lui ai demandé de faire un organigramme, il ne comprenait rien, ni Claude ni ChatGPT. Donc ma communication, si on en reste là, restait commune et édulcorée. Il y a des fois où je lui dis : non, ce n'est pas ça que je t'ai demandé. Pourquoi me parles-tu de « plonger dans un univers vert » ? Non, c'est la forêt, je n'ai pas besoin de cette métaphore-là. Je lui demande d'être plus pragmatique, plus factuel, moins « romantique », je n'ai pas envie de poèmes, je n'ai pas envie que tu fasses comme tous mes concurrents avec des emojis, je ne t'ai pas demandé d'emojis. Donc parfois, c'est un peu compliqué. Par exemple, on a essayé de construire une réponse type pour un client mécontent : « Nous vous remercions d'avoir pris le temps de nous écrire afin d'améliorer la qualité, nous comprenons que... » Non, ce n'est pas ça que je t'ai demandé. Je t'ai dit : « Nous sommes navrés que vous ayez fait une erreur de casting. Il aurait été plus judicieux de venir nous consulter immédiatement en le voyant. » J'ai envie que ce soit nous, pas cette réponse trop mielleuse, on lèche trop. Donc je lui dis : refais, refais, refais, refais. Et pour finir, on prend une version qu'on corrige. Donc oui, sur certains sujets, ça peut être plus chronophage que ça ne devrait l'être. L'avantage, c'est que je peux lui dire non, recommence, vingt-cinq fois s'il le faut ; si c'était une secrétaire, à qui je dirais ça vingt-cinq fois, elle finirait par se braquer, alors que lui il le fait.

Ok, donc parfois ça fonctionne très bien et parfois non.

Oui et quand je dis que ça ne fonctionne pas, c'est peut-être aussi parce que je m'y prends mal, attention, je ne dis pas que c'est forcément lui qui est mauvais. Les torts sont sans doute partagés.

D'accord. Et sinon, est-ce que vous voyez aussi des freins à l'utilisation de l'IA en général ?

Alors, (1) un des premiers freins, et je précise que ce sont des réflexions, pas des vérités. Quand on voit les sécheresses qu'on connaît, ça utilise quand même beaucoup d'eau. On construit des data centers gigantesques qui consomment de l'électricité et de l'eau, on va acheter de plus en plus de climatiseurs, de plus en plus de voitures électriques, de plus en plus de ventilateurs, et comment va-t-on produire toute cette électricité ? On ferme des centrales nucléaires ; en Chine, en Allemagne, on rouvre des centrales à charbon pour produire de l'électricité. Ça ne va pas. Pour moi, c'est vraiment une question éthique : il y a le côté écologique, et il y a le fait que le politique n'a pas anticipé tout ça. Et donc ça reste une vraie question. Je ne dis pas que c'est bien, je ne dis pas que c'est mal, je dis qu'il y a un manque d'anticipation. (2) Ce qui m'ennuie aussi, c'est ce que je disais au tout début : j'ai peur qu'on finisse tous par communiquer de la même manière. Il y a une forme d'uniformisation, un côté lisse. (3) Ensuite C'est Claude qui est extraordinaire, dans un sens : je lui mets des photos, je pourrais lui dire « tu as accès à tel dossier pour gérer ma comptabilité ». Qui d'autre pourrait avoir accès à ma comptabilité grâce à ça ? Là, j'ai coupé mon Siri, parce qu'on a eu une formation en cybercriminalité ici, et les

intervenants m'expliquaient comment il se fait que, quand je dis simplement « je vais aller voir mon fils à Berlin », je me retrouve avec une publicité pour un vol vers Berlin. Ce ne sont pas des scénarios complotistes, mais il y a des choses réelles derrière : les législations aux États-Unis ne sont pas celles de l'Europe, or les IA sont américaines. Par exemple, regardez ce qu'a fait l'IA d'Elon Musk. Vous vous souvenez de ce qu'ils ont fait ? Donc Elon Musk sort son IA, et c'est une des seules IA où on pouvait voir des seins. Quand vous demandiez juste des seins, ou même quelque chose de plus « joli », une dame sur la plage par exemple, ça sortait déjà très sexiste, je suis désolé, pourquoi pas un homme d'ailleurs. Normalement une IA est censée l'interdire : vous ne pouvez pas demander comment faire une bombe, comment faire ceci, comment voir cela, tout ça est censé être codé pour être bloqué. Et en fait, il s'est excusé, parce que très vite il a retiré cette possibilité : il code des mots comme « bikini », « sans bikini », enfin des mots comme ça qui sont censés être bloqués, et là ça ne fonctionnait pas parce que le système ne comprenait pas ce que voulait dire « bikini ». Donc il s'est excusé de sa bourde, parce que sa culture générale n'était pas suffisante. Mais pendant ce temps-là, il a créé le buzz, et il a fait combien de millions de vues, combien de millions d'inscriptions pour son IA. Et après, quand il s'est excusé, et qu'on retapait « monsieur ou dame sans bikini » entre guillemets, là ça ne sortait plus. Un autre exemple : prenez une IA occidentale, une IA russe et une IA chinoise, et demandez-leur quel est le but de la guerre en Ukraine : vous n'aurez pas la même réponse. Une autre dérive qu'on s'est amusé à faire, je prends une personne. Et j'ai eu une photo de cette personne que j'ai mis sur le pont des soupirs à Paris. Avec un beau mec à ses côtés. Et je dis, bon bah voilà, tu me donnes combien pour que j'envoie pas ton mec ? ou à ta copine, peu importe. Donc il y a quand même des dérives assez importantes. Comme je le disais, moi je l'utilise, mais on pourrait très bien venir sur mon ordinateur, venir nous piquer la comptabilité. Elle pourrait, par exemple, bloquer mon hôtel demain : rentrer dans le système, déclencher les sirènes, mettre la musique à fond puisqu'on a de la domotique, allumer tout dans les chambres.

D'accord, donc il y a pas mal de dérives possibles pour vos données et pour tout ça.

Oui, et vous en connaissez sûrement d'autres que moi je ne connais pas. Il y en a plein, évidemment.

D'accord. Et la formation dans tout ça : est-ce qu'il y a des compétences qui vous sembleraient utiles à développer pour mieux utiliser l'IA ? On va peut-être revenir un peu avant la formation elle-même : est-ce que vous utilisiez déjà l'IA et pensiez-vous, à l'époque, que ce serait une bonne chose de vous former ? Aviez-vous des idées de ce que vous vouliez améliorer ?

Alors oui j'avais des idées sinon je ne me serais pas inscrit à la formation. Une formation, comme je vous le disais au début, ça me familiarise avec un univers, avec un jargon, ça montre les possibilités. Quand je suis devant un ordinateur, c'est mon fils qui m'a montré que « Ctrl+P » permettait d'imprimer, voilà, c'est génial. C'est la même chose pour moi : avoir des gens qui nous disent ce qui est possible, ça, ça, ça. Donc oui, c'était très intéressant. Je déteste vraiment l'idée qu'on a « toujours fait comme ça donc ça reste comme ça » : je ne supporte pas ça, ce n'est pas comme ça qu'on avance. Quand un membre du personnel me dit ça, je réponds : continue à vivre dans une grotte, alors. L'évolution est importante, se tenir informé, c'est riche pour soi-même, et ça permet aussi de partager cette expérience aux autres. Et quand on a mon âge, on a un devoir de transmission, pas de leçons, mais de partage d'expérience : voilà ce que j'ai vécu, prenez ce qui vous convient. Voilà je suis comme ça, un de mes surnoms au bureau c'est père castor. Donc je donne des petites métaphores et conseils. Le mot « transmission » me parle beaucoup, mais une transmission bienveillante.

Et donc, quand vous êtes allé à ces premières formations à l'IA, vous n'aviez pas d'idée précise, mais vous vouliez être à la page, en fait ?

Exactement. Si j'avais une idée précise, c'était de savoir jusqu'à quel point les gens autour de moi, qui se disaient compétents, l'étaient vraiment, en l'occurrence celui qui faisais ma communication et quelle valeur ça pouvait avoir, parce que quand je vois qu'un post Instagram se fait maintenant en quatre secondes, et qu'on me facturait 55 euros pour ça, cela avait de l'importance pour moi. Et je vais dire une bêtise, mais c'est sincère : ce qui m'intéressait aussi, c'était de sortir de mon bureau, de rencontrer des gens d'autres secteurs qui, en fin de compte, ont les mêmes soucis, les mêmes objectifs, les mêmes envies que moi. Rencontrer d'autres personnes qui sont à la page, qui s'y intéressent, et au fond, ce que j'aimerais bien faire aussi, c'est transmettre, coacher.

Et vous avez suivi beaucoup de formations à l'IA en particulier ?

J'ai suivi toutes celles proposées par l'organisme de formation, et j'ai aussi eu un cours particulier avec un monsieur que j'avais rencontré lors d'une formation, pour me familiariser aux balbutiements du sujet, juste bêtement, savoir ce qu'est un prompt, un token. Parce qu'à un moment donné, si je vous parle d'une émulsion à chaud, vous comprenez ce que je veux dire ?

Non pas vraiment

Ah bah j'aimerais bien que vous me la fassiez dans deux minutes, c'est pour vous dire : chacun son métier. Une émulsion, c'est une béarnaise

Ça, c'est votre domaine à vous ?

Oui, à la base j'ai fait la gestion hôtelière, mais j'adorais la cuisine, donc j'ai fait des stages de cuisine. Et je me suis rendu compte que, dans une cuisine, éplucher vingt kilos de carottes ou refaire une béarnaise pour cent couverts, le côté répétitif ne me convenait pas : je préférais être aux côtés des équipes plutôt que dans la cuisine elle-même. À la base, j'ai joué au tennis en division nationale, puis j'ai été coach, et je me suis rendu compte que je faisais bien passer les messages. On disait souvent que j'étais un bon leader, et c'est ça qui m'intéressait : on retrouve encore la transmission, mettre l'expérience au profit des autres. J'ai un management particulier : je dis toujours, par exemple avec une peau de banane par terre, « fais-en ce que tu veux », tu peux marcher dessus, la mettre à la poubelle, la mettre dans le fossé, la mettre au compost, il n'y a pas de mauvaise réponse, mais après on en débrieфе, on se demande ce qu'on a fait et pourquoi. C'était une belle vision du management, même si ça ne convient pas à tout le monde. J'ai aplati l'organigramme, d'ailleurs je dois en refaire un, parce qu'on me demande : est-ce que je peux dire ça à X ? Je réponds oui, puisque c'est le bon sens qui décide. Et un autre me dit : ne me court-circuite pas, c'est ma collègue. Je réponds : mais moi aussi je suis ton collègue, et c'est le client heureux qui est le patron, ce n'est pas moi. Ça, ils ne le comprennent pas toujours, donc on doit refaire un organigramme.

Pour en revenir un peu à l'IA...

Toutes ces manières de l'utiliser, c'est un peu comme une arborescence de personnalité : il faudrait que l'IA gère et pense comme nous quand elle écrit ceci ou cela. Et ça, ça peut aussi être une dérive, c'est-à-dire qu'elle prend possession de notre personnalité.

Oui, elle sait comment vous êtes, elle utilise votre ton. Et de manière générale, maintenant, suite à ces formations, enfin, avant et après, est-ce que vous vous sentez à l'aise avec l'IA ?

Oui, tout à fait. J'ai une vision beaucoup plus large de ce qu'elle peut m'apporter.

Alors qu'avant, vous ne saviez pas trop ?

Voilà. Au départ, j'ai commencé à tester tout seul, sous l'impulsion de mon épouse, via des mails. Ce n'était pas péjoratif, au contraire, j'avais aussi envie de m'y mettre.

Et donc, en allant en formation, vous vous êtes dit : je vais pouvoir me montrer ce que je peux en faire ?

Oui. Mon épouse cherche par elle-même, elle est curieuse, moi non, donc j'ai besoin de formation. J'ai besoin, pour jouer au Monopoly pour la première fois, d'avoir les règles à côté de moi.

Oui, pour être sûr de bien l'utiliser ?

Exactement, avoir le côté humain d'une formation aussi. Je ne suis pas à l'aise avec un ordinateur, mais je le suis avec quelqu'un à qui je peux poser des questions, parce que ça me permet de comprendre par moi-même en reformulant. Moi un tuto, ce n'est pas mon réflexe d'aller chercher seul, par exemple, pour supprimer un contact qui ne travaille plus ici de mes favoris, j'ai essayé, j'ai poussé dessus, et finalement je demande à mon fils de m'aider.

Et au niveau des types de formation, d'un point de vue pratique : des modules en ligne, ce n'est pas pour vous, vous préférez plutôt une classe ou une conférence ?

Oui, et même pas en teams, parce que l'interaction humaine, moi j'y crois : je pense que l'évolution humaine passe par l'humain, parce que dans nos gènes on reste des animaux, et les animaux vivent en groupe. On a des gens qui ont des millions d'amis en ligne et qui se sentent seuls, qui pleurent tous les soirs dans leur lit. Ce n'est pas mon truc.

Et une formation où vous seriez accompagné de manière individuelle, ça pourrait vous convenir aussi ?

Oui, tout à fait, d'ailleurs c'est une de mes petites frustrations avec les formations suivies jusqu'ici : moi qui suis très lent, ce sont des formations qui vont très vite, avec un débit de parole rapide. Heureusement qu'il y avait des PowerPoint, mais j'aurais aimé qu'on vienne à côté de moi pour vérifier, montrer concrètement.

Vous voulez dire montrer les choses concrètement sur vos propres contenus ?

Oui. Le formateur était très bon, il prenait souvent notre établissement en exemple, pour que les autres puissent en discuter, critiquer, etc. Je pense qu'ils ont vraiment été de bons formateurs, ils voulaient nous aider et c'était très bien. Mais après, j'avais une remarque, je rentrais chez moi, et je me demandais comment la remettre en musique moi-même. Ce n'est pas lié aux personnes, c'est lié à l'accompagnement en tant que tel.

Donc, autant pour la communication que pour l'IA, un accompagnement individuel, ça vous plairait ?

Oui, oui, oui, parce que c'est un exercice : on est côte à côte devant l'ordinateur, on crée une vidéo maintenant, ensemble, allez, go. C'est visuel, c'est concret.

Est-ce que, pour vous, il y a des éléments qu'une formation adaptée devrait absolument éviter ?

D'après ce que j'ai vécu... (1) peut-être, quand on est sur de la créativité, éviter les salles trop aseptisées. Pourquoi ne pas venir sous un arbre, pour faire de la vidéo par exemple : on est dix autour de l'arbre, et on dit « voilà le pitch, c'est ça, allez-y, faites l'exercice, l'arbre est là ». Des exercices concrets en situation, donc, plutôt qu'être toujours enfermé dans une salle. J'avais même assisté à une formation lors de manifestations dans la ville où je suis la formation, où l'intervenant disait : « avec les manifestations, ça ne va pas être simple », et je lui répondais en plaisantant : « Bah venez faire les formations au domaine ». C'était justement une formation sur le référencement, on pouvait travailler concrètement, faire un exercice pratique. Ça pourrait aussi être sympa d'aller, par exemple, chez un collègue d'un autre secteur, même si on n'a pas forcément l'opportunité de l'accueillir directement, pourquoi pas. (2) Éviter aussi d'être trop rapide : un débit de parole trop soutenu fait qu'à un moment donné, si vous prenez une note, vous ratez un passage. Il faudrait presque pouvoir réenregistrer certains passages. Et puis, il y a beaucoup d'anecdotes, quelqu'un pose une question, et tout ça, pour quelqu'un comme moi qui fonctionne de manière très logique et (3) Il y a un dernier point, plutôt amusant, qu'on pourrait éviter : que les formateurs nous parlent de ce qu'ils font ailleurs pour d'autres, qu'on trouve génial, en disant « mais ça, ce n'est pas pour vous, je ne peux pas vous aider ». Imaginez la frustration.

Je n'ai pas bien compris, pardon.

Prenons le cas de quelqu'un qui fait la communication d'un restaurant, d'un hôtel, d'un coiffeur, et qu'on trouve ça génial. La formatrice, en fait, a une activité complémentaire à côté de son poste : elle travaille principalement pour un organisme public qui donne des formations, mais en parallèle, elle gère aussi la communication de quelques entreprises clientes. Et dans ses formations, c'est justement des exemples tirés de ces clients-là, de son activité complémentaire, qu'elle nous montre. On se dit : ce serait bien que vous puissiez nous aider aussi, quelles sont vos conditions, puisque vous le faites pour d'autres, pourquoi pas pour nous ? Mais elle ne peut pas, parce que c'est prévu dans son contrat avec l'organisme public : elle n'a pas le droit de faire la communication des gens qu'elle rencontre via les formations. C'était ça, notre frustration : on était plusieurs à se dire, il y a une perle là, qui nous montre des exemples géniaux, et c'est un peu comme si on nous disait « regardez la vitrine, mais vous ne pouvez pas entrer dans le magasin »

Oui, je comprends, c'est vrai que ça peut être frustrant. Eh bien je pense que j'ai fait le tour de mes questions, merci beaucoup !

Voilà, eh bien, bon courage, et bon amusement, parce que c'est chouette aussi de créer. Et quand vous aurez terminé, donnez-moi un peu de vos nouvelles, pour savoir comment ça s'est passé, ça me ferait plaisir.

8.5.6. Participant F

I. Questions d'introduction contextuelles

Pouvez-vous présenter votre entreprise en quelques mots ?

Ici, nous travaillons à la fois pour un club sportif professionnel, une salle événementielle et un restaurant. Toutes ces entités sont soutenues par un même actionnaire.

Secteur d'activité ? Produit/service ?

Sport / Entertainment / HoReCa.

Combien de personnes y travaillent ?

Au total (pour les trois entités), nous sommes un peu plus de 20 ETP, allant de la comptabilité aux coachs, en passant par des profils commerciaux et des ouvriers.

Quel est votre rôle au sein de l'entreprise ?

Je suis responsable marketing et communication, essentiellement actif sur la partie sportive.

Pour des raisons statistiques, pourriez-vous me donner votre âge ainsi que le nombre d'années d'expérience dans cette entreprise ?

34 ans. J'ai travaillé entre 2017 et 2023, puis depuis fin 2025 au sein de cette entreprise, soit 7 ans d'expérience au total.

De manière générale, comment vous sentez-vous par rapport au numérique ?

Plutôt à l'aise.

II. Communication dans l'entreprise

Comment décririez-vous l'organisation de la communication dans votre entreprise ?

C'est assez structuré. Nous avons un rétroplanning et différents interlocuteurs. On gère la stratégie et l'action.

Qui s'en occupe dans l'entreprise ?

C'est moi et mon collègue (lui plus sur les autres entités donc salle événementielle et restaurant). Nous avons également des prestataires externes : une agence, un freelance, ainsi que des bénévoles rémunérés.

Dans quels buts communiquez-vous ? Quels sont les objectifs visés par votre communication ?

Remplir la salle lors des rencontres sportives et assurer la notoriété de notre équipe.

Pouvez-vous me décrire concrètement comment se construit un contenu de communication, de l'idée à la publication ?

On essaie d'anticiper un maximum, mais ce n'est pas toujours possible. Sinon, on construit un planning et on adapte souvent. On essaie de surfer sur l'actualité et sur nos atouts. On veut aussi respecter nos différents publics avec des contenus adaptés.

Idée → Calendrier → Préparation du contenu → Validation du contenu → Publication du contenu.

Quels sont les outils principaux que vous utilisez pour communiquer ?

- Réseaux sociaux (tous les plus connus) : source principale de communication
- Newsletters
- Affiches sur le site et chez nos partenaires
- Site web
- Actions dans les écoles, salons, etc.

On maximise les leviers et on souhaite les diversifier pour rajeunir notre public tout en maintenant nos plus fidèles supporters.

Pensez-vous disposer, en interne, de toutes les compétences nécessaires pour élaborer vos pratiques de communication ?

Non, la communication demande beaucoup de moyens et cela coûte à l'entreprise. Nous devrions y consacrer plus de temps au quotidien.

Pouvez-vous me donner un exemple concret où vous avez ressenti un manque ou, au contraire, une force particulière face à un défi de communication ?

La difficulté est que nous ne faisons pas que de la communication. Nous devons aussi gérer le marketing et le ticketing. Dès lors, l'exécution quotidienne du rétroplanning est compliquée.

Rencontrez-vous des difficultés dans votre communication ? Si oui, est-ce que celles-ci vous semblent difficiles à résoudre seul(e) ?

Oui : budget et compétences.

III. Perception et usage de l'IAG pour la communication**Avez-vous déjà entendu parler de l'IAG ?**

Oui.

Qu'est-ce que ce terme vous évoque dans un contexte privé ou professionnel lié à votre activité ?

Cela m'évoque la possibilité d'aller plus vite, de corriger et de générer de nouveaux contenus. Cela bouleverse aussi la réalité de certains métiers de la communication (graphistes, codeurs, etc.).

Avez-vous déjà utilisé des outils numériques qui, selon vous, utilisent de l'IAG dans un cadre professionnel lié à la communication ? Si oui, pour quel usage, et lesquels ?

Oui, ChatGPT essentiellement, mais aussi différentes extensions (Canva et Wix par exemple).

Pouvez-vous me raconter une situation concrète où vous avez utilisé l'IAG pour votre communication ? Comment avez-vous procédé ?

Les premières fois remontent à 2023, pour élaborer des briefs d'affiches de match. Le but était d'avoir un croquis à fournir ensuite au graphiste pour appuyer le briefing.

Est-ce que ça a bien fonctionné ? Qu'est-ce qui était facile ? Qu'est-ce qui était difficile ou décevant ?

Très bien, et ça n'a fait que progresser.

Selon vous, l'IAG a-t-elle un rôle à jouer dans votre communication ? Pourquoi ? Si oui, dans quel(s) but(s) ?

Je l'utilise aujourd'hui pour de multiples raisons : code pour templates de newsletters, relecture de communiqués, génération d'idées pour construire le rétroplanning, etc.

Y voyez-vous des freins ou des risques spécifiques ?

Je pense qu'il en existe beaucoup. Le premier est sûrement de ne plus pouvoir réfléchir de la meilleure manière dans les années à venir. Notre génération a connu la vie sans IAG, mais la suivante risque de ne plus faire confiance qu'à l'IA, et c'est là que le bât blesse. On nous demande aussi de produire beaucoup plus avec moins de moyens parce que nous avons l'IA. La charge peut devenir importante, même avec l'aide de l'IA.

IV. Expérience et besoins en formation liés à l'IA

Quelles compétences vous sembleraient utiles à développer pour (mieux) utiliser l'IAG dans vos activités de communication ?

Je pense que le meilleur moyen est d'arriver à automatiser certaines tâches et d'avoir des processus bien en place pour gagner du temps. Pour le reste, il faut évidemment garder son esprit critique et maîtriser les prompts.

Dans quelle mesure vous sentez-vous aujourd'hui à l'aise avec ces aspects, et pourquoi ?

Je ne trouve pas ça très compliqué, c'est aussi le danger. Donc oui, j'utilise l'IAG de manière assez tranquille, sans chercher à me former particulièrement.

Avez-vous déjà été amené(e) à vous former ou à vous informer sur l'IAG ? Si non, pour quelles raisons ?

Non, car je n'en ressens pas le besoin. J'apprends par moi-même et je n'ai pas envie de m'y investir davantage.

Si une formation courte et adaptée à votre réalité existait, pensez-vous qu'elle vous serait utile ? Pourquoi ?

(Pas de réponse fournie.)

Quel type de formation vous semblerait le plus pertinent pour y répondre ?

(Pas de réponse fournie.)

Si vous imaginez une formation vraiment utile pour vous, à quoi ressemblerait-elle concrètement ? Sur quels cas pratiques liés à votre activité aimeriez-vous travailler ?

(Pas de réponse fournie.)

Y a-t-il des éléments qu'une formation adaptée devrait absolument éviter ?

(Pas de réponse fournie.)

V. Clôture de l'entretien

Y a-t-il un point important concernant l'IA générative et la communication dans votre entreprise que nous n'avons pas abordé et que vous souhaiteriez ajouter ?

Désolé de ne pas avoir pu répondre à votre appel, mais j'ai tenté de répondre au mieux avec le temps que j'avais. Pour conclure, on utilise l'IA pour beaucoup d'aspects, cela nous offre plus de possibilités, mais nous ne sommes pas vraiment formés pour cela au sein de notre

entreprise. D'un point de vue personnel, je m'y intéresse car il est impossible de continuer mon métier sans, mais je trouve que cela dénature beaucoup le métier, et je n'ai pas envie d'aller beaucoup plus loin dans la formation à l'IA.

8.5.7. Participant G

Alors, tout d'abord, merci d'avoir participé à l'entretien dans le cadre de mon mémoire. Pour rappel, il porte sur les besoins en formation à l'intelligence artificielle générative dans les petites et très petites entreprises wallonnes, en particulier pour les aider à développer leur pratique de communication. Alors pour commencer, je suis allée voir votre entreprise sur votre site internet, et si j'ai bien compris, vous faites du coaching personnel, du coaching d'entreprise, du coaching de coach et de la formation de coach. Je n'ai pas bien saisi la différence.

Le coaching de coach, ou la supervision, c'est une formule qui permet à des coachs de venir chez moi pour parler de leur métier, de leurs difficultés éventuelles, soit avec des clients précis, soit avec eux-mêmes, par rapport à leur comportement. D'un autre côté, il y a la formation : pour pouvoir porter le titre de coach, il faut faire une formation spécifique. Et pour ma part je suis co-propriétaire d'une école qui organise ce genre de formation, vous pouvez trouver l'information sur son site, je vous ai donné le nom dans le chat.

Ok, parfait, merci. D'accord. Et donc le secteur d'activité, c'est la formation ?

Le secteur d'activité en lui-même, c'est la formation, et il y a une partie qui est du coaching professionnel.

Ah oui, ce sont deux parties bien distinctes ?

Oui, absolument, ce sont deux choses bien différentes. On pourrait rentrer dans les détails, il y a un rôle de mentor, un rôle de superviseur, il y a beaucoup de rôles différents dans cet aspect-là.

Et il y a combien de personnes qui travaillent au sein de l'Entreprise G ?

Il y a uniquement moi. Par contre, il m'arrive souvent de collaborer avec d'autres coachs de façon ad hoc, donc on peut faire des équipes, j'ai déjà fait des équipes de quatorze ou quinze personnes pour un client. J'entretiens un réseau de coachs, un groupe de bonne qualité avec lesquels je peux, quand c'est nécessaire, faire des travaux, parce qu'on a des clients en Europe, mais aussi en Afrique francophone.

Ah oui, ok. Et pour des raisons statistiques, est-ce que je pourrais avoir votre âge ainsi que le nombre d'années d'expérience dans l'entreprise ?

L'entreprise a 38 ans et moi-même j'en ai 78.

Et de manière générale, est-ce que vous vous sentez plutôt à l'aise par rapport au numérique ?

Oui, oui, mon tout premier métier, c'était l'informatique, et je n'ai quand même pas trop oublié. Donc je suis un utilisateur assez à l'aise de l'intelligence artificielle.

Et concernant la communication de votre entreprise, comment la décririez-vous ?

C'est assez structuré, Il y a deux parties bien distinctes. Il y a la partie formation de coach, pour laquelle j'ai une partenaire qui a une autre société, avec laquelle nous sommes partenaires. Nous faisons des communications via Facebook, Instagram et LinkedIn pour annoncer nos formations et trouver des élèves. Maintenant, pour mes activités personnelles, je me contente de faire des posts de temps en temps sur LinkedIn, je dois dire que je ne manque pas de travail. Et LinkedIn est un point très important pour moi dans la communication parce que mes clients types c'est là que je les rencontre.

Et j'allais dire, justement, dans quel but communiquez-vous ? C'est pour avoir de nouveaux clients, ou pas forcément ?

Oui pour avoir de nouveau clients et c'est aussi pour fidéliser des clients existants, mais ça se fait plutôt en contact direct. Fidéliser un client qui a déjà dépensé de l'argent chez moi, je préfère le rappeler une fois tous les deux, trois mois, pour voir comment il va, plutôt que d'espérer qu'il voit une annonce sur les réseaux sociaux et qu'il revienne tout seul. C'est beaucoup plus direct. On est dans une communication très humaine en coaching : je ne vends pas des vis ou des clous, c'est un peu différent. Donc c'est la relation humaine qu'il faut entretenir

Donc c'est vraiment le côté humain. On ne passe pas forcément par les réseaux sociaux pour garder les clients ?

Oui voilà, c'est les réseaux sociaux servent à se rencontrer au début, puis une fois qu'on s'est rencontrés, c'est le contact direct, le téléphone, le mail, quelque chose de personnalisé. Je n'ai pas des milliers de clients, donc ce n'est pas comme si j'avais des masses de relances à faire.

Et sur les réseaux sociaux, quand vous faites un post, que ce soit LinkedIn, Facebook ou Instagram, comment décririez-vous concrètement la construction d'un post, de l'idée à la publication ?

Il y a deux cas très différents. Il y a le cas de la vente des formations : pour le moment, depuis deux ans, c'est ma collègue qui s'en occupe, et elle travaille avec une agence, pour les programmes de formation. Pour mes activités personnelles, je ne fais pas d'actions de vente, je fais des actions pour maintenir la relation, créer de nouvelles relations. Donc bien souvent je fais un post et ça m'arrive aussi de dire à ChatGPT de m'aider à faire un post aussi, que je relis, que je corrige et que je remets à ma sauce. Par exemple de faire un résumé sur la qualité du silence dans la conversation, et sur base de ce qui va ressortir, puisqu'il va donner des informations très statistique, c'est sur cette base là qu'il va travaillé donc ensuite moi je reprends et j'ajoute mes propres commentaires et mes propres impressions et donc avoir déjà un brouillon.

Ok, et vous l'utilisez principalement pour générer du texte, ou aussi pour générer des images, des vidéos, autre chose ?

Les images, ça m'est déjà arrivé plusieurs fois, mais je pense que ChatGPT n'est peut-être pas le meilleur outil pour ce genre de choses. Apparemment, Claude, par exemple, semblerait être meilleur pour la génération d'images, Gemini aussi. Et chat GPT est surtout doué pour les textes. J'ai déjà testé les trois.

Et vous les avez en version gratuite ou payante ?

J'ai la version payante de ChatGPT et ma partenaire a la version payante de Claude pour son entreprise à elle, donc quand on a besoin de faire quelque chose, on prend celui qui a la bonne version.

Et est-ce qu'en général ça fonctionne bien, ou est-ce que c'est parfois un peu décevant ?

Je crois que je suis assez content, probablement parce que j'arrive assez facilement à écrire de bons prompts, de faire de bons textes pour demander clairement ce que je veux avoir. Ça vient peut-être déjà de l'époque où j'étais informaticien, où il fallait savoir exprimer les choses de façon tout à fait claire. Donc je pense que la qualité de la réponse dépend de la qualité de la question.

C'est quelque chose que vous avez appris déjà avec votre ancien métier ?

Tout à fait, mais ce n'était pas pour l'intelligence artificielle à ce moment-là. La notion d'analyse et de formulation de la question n'a rien à voir avec la difficulté de l'intelligence artificielle en elle-même ; c'est la réponse générée qui a à voir avec quelle intelligence, quel système artificiel. Est-elle vraiment intelligente d'ailleurs ? C'est un autre débat.

Et pour revenir un peu à votre propre communication, avant de continuer sur l'intelligence artificielle : est-ce que vous pensez disposer, en interne, de toutes les compétences nécessaires pour élaborer vos pratiques de communication ?

Non, parce que, comme je le disais tout à l'heure, pour la partie formation, on fait appel à une agence marocaine, qui travaille pour nous sur l'ensemble des pays francophones d'Europe, et même du Canada, du Québec. Il faut faire un briefing très approfondi avec eux avant de commencer une campagne, et on peut faire une nouvelle campagne chaque année.

Pour être sûr qu'ils ont bien compris ce que vous voulez ?

Oui, tout à fait, surtout pour toucher les bonnes personnes, parce que ça, c'est plus difficile. Et là, l'intelligence artificielle ne peut pas vraiment aider : c'est difficile d'arriver à bien définir des groupes cibles. Par exemple, dans les publicités sur LinkedIn, c'était important de déterminer correctement le groupe cible qu'on veut contacter, et jusqu'à présent, l'intelligence artificielle ne donne que des généralités, elle répond aux questions, mais pas de façon suffisamment précise pour que ce soit transposable.

Ok, justement, j'avais demandé si vous rencontriez des difficultés dans votre communication : ça en fait partie, d'avoir du mal à trouver le bon groupe cible ?

C'est d'arriver à définir les bons groupes cibles et que des applications comme LinkedIn les utilisent correctement. Par exemple, dans Facebook, il y a une fonction qui permet de dire « je veux renvoyer ma communication aux amis de mes amis ». Sur LinkedIn, ça n'existe pas. Je ne peux même pas dire : je veux renvoyer la communication à toutes les personnes avec qui je suis connecté. Ça ne marche pas.

Oui, c'est plutôt faire un post et espérer qu'il fonctionne ?

Oui espérer qu'il remonte dans le fil. On peut le booster un peu pour qu'il soit montré à plus de gens, mais là il faut de nouveau définir la liste des personnes à qui on voudrait qu'il soit envoyé,

et on ne peut pas, en tout cas à ma connaissance, dire : je veux toucher tous les gens avec qui je suis en contact depuis cinq ans.

Oui, c'est un peu embêtant. Et vous voyez d'autres difficultés que vous rencontrez ?

Le rendement de ce type de communication n'est pas énorme. Le meilleur rendement, c'est le contact direct, garder le contact, comme je le disais tout à l'heure. C'est comme ça que reviennent des recommandations d'autres personnes pour travailler avec nous. Par exemple, les relations avec nos anciens élèves de l'école puisqu'on en a plus de 400, c'est très important qu'on maintienne des relations riches avec eux, parce que c'est eux qui vont communiquer et promouvoir la formation auprès d'autres personnes intéressées. Une grande partie de nos nouveaux clients en formation viennent des relations avec les anciens élèves. Ça n'a rien à voir avec l'intelligence artificielle, c'est vraiment du contact interpersonnel.

Ok, et donc, selon vous, pour revenir à l'intelligence artificielle : elle a bien un rôle à jouer dans votre communication, pour écrire des textes et parfois des images, c'est ça ?

Oui, elle me sert beaucoup l'originalité des textes. Encore une fois, il faut faire une demande bien claire pour dire ce qu'on veut avoir. Si par exemple je voudrais envoyer une description en ligne de notre formation et toucher des gens qui sont universitaires, entre 35 et 55 ans, le texte ne va pas du tout correspondre à ce type de mentalité, ce serait très différent si je ciblais des gens plus jeunes, de l'ordre de 20 à 25 ans. Donc il faut être très précis et suffisamment complet dans sa demande.

Et est-ce que vous pourriez me dire ce que vous écrivez dans un prompt pour être complet comme vous dite? Vous donnez toujours une cible que vous voulez toucher par exemple ?

Il y a le contenu, souvent il existe déjà sous forme de texte. Par exemple, pour une formation déjà préparée, on a le texte de la formation : je le donne, je demande de ressortir les éléments les plus importants, ceux qui pourraient toucher le plus des gens de tel âge, de tel type de formation, parlant telle langue, etc. Il faut vraiment donner une description claire de ce qu'on veut avoir.

Oui, c'est ça. Et est-ce que vous y voyez parfois aussi des freins ou des risques spécifiques dans l'intelligence artificielle ?

Il ne faut pas trop croire ce qu'elle dit, il faut être très critique. ou en tout cas les intelligences artificielles sont programmées de façon à faire croire à l'utilisateur qu'il y a une relation interpersonnelle, sympathique et empathique entre l'intelligence artificielle et l'utilisateur. Il faut se rendre compte que ce n'est pas le cas : c'est un outil, une machine, ce n'est pas une autre personne. Il m'arrive de temps en temps de l'engueuler carrément, de lui dire : mais tu n'es pas mon copain, ne me réponds pas comme ça. Tu es une machine ou un ensemble de machines et je veux une réponse donnée par cette ensemble de machines. Il sait qui il est et qui je suis. Elle essaie de me frotter la manche et toujours d'aller dans le sens de l'utilisateur. « je vous ai préparé le texte dans la forme comme vous aimé en générale, etc., avec toute la perspicacité et la sagesse que vous avez dans le développement de vos textes précédent » qu'est-ce qu'on s'en fou de tout ça, c'est pas ce que je lui demande. Une machine sait pas avoir des sentiments c'est pas vrai. Donc il faut avoir les yeux ouvert là-dessus.

Ok, et est-ce qu'il y a des compétences qui vous sembleraient utiles à développer pour mieux utiliser l'intelligence artificielle dans votre communication ?

Je suis déjà assez avancé par rapport à pas mal de gens, de par mon métier d'avant. Il y a aussi l'attitude à avoir : se rendre compte qu'on a affaire à des machines qui travaillent de façon statistique, sur base de milliers ou de milliards d'informations à leur disposition, et que ces informations ne sont pas toujours vérifiées. D'un autre côté, ce qu'on lui donne comme information va aussi faire partie de ces informations. Il y a des gens mal intentionnés qui peuvent donner à une intelligence artificielle des informations volontairement fausses, en politique par exemple c'est bien connu que notre ami Trump il utilise volontairement l'intelligence artificielle pour tromper les gens, vous savez un mensonge répété par un million de personnes ça devient la vérité. Donc c'est la compétence à avoir, c'est vraiment : jusqu'à quel point suis-je d'accord avec mon intelligence artificielle ?

À quel point je lui fais confiance ?

Pas confiance, c'est une machine c'est pas un homme, il faut garder un esprit critique par rapport à l'information qui est donnée.

Et en dehors de ces risques que vous venez de citer, est-ce que vous êtes, de manière générale, plutôt à l'aise avec l'intelligence artificielle ? Vous me l'avez déjà un peu dit.

Oui, moi je suis assez à l'aise, vous voyez pas mon environnement mais il y a trois écrans autour de moi, qui sont en train de tourner tout le temps.

Et est-ce que vous avez déjà été amené à vous former, ou vous n'avez même pas imaginé le faire ?

Non, Je l'ai fait par la pratique, c'est assez intuitif, il y a pas besoin de grande formation. Maintenant les gens qui ont moins d'expérience là, le vrai apprentissage c'est d'arriver à écrire les bonnes questions, les prompts. Ça je l'ai appris en faisant des analyses informatiques au départ, donc savoir exprimer tout l'ensemble des besoins d'un client et de savoir l'exprimer, de la même façon quand on pose une question à l'ordinateur qui fait tourner l'intelligence artificielle.

Et si vous deviez conseiller, pas pour vous puisque avec votre ancien métier vous n'en avez pas vraiment besoin, mais si vous deviez conseiller une formation à un ami entrepreneur, est-ce que vous conseilleriez plutôt des ateliers pratiques ?

Ça dépend de la maturité par rapport à l'informatique. Il y a des gens qui sont très à l'aise avec l'informatique et qui n'auront pas beaucoup de difficultés. Par contre, il y en a d'autres qui sont plus éloignés de l'informatique, et ceux-là auront probablement besoin de plus de formation. Je remarque par exemple que Claude fait énormément de publicité pour des formations. Est-ce que tout ça est nécessaire ? Parce que quand je regarde la liste de leurs fonctionnalités, je me dis que les deux tiers, je ne les utiliserai jamais.

Ce sont des fonctionnalités que vous ne pensez pas utiliser ?

Ouais, absolument. Quand je vois la liste de leurs formation et tout ce qu'il y a dedans je me dis c'est vraiment pour faire du fric quoi. Et il vont lister des difficultés que le client pourrait rencontrer, mais qu'il ne rencontrera pas forcément, parce qu'il n'ira pas dans cette direction-là.

Et selon vous, est-ce qu'il y a des éléments qu'une formation adaptée devrait absolument éviter ?

Je ne sais pas

Peut-être comme vous dites : le côté « faire de la formation pour faire de la formation », pour faire de l'argent entre guillemets ?

Oui oui il y a ça, il faut se méfier de qui propose la formation, son objectif, le lien entre l'information donnée et le produit mis en avant, comment est-ce que le formateur est réellement payé ? Est-ce qu'il y a des licences qu'il touche à chaque fois, etc. ? Il y a toute une série de questions qui se posent, pourquoi certains modèles sont-ils très présents dans les formations et d'autres presque pas ? Il y a peut-être un enjeu commercial là-dedans.

Est-ce qu'avec votre regard de formateur, vous êtes peut-être plus sensible à ça ?

Ouais, peut-être. Je suis aussi dans un métier qui tient à rester dans la relation humaine, et non dans une relation avec une machine qui essaie de se faire passer pour un homme ou une femme.

Oui, je comprends. Est-ce qu'il y a un point important concernant l'IA et la communication dans votre entreprise que nous n'avons pas abordé et que vous souhaiteriez ajouter ?

Non, je pense pas ou alors Il nous arrive de préparer des présentations avec l'intelligence artificielle : on lui donne le texte, par exemple pour un PowerPoint sur une centaine de pages en neuf chapitres, je demande à Claude de faire les slides pour les neuf chapitres.

Vous lui demandez de s'appuyer uniquement sur votre texte ?

C'est très bien, elle n'a rien à inventer, elle va chercher dans mes documents.

Mais vous ne lui demanderez jamais de générer elle-même des informations, vous lui donnez toujours un texte pour être sûr qu'elle n'invente rien, c'est ça ?

Oui, c'est ça je donne l'information et je lui demande de faire des choses sur base de cette information et pas d'autres. Ou alors Il faudrait demander les sources, mais on n'a pas le temps de vérifier non plus.

Oui, c'est ça, comme vous disiez tout à l'heure.

Voilà, exactement.

D'accord. Et bien, sauf si vous avez encore quelque chose à ajouter, quelque chose qu'on n'a pas abordé, j'ai fait le tour de toutes mes questions.

Rien d'autre de particulier. Je vous souhaite de bien terminer ce travail.

Merci beaucoup, je vais juste peut-être regarder si j'ai bien reçu le formulaire... Oui, parfait, je l'ai reçu, c'est parfait, un grand merci.

Très bien, et je vous souhaite une bonne journée, une bonne continuation.

Merci beaucoup, au revoir.

8.5.8. Participant H

Est-ce que vous avez déjà eu l'occasion de regarder le petit document que je vous ai envoyé ?

Oui, oui je vous l'envoie après.

Très bien. Mais donc c'est juste pour savoir si vous étiez d'accord pour que j' enregistre cet entretien, et pour que vos données soient ensuite reprises dans mon mémoire. Tout sera anonymisé : ni votre nom ni celui de l'entreprise n'apparaîtront. Pour commencer, je suis allé regarder par moi-même ce qu'est l'entreprise ; j'en avais déjà parlé un peu avec votre collègue. Si j'ai bien compris, il y a une maison mère et quatre entreprises qui en dépendent : Marque A, Marque B et Marque C. Est-ce que cela représente une seule entreprise ou bien plusieurs entreprises différentes ?

En gros moi je travaille sur Marque A qui vend du charbon, Marque B qui vend du bois de chauffage belge et Marque C. Il est pas encore lancé officiellement mais ça regroupe plusieurs de nos marques de spiritueux lié au charbon

Ok et est-ce que cela représente une seule entreprise ou bien plusieurs entreprises différentes ?

C'est un peu compliqué même moi je comprends pas tout, mais en gros il y a une grande maison mère. Puis je pense que il y a la marque A et B qui sont la même entité. Par contre Marque B est plutôt indépendante, même s'il y a forcément un lien entre nos produits et le charbon.

Et il y a combien de personnes, à peu près, qui travaillent dans ces entreprises ?

Dans la maison mère on est une cinquantaine mais sur les trois sous-marques A, B et C on une dizaine.

Est-ce qu'il y a une forme d'autogestion, c'est-à-dire que vous, par exemple, vous vous occupez uniquement de ces trois-là, et que la grosse structure, qui compte une cinquantaine d'employés, a une gestion différente ?

Oui, je suis plutôt sur la communication de ces trois-là, mais il peut m'arriver de travailler aussi pour la grosse structure. Mais principalement, c'est ces 3 là.

Je vais commencer mes petites questions. Le secteur d'activité, c'est le bois ? C'est peut-être un peu vaste comme réponse ?

Oui c'est ça le bois en général. Marque A fait du bois de chauffage avec du bois belge des Ardennes, et Marque B c'est le même bois qui sert à l'entreprise A, mais il est d'abord brûlé avant de devenir du charbon de bois. Mais par contre Marque C, c'est la vente de spiritueux.

Et donc vous vous occupez de tout ce qui est communication et marketing ?

Oui c'est ça.

Cette question est purement pour des raisons statistiques : est-ce que je pourrais avoir votre âge et vos années d'expérience dans l'entreprise ?

Je vais avoir 27 ans, et cela fait un an et demi d'ancienneté ; ce sera deux ans en novembre.

Et de manière plus générale, comment vous sentez-vous par rapport au numérique, de manière assez large ?

Assez à l'aise.

Pouvez-vous aussi me rappeler votre formation ?

Ma dernière formation c'est un bac en marketing mais avant ça J'avais fait trois ans de graphisme, et même cinq si je compte en secondaire donc je porte plusieurs casquettes dans l'entreprise : je peux faire les visuels, la communication et les stratégies de communication.

D'accord. Et comment décririez-vous l'organisation de la communication dans l'entreprise ? Est-ce que c'est plutôt structuré, ou pas vraiment ?

Ce n'est pas vraiment structuré. C'est principalement moi qui m'en occupe, mais cela dépend aussi des demandes des commerciaux. Pour Marque C Le commercial est aussi impliqué dans la communication, donc nous en discutons à deux, mais pour Marque A&B je suis plutôt seul à ce niveau-là, donc c'est moi qui réfléchis et qui fais un peu de tout de a à z.

D'accord. Et quel est l'objectif de la communication dans vos entreprises ?

On a pas réellement d'objectif écrit et définis. Mais moi je met la priorité aux vues des personnes qui sont pas abonnés, donc avoir un cercle assez large de personnes qui nous voient, plutôt que de s'adresser uniquement à notre communauté actuelle, qui met des likes mais qui ne sert pas à rien puisque ce sont toujours les mêmes personnes. Je me fie pas au like mais plutôt au vues des personnes qui sont pas encore abonné.

Est-ce que vous pouvez me décrire concrètement comment se construit un contenu de communication, de l'idée jusqu'à la publication ?

Alors ça dépend on a des publications qui sont assez basiques : (1) c'est souvent un petit rappel de nos produits. Par exemple, pour Marque B, c'est souvent « charbon de bois 100 % belge, pour la cuisson au sel », etc. (2) Mais nous avons aussi des projets un peu plus poussés, qui ne sont pas encore sortis pour l'instant, par exemple montrer de a à z la production du charbon de la Marque B : on réfléchit à faire une vidéo, ou plusieurs vidéos, etc. Cela, c'est vraiment avec toute l'équipe, que nous développons ensemble. Mais les petites publications, comme le sac de charbon 100 % belge, c'est moi qui les poste au jour le jour, un peu selon mon ressenti.

D'accord. Donc il y a vraiment deux types de publications : celles que vous postez quand vous avez une idée, entre guillemets, et celles pour lesquelles vous réfléchissez avec toute l'équipe.

Oui c'est ça

D'accord. Et quels sont les principaux outils que vous utilisez pour communiquer ?

Facebook, Instagram. Beaucoup plus Facebook. Nous programmons les publications à l'avance sur la suite Meta. Nous avons aussi fait un peu de mailing à un moment, mais beaucoup moins maintenant via Odoo notamment mais ça c'est un peu moins développé. Et au niveau des canaux de communication, on se limite à ça parce que on se dit que Tiktok il n'y a pas forcément d'intérêt reste sur les canaux classiques qui correspondent plus à nos cibles.

Et votre cible, c'est quoi exactement ?

Ce sont en général des gens de plus de trente ans qui aiment le barbecue, mais surtout les produits locaux et belges. Ils sont prêts à mettre un peu plus d'argent pour avoir un sac de charbon belge plutôt que de prendre un sac à trois euros qui vient d'Ukraine par exemple.

Est-ce que vous pensez disposer, en interne, de toutes les compétences nécessaires pour élaborer vos pratiques de communication ?

Pas à 100%, je suis pas non plus un grand expert mais on a parfois une aide externe. Nous avons déjà suivi plusieurs petites formations avec un expert en communication. Donc oui, nous faisons parfois appel à l'externe, nous n'avons pas toutes les compétences en interne, mais je trouve que cela fonctionne quand même bien à ce niveau-là. De temps en temps, il y a de l'externe, mais nous progressons aussi en interne, chacun fait des petites formations, etc.

Et est-ce qu'il vous arrive de rencontrer des difficultés dans votre communication, liées au temps, au budget, aux compétences, etc. ?

Pour le budget, oui et non : c'est surtout que nous ne voulons pas y mettre de budget. Idéalement, nous restons dans l'organique, les vues gratuites qui se font via le SEO etc. Mais en termes de moyens, nous n'avons pas de gros matériel de tournage, donc cela reste au téléphone. Si nous voulons faire des choses plus poussées, comme des vidéos plus professionnelles, il faut faire appel à une équipe technique externe, ce qui engage des budgets plus importants, et nous ne voulons pas vraiment nous engager dans de grosses dépenses pour l'instant.

Est-ce que vous avez déjà entendu parler de l'intelligence artificielle ? Ici, nous allons parler plus précisément de l'IA générative, donc de ChatGPT... les plus connues. Qu'est-ce que ce terme évoque pour vous, dans un contexte privé ou professionnel ?

Moi je dirais que c'est une aide, c'est un peu comme un assistant, je m'en sers pas pour faire tout de a à z mais Cela peut me donner des idées, débloquer certaines situations. Si je bloque sur comment démarrer un texte, cela peut me donner une idée, mais le reste du travail, je le fais moi-même, de manière plus humaine, je dirais. C'est une aide plutôt que quelqu'un qui fait tout mon travail, un remplaçant.

Et donc vous vous en servez principalement pour vous donner des idées, ou pour générer des textes ?

Oui ça peut arriver quand je suis calé, parce que j'essaie quand même d'avoir les idées moi-même pour garder un cerveau qui fonctionne si je peux dire. Mais sinon, je m'en sers aussi pour des choses un peu plus techniques : par exemple, quand je commence à utiliser un nouveau logiciel, je lui demande de l'aide. Et là en ce moment on est en train, enfin on vient de lancer le site de la Marque C et Pour le référencement, il faut de bons mots-clés, donc je demande à

l'intelligence artificielle quels sont les meilleurs mots clés ou les meilleures phrases pour avoir un bon référencement.

Et pour reformuler des textes, par exemple pour des légendes, ça vous arrive de l'utiliser ?

Oui surtout pour le SEO du coup, si j'écris un petit texte qu'on mettra sur notre site, je demande à l'IA de reformuler pour que ça reste assez cohérent mais en insérant des mots clés qui boosteront un peu notre référencement quoi.

D'accord. Et est-ce que vous avez déjà essayé de générer des photos, des vidéos, des visuels ?

Oui, depuis quelques temps l'IA, enfin Chat GPT a beaucoup progressé sur la génération d'images. Par contre je lui fais pas faire les images de a à z. Je lui donne, par exemple, un sac et je lui dis de l'insérer dans un décor, comme un barbecue entre amis dans un jardin, et je dis « place le sac dedans ». Et puis après moi je refais mes petites retouches et tout sur Photoshop donc ça me génère la base de l'image, mais pas 100% de l'image. ce qui me fait gagner beaucoup de temps : parce que si je veux faire tous les montages moi-même à la main. je n'ai pas forcément les compétences pour tout faire moi-même, et cela me prendrait beaucoup de temps.

D'accord. Et en général, cela fonctionne bien, c'est facile, ou est-ce que parfois vous êtes déçue ?

Bah on est parfois déçu mais je trouve que c'est de plus en plus précis directement, bon il faut parfois reformuler les phrases pour préciser ce que je veux, mais j'arrive de plus en plus en trois prompts à obtenir l'image qu'il me fallait, et il ne me reste plus qu'à la modifier de mon côté.

Et vous utilisez lequel, ou lesquels ? Je veux dire : quelle intelligence artificielle utilisez-vous ?

Nous c'est Chat GPT parce qu'on a l'abonnement juste pour cette IA là, c'est bien parce qu'ils ont beaucoup progressé dernièrement. Donc on doit pas prendre un abonnement sur un autre site, sur un autre site spécialisé dans la génération d'images.

Est-ce que vous avez en tête une situation concrète où vous avez utilisé l'IA pour la communication ?

Oui, surtout pour les petites story pour paques ou quoi vous voyez ? plutôt que de moi même faire un petit décors avec des œufs de paques et faire générer le sac dans l'IA, je lui dis bah met moi un petit décors de paque, deux/trois petits œufs et puis, vu que c'est pour une petite story qui ne dure que 24 heures : je me dis que c'est un peu moins grave de passer par l'IA dans ce genre de cas, car c'est assez rapide à faire et c'est de toute façon éphémère. Plutôt que de passer des heures à faire un vrai montage, autant ne pas perdre de temps pour quelque chose d'aussi temporaire.

D'accord, donc vous vous dites que vous allez gagner du temps pour les petites stories comme ça. Et vous dites « c'est moins grave » : est-ce que, vous culpabilisez un peu de l'utiliser ou ?

Bah un petit peu pour les publications qui doivent rester sur la page, donc des publications plus définitives, je préfère avoir de vraies photos, ou n tout cas des photos ou on voit moins que ça a été retouché parce que cela inspire davantage confiance : une entreprise qui montre un vrai visage plutôt que quelque chose entièrement généré par l'IA.

Et donc, pour vous, l'IA générative a bien un rôle à jouer dans la communication de vos entreprises ?

Oui, surtout, enfin pour les grandes entreprises j'ai parfois du mal à les voir utiliser l'IA avec excès, mais pour les plus petites : je trouve que c'est un bon moyen de communiquer de manière professionnelle sans devoir dépenser des sommes folles en communication.

Et est-ce que vous voyez des freins ou des risques spécifiques liés à l'IA ?

Je ne sais pas si ce sont de vrais risques, mais il y a la question de l'utilisation de nos données. Je sais par exemple que certaines personnes, dans certaines entreprises, mettent des documents assez confidentiels dans l'IA en lui demandant de les traiter ou de les résumer, donc on ne sait pas vraiment où vont ces données ensuite. Mais moi dans l'utilisation que j'en fais, cela reste de la génération d'images, et de toute façon, quand je mets une photo de mon sac de charbon dans l'IA, ce produit est déjà disponible publiquement, donc il n'y a pas de gros risque. Cela dépend de ce que vous en faites.

Mais est-ce que vous faites attention à cela ? En fait, vous n'avez même pas vraiment l'occasion de mettre des documents dans l'IA, si je comprends bien ?

C'est vrai que, dans ce que je fais, je ne suis jamais confronté au besoin de mettre des documents un peu sensibles dans l'IA. Mais il faut quand même s'en méfier.

D'accord. Et est-ce que vous pensez qu'il y a des compétences qui seraient encore utiles à développer pour utiliser l'intelligence artificielle dans votre entreprise ?

À quel niveau ?

Par exemple, vous qui utilisez l'intelligence artificielle, est-ce que vous pensez qu'il y aurait encore des compétences que vous pourriez développer pour mieux l'utiliser ?

Pour ce que j'en fais actuellement, ce que je sais déjà me suffit. Il y aurait sans doute moyen de progresser, pour faire de meilleures prompts et ne pas devoir en faire trois autres après, mais à mon niveau, cela va. J'ai déjà suivi une petite formation quand je suis arrivé dans l'entreprise, il y a un an et demi, donc j'ai eu quelques bases en plus.

Vous aviez donc déjà eu une formation à l'IA à ce moment-là ?

Oui, ça restait assez basique c'était comment faire un bon prompt, ils ont montré plusieurs IA etc.. mais dans mon cas personnel, aujourd'hui, je n'utilise que ChatGPT, et pour ce dont j'ai besoin, mes compétences actuelles me suffisent.

Et est-ce que vous aviez des attentes avant de suivre cette formation, ou est-ce que c'était plutôt imposé par l'entreprise ?

C'était imposé par l'entreprise, mais j'attendais justement de découvrir de nouvelles IA pour mon quotidien surtout pour la génération d'image parce qu'à l'époque Chat GPT c'était pas vraiment ça. Depuis, cela a beaucoup progressé, et je n'en ai pas une utilisation abusive ; actuellement, je maîtrise assez bien ChatGPT pour ce dont j'ai besoin.

Et aujourd'hui, vous le maîtrisez plutôt grâce à de l'autoformation, grâce à cette première formation, ou parce que vous trouvez cela assez intuitif ?

C'est un peu des deux : la première formation m'a quand même bien aidée à avoir de bonnes bases, elle nous a montré quelques petites astuces. Mais c'est aussi à l'usage que je me rends compte que cela fonctionne mieux quand on dit telle chose dans tel ordre, par exemple. C'est aussi au fil de l'expérience, en discutant avec l'outil, en testant des choses et en voyant les réponses, qu'on apprend à orienter certains éléments pour obtenir les meilleurs résultats possibles.

D'accord, et est-ce qu'une nouvelle formation vous semblerait utile, ou est-ce que, pour vous, cela va très bien comme ça ?

Pour moi, c'est bien comme ça. Une formation pourrait éventuellement être utile si nous décidions, par exemple, de prendre un abonnement à une IA qui génère des vidéos, parce que sur ChatGPT c'est pas encore possible. Dans ce cas, une formation serait nécessaire, car cela ne servirait à rien de perdre du temps sur un outil qui ne donne aucun résultat sans formation préalable. Mais dans mon cas actuel, où je ne fais que des photos, ce n'est pas nécessaire.

Concernant le type de formation, est-ce qu'il y en a un qui vous semblerait plus pertinent qu'un autre ? Je pense par exemple à un atelier pratique, en présentiel, en ligne, individuel, etc.

Ce que j'ai eu jusqu'à présent, c'est une formation en présentiel sur deux jours : le premier jour, c'était surtout de la théorie et des présentations d'IA, et le lendemain, de la pratique. Je trouve que c'était la bonne méthode : on nous apprend d'abord les choses de manière théorique, puis on peut les mettre en pratique. Il faut donc avoir le temps de faire des formations sur un ou deux jours, qui soient vraiment axées sur théorie puis la pratique, pour pouvoir mettre en œuvre ce qu'on a appris.

Avec des mises en situation adaptées à votre entreprise ?

Oui, je pense que ce serait la meilleure formule.

D'accord, je vois. Donc si vous deviez en refaire une, vous repartiriez sur ce format-là ?

Oui, je pense. Parce que j'ai eu d'autres formations dont un séminaire en ligne d'une heure, par exemple, on écoute le gars parler, ben ça t'en ressort en ayant oublié la moitié parce qu'on n'est pas assez attentif parce que c'est juste un gars qui parle derrière son écran. L'aspect présentiel est important, on est davantage impliqué, avec des exercices pratiques.

Je vois. Et est-ce qu'il y a des éléments qu'une formation devrait, selon vous, absolument éviter ?

Je pense que ce serait d'éviter de laisser penser que l'IA remplace complètement ce que nous faisons. Il faudrait plutôt mettre en avant le fait que cela peut être un très bon assistant. Sinon, cela revient à dire qu'elle prend notre travail et qu'on ne sait plus rien faire soi-même. C'est vraiment mettre l'accent sur le fait que c'est un très bon assistant si on l'utilise bien, plutôt que quelque chose qui va remplacer ce qu'on fait.

Est-ce qu'il y a un point concernant l'IA, la formation ou la communication que vous voudriez ajouter, et que nous n'avons pas abordé ?

Non, je pense avoir fait le tour de vos questions.

Merci beaucoup

8.5.9. Participant I

Voilà, avant de commencer, je ne sais pas si vous aviez des questions sur le but du mémoire ? Mais du coup, juste pour un petit rappel, ça porte sur les besoins en formation à l'intelligence artificielle dans les petites et très petites entreprises wallonnes, en particulier pour les aider à développer leur pratique de communication. Et du coup, l'entretien est enregistré, et toutes les informations seront anonymisées dans le mémoire, comme ça vous savez. On peut commencer directement, alors, si vous n'avez pas de questions. Est-ce que vous pouvez présenter l'entreprise en quelques mots ?

Voilà, donc moi je travaille dans un garage, le garage à Liège. Mon père y est depuis 2009, moi ça va faire quasi deux ans que j'y suis. Je fais un peu de tout là-bas, de la mécanique, du bureau, de la facturation, un peu de tout. J'ai l'espoir, dans quelque temps peut-être, de reprendre la relève, mais on verra bien.

Et il y a combien de personnes qui travaillent dans le garage ?

Il y en a un qui travaille seulement le lundi et le mardi, et sinon, nous autres, quand on est tous complets, on est cinq.

Et du coup, si on peut dire, votre rôle dans l'entreprise, c'est un peu sur le terrain et dans le bureau, quoi ?

Ouais, c'est ça.

Et pour des raisons statistiques, est-ce que je pourrais avoir votre âge ?

J'ai 21 ans.

Et donc, deux ans d'expérience dans l'entreprise, c'est ça que vous m'avez dit ?

Oui. Avant ça, j'ai fait de l'informatique et de la sécurité, donc j'ai vraiment fait des choses variées tout le temps.

Vous travailliez avant, ou c'était vos études, votre formation, la sécurité ?

L'informatique, c'était ma formation, et la sécurité aussi, en soi, parce que je me suis dit que c'était vraiment une porte de secours, si un jour je suis dans la difficulté et que je dois trouver quelque chose vite fait, vous avez toujours de la place. Donc c'est une valeur sûre, on va dire, si jamais il y a un souci.

Et du coup, avec votre formation, je vais quand même posé la question, mais de manière générale, comment vous sentez-vous par rapport au numérique ?

Je suis très à l'aise, je n'ai pas trop de problèmes. Je pense que je suis même la personne la plus avancée numériquement de tout le monde au garage, donc quand il y a un problème numérique ou informatique, c'est moi qui le règle en général.

Et c'est vous qui vous occupez du côté communication aussi, du coup ?

Ouais, c'est moi qui prends les rendez-vous par téléphone, qui m'occupe de tout ce qui est à ce niveau-là, un peu de tout, en fait. Dès qu'il y a quelqu'un qui appelle, c'est moi qui décroche, en même temps que je fais ce que je fais à côté.

Ok, et vous avez des canaux de communication comme des réseaux sociaux, un site, etc. ?

Alors ça, on n'a jamais fait, parce que mon père ne fait pas confiance à ces trucs-là, moi je lui ai déjà conseillé d'essayer de le faire, mais il dit que pour lui, ça ne sert à rien pour le moment, donc voilà, il ne veut pas.

Autant les réseaux que le site, pour l'instant, ce n'est pas prévu ?

Non

Et la communication, elle se fait principalement via quoi ?

Via le téléphone, on va dire. C'est souvent les mêmes clients qui reviennent, ou alors ce sont des amis ou des connaissances de clients qui ont entendu de bonnes choses et qui viennent. Mais il n'y a jamais vraiment de gens qui vont chercher clairement sur Internet pour trouver, même si maintenant il y a un système de guide qui fait que, quand les gens vont sur le site de Renault pour voir des configurations de voiture, nous, on reçoit des mails de tous les gens de la région ou proches de la région. On doit les recontacter pour savoir ce qu'ils veulent. Donc en soi, on gagne aussi de nouveaux clients avec ça, même si parfois on n'en gagne pas, parce qu'il y en a qui ne sont pas toujours de bon poil quand on décroche, même très souvent. C'est comme ça.

Oui, ok, donc c'est principalement soit du bouche-à-oreille, soit grâce au site principal de Renault, quoi. Et donc, vous êtes une franchise de Renault ?

On est un agent.

Un agent, c'est quoi la différence ?

En fait, vous avez les grosses entreprises, genre les fournisseurs. Après, pour les agents, ce sont les garages qui ont juste la franchise de la marque Renault : donc en fait, vous pouvez faire toutes les marques, mais quand vous commandez des accessoires de la marque elle-même, c'est du Renault d'office.

Ok, mais sinon, vous êtes totalement indépendants quand même, alors ?

Oui c'est ça on est juste distributeur avec Renault quoi.

Ok et de manière générale, c'est quoi, votre but dans la communication ? Je ne sais pas trop si on peut poser cette question comme ça si vous n'avez pas de site ni de réseaux sociaux, mais est-ce que le but, en général, c'est plus de faire de la visibilité, ou de faire des ventes, ou d'avoir de nouveaux clients ?

En soi, on fait vraiment tout par la manière dont on nous appelle, ou quand les gens viennent. Moi, je suis beaucoup sur ce principe que c'est la première impression qui compte. Vous pouvez avoir un beau site et tout, mais vous rentrez dans certaines entreprises, il y a des gens qui vous

reçoivent limite mal quand vous ouvrez la porte. C'est pour ça que, pour le moment, je suis plus dans l'avis que dans un site internet. Vous allez payer l'hébergement, vous allez payer plein de choses, et au final, ça ne va pas vous rapporter plus de monde, puisqu'il faut quand même que le site soit rémunéré, et il n'y a aucun site Renault qui reprend en place les sites des garages. Donc en soi, pour le moment, tant qu'il n'y a pas de normes qui nous y obligent, ce n'est pas trop une obligation.

Oui, c'est ça. Et est-ce que vous avez peut-être, pour garder et fidéliser vos clients, un système où vous envoyez des mails régulièrement, ou pas forcément non plus ?

Alors nous, on essaie un maximum d'éviter de spammer les gens par mail, parce que souvent les gens ne sont pas adeptes de ça. Ils nous répondent très souvent, quand on doit répondre au lead et tout ça : « Écoutez monsieur, si je suis intéressé par une voiture, je viendrai bien par moi-même, vous n'avez pas à me téléphoner. » Il y en a qui peuvent être très gentils, mais on va dire que si vous appelez douze personnes, vous en avez peut-être une ou deux, grand maximum, qui vous reçoivent correctement, et les autres, ils vous envoient balader, ils ne parlent pas toujours très gentiment. Les gens sont agressifs.

Oui, donc vous n'utilisez pas ça, quoi ?

Moi je préfère le contact direct, parce que par téléphone, on ne sait jamais qui on a en face de soi. Et puis souvent, j'ai remarqué que les gens, quand ils sont face à face, vont plus vite être intimidés ou beaucoup plus calmes que si c'est par téléphone : là, ils se permettent beaucoup trop de choses parfois.

Oui, je vois. Ok, et du coup, j'allais demandé les outils principaux que vous utilisez, mais au final, c'est surtout le téléphone pour communiquer. Je ne sais pas si vous avez d'autres outils ?

On utilise les mails, etc., mais principalement, c'est le téléphone.

Pas des affiches ?

Non, pas trop. Et puis les mails, on essaie de tout faire par téléphone, même si maintenant j'essaie un peu d'inculquer à mon père de faire des mails, parce que quand vous faites des mails, vous avez toujours des traces, ce qui n'est pas le cas par téléphone. Mais sinon, on essaie un maximum de travailler par téléphone et par mail. Il commence à plus ou moins adopter les mails, avant ce n'était pas trop le cas, mais il s'adapte à la nouveauté, donc c'est comme ça.

Ok. Et est-ce que vous faites aussi parfois des salons ou des événements Renault pour avoir de nouveaux clients ou vous faire voir ?

Honnêtement, tous ces trucs-là, le problème, c'est que quand vous êtes un petit agent, vous avez très souvent des gens de village, etc., vous n'avez pas de grands businessmen qui viennent avec l'idée en tête « je veux représenter telle ou telle chose ». Donc en soi, on ne fait pas vraiment ça. La seule chose qu'on fait, c'est que, quand j'arrive le matin, que je commence à travailler, et que je vois que c'est un travail qui prend deux ou trois heures et que la personne reste sur place parce qu'elle veut rester sur place, on lui propose un café ou autre chose. Mais sinon, non. Avant, on nous a obligés à mettre des affiches où les gens pouvaient personnaliser un peu leur

véhicule, voir des effets sur la route, mais au final, les gens viennent, ils s'assoient, ils attendent, mais ils ne s'occupent pas de ça.

Ouais, ils ne sont pas plus intéressés par ça. Et c'était Renault qui avait demandé à ce que vous fassiez des affiches ?

On est obligés, en fait, c'est pour les normes, etc. Comme normalement, d'ici 2035, on devrait devoir s'adapter en refaisant de nouveaux carrelages, de nouvelles infrastructures. Ça a un coût assez excessif, et ça change tout, donc pour le moment ce n'est pas obligatoire, on reste comme on est. Le prix des travaux, ce n'est pas rentable pour le moment.

Oui j'imagine. Est-ce que vous pensez disposer, en interne, de toutes les compétences nécessaires pour élaborer vos pratiques de communication ?

Oui, en interne, oui, parce qu'en soi on a un informaticien qui s'occupe des réseaux quand il y a un problème, et en général, quand il y a des problèmes réseau, j'essaie de m'en occuper moi-même. Donc on ne dépend pas vraiment du planning de l'informaticien ou d'un autre service pour régler les problèmes, en général, on se débrouille sur place, dans la mesure du possible. Sauf par exemple pour de vrais problèmes que même les grands fournisseurs rencontrent, là, on n'y peut malheureusement pas grand-chose.

Ouais, je vois. Et donc, si vous deviez dire peut-être quelque chose qui devrait changer dans votre manière de communiquer, est-ce que l'installation d'un site internet et des réseaux sociaux, ce serait peut-être quelque chose d'envisageable ?

Moi je pense honnêtement que faire un truc sur Facebook, ce ne serait pas trop mal, ça pourrait encore aller. Mais un site internet et tout ça, honnêtement non, parce que maintenant, avec le nouveau système, dès que les gens vont sur le site de Renault, on reçoit automatiquement un mail avec le numéro de téléphone et les coordonnées de la personne pour les recontacter. Pour notre région, un site internet, sachant qu'il faut le référencement, etc., ce n'est pas trop rentable. Un Facebook où on le mettrait en tant qu'entreprise, avec des publications régulières que les gens pourraient voir, ça, à la limite, oui, ça pourrait toujours être intéressant.

Et en fait, le site Renault, c'est les gens qui vont juste visiter, ou ils doivent cliquer sur quelque chose, et vous recevez le mail ?

Enfaite en général, les trois quarts des gens, quand ils se connectent à Google ou Safari, ont leur compte Google avec leurs coordonnées. Renault utilise les données du compte Google, avec la localisation, pour les envoyer au fournisseur le plus proche, pour les contacter si jamais il y a quelque chose. Les gens peuvent aussi donner eux-mêmes leurs coordonnées. Après, il arrive que les gens ne sachent pas trop pourquoi on a leur numéro, mais quand ils arrivent sur le site et configurent une voiture, on leur demande bien s'ils acceptent le partage de leurs données. Si les données arrivent jusqu'à chez nous, c'est qu'ils ont dit oui. Donc il n'y a pas de vol de données, si les gens disent non, ils consultent le site et c'est tout, il n'y a pas d'envoi vers différents fournisseurs par la suite.

Ah oui ok donc parfois, c'est un peu compliqué de savoir, juste avec quelqu'un qui s'est connecté sur le site, s'il est vraiment intéressé ?

C'est ça, en fait : à chaque fois que vous les appelez, vous ne savez jamais si vous allez, entre guillemets, les déranger ou pas, c'est compliqué parfois. Savoir si oui ou non ils vont vous répondre d'une manière positive, ou s'ils vont clairement vous envoyer un message comme si vous les dérangiez

Ah oui ça ne doit pas toujours être évident. Est-ce que vous avez déjà entendu parler de l'intelligence artificielle générative ?

« Générative », le terme, entre guillemets, ne me dit rien. Si vous m'expliquez, peut-être que je verrai plus ou moins ce que c'est.

Générative, c'est vraiment, par exemple, ChatGPT, Gemini, Claude, etc. Il y a l'intelligence artificielle de manière générale, qui essaie d'imiter l'intelligence humaine, ça peut être un robot, ça peut être plein de choses. Alors que « générative », c'est vraiment générer du texte, des images, des vidéos, du code, de la musique : c'est vraiment les chatbots les plus connus.

Ah oui oui, moi j'utilise beaucoup Gemini.

Et dans le contexte professionnel aussi, vous utilisez beaucoup Gemini?

Moi j'utilise énormément, parce qu'il y a parfois des termes qu'on doit comprendre, qui ne sont pas toujours très bien expliqués. Ou parfois, quand je dois faire un examen et que je n'ai vraiment pas le temps de le faire, je demande à Gemini de m'aider un peu, pour gagner du temps. Mais sinon, en général, même dans la vie de tous les jours, j'utilise pour plein de choses.

Et dans le milieu de la communication pour le garage, vous l'utilisez aussi ?

Pour la communication en général, Gemini, non, à part quand je suis dans la voiture et que je demande à mon assistant vocal de faire un appel à ma place, ou d'envoyer un message. Mais dans le contexte du travail, pas forcément.

Pas forcément, donc vous n'en avez pas besoin par exemple pour faire des mails, ou du coup vous faites moins d'affiches, etc., mais pour créer des textes ou générer des visuels, photos, vidéos, etc. ?

Une fois si, pour une affiche, j'en avais eu besoin, mais sinon non, pour ce qui est professionnel, je ne m'y mêle pas trop, parce que quand vous faites ça sur des sujets professionnels, souvent vous devez envoyer une partie de vos données, entre guillemets, et ça, je ne suis pas trop fan, pour le moment, tant que je ne sais pas trop où ça va mener. Je ne suis pas trop fan de donner des données personnelles.

Je vois. J'allais dire, justement, est-ce que vous voyez des freins ou des risques spécifiques à l'intelligence artificielle, comme ça ?

Au départ, oui. Après, je me dis qu'en soi, sur tout ce qu'on fait au quotidien, on est toujours espionné, donc au final, je pense que c'est juste une autre manière de faire. Sinon non, en général : les autres réseaux, je vois les personnes plus âgées qui ne sont pas très avancées en informatique, elles ne savent pas, quand elles cliquent sur un truc ou quand elles en parlent

entre elles, elles se disent « c'est bizarre, vous avez vu, dix minutes après j'ai une pub sur tel ou tel truc ». Nous, on le sait, on est plus dedans.

Donc c'est plus la question de où vont vos données ?

Voilà, c'est plus ça que je me pose parfois la question, j'ai pas trop la confiance encore là-dessus, mais par la suite peut-être plus

Et est-ce que, par exemple, des formations là-dessus qui expliquent clairement comment sont traitées les données, quelle IA par exemple, américaine, française, etc., comment elles traitent les données, ça pourrait vous intéresser ?

Ça, c'est toujours ça qu'on peut prendre. Après, moi je pense que même si je sais plus ou moins où vont les données, il y a peut-être quand même certaines limites que je ne dépasserais pas pour autant. Mais sinon, pour le reste, oui, ça peut toujours, on peut toujours apprendre de nouvelles choses.

Et du coup, pour la communication en elle-même, des formations à l'intelligence artificielle, ce serait peut-être pas utile, vu que vous n'utilisez pas l'intelligence artificielle pour la com, enfin pas beaucoup en tout cas ?

Non, en tout cas, pas trop, parce que je trouve qu'en fait, quand vous demandez à des intelligences artificielles de créer un mail, quelqu'un qui utilise souvent l'intelligence artificielle, ou qui sait la reconnaître, va le voir directement dans le mail. Je trouve que ça ne fait pas trop pro, parce que vous vous dites : le gars en face, s'il est un peu malin, il va reconnaître que c'est de l'intelligence artificielle, il va se dire que le gars en face n'est pas pro, qu'il n'a pas un peu de bon sens pour écrire un texte lui-même. Je préfère faire les choses moi-même, prendre le temps de le faire moi-même.

Ok, et il n'y a pas d'autre raison au fait que ça ne vous intéresserait pas, des formations, par exemple le manque de temps, etc. ?

Le manque de temps, oui, ça dépend de la période, mais c'est vrai qu'on a souvent de grosses journées, donc à ce niveau-là, c'est parfois très compliqué quand même.

Oui. Et si jamais une formation pouvait être utile, enfin pourrait vous sembler utile, vous l'imaginerez comment ? Je parle purement pratique : des ateliers en présentiel, des modules en ligne, un accompagnement individuel, ou alors en classe ?

Moi, je suis plus module en ligne, parce qu'en soi je préfère prendre un moment où je suis vraiment concentré, commencer à lire, et si je vois que je relâche, je fais autre chose et j'y retourne après, en présentiel, on doit tout le temps rester concentré, et moi je suis quelqu'un qui a besoin d'être hyperactif tout le temps. Donc si je reste à écouter quelqu'un parler pendant des heures, je vais devenir fou. Je fais bien mieux avec des modules, à lire une partie de temps en temps, j'assimile beaucoup mieux que dans du présentiel. Honnêtement, je le dis très honnêtement : quand je vais en formation Renault, les présentiels, les trois quarts du temps je dors. Je lis juste les modules quand je suis chez moi, et les examens, ça va, mais le présentiel, j'ai horreur de ça.

Ouais, plutôt des vidéos que vous pouvez regarder à votre rythme ?

Ouais, c'est ça et quand vous sentez que vous saturez, vous faite une pause et vous faite autre chose.

Et est-ce que vous pensez qu'il y a des éléments qu'une formation à l' IA adaptée devrait absolument éviter ?

Je pense honnêtement que, surtout si on forme des personnes qui n'ont jamais entendu parler de ça, quelqu'un qui ne connaît absolument pas le sujet, il ne faudrait peut-être pas trop parler de ce qui se cache derrière, etc., parce que je pense que ça va décourager les gens, ils vont se dire que plus on achète de la nouveauté, plus on est espionné, même s'ils ne se rendent pas compte qu'ils le sont déjà au quotidien. Mon exemple à moi : je pense que si j'envoyais mon père à une formation comme ça, et qu'il apprenait qu'en donnant des informations sur le garage pour faire des affiches, ses données ont été retenues quelque part, ça le stresserait, donc je pense pas que... Moi je dis toujours, mieux vaut en dire le minimum, mais pas trop en dire.

Et vous ne pensez pas qu'au contraire, ça pourrait le rassurer ?

Pas trop, en soi quand on est là le soir et il me dit, « regarde on parlait de ça tantot et maintenant j'ai des vidéos qui parle de ça sur mon téléphone, je lui ai expliqué pourquoi il avait ce genre de pub, et maintenant il se méfie, il est dans le stress total tout le temps, il est plutôt méfiant par rapport à ces nouvelles technologies.

Ah oui, je peux comprendre. Ok, je pense avoir fait le tour de mes questions. Est-ce qu'il y a quelque chose, un point qu'on n'a pas abordé sur l'IA, la formation, la communication, que vous voudriez aborder encore ?

Non, je pense qu'on a fait un peu le tour. Moi, honnêtement, je pense que tout ce qui est intelligence artificielle, etc., je suis bien avancé dedans, mais je mets toujours mes limites quand même, parce que si on ne met pas de limites, on a toujours un problème qui vient derrière. Donc l'intelligence artificielle, j'aime bien, mais je mets quand même des restrictions.

Ouais, vous ne l'utilisez pas pour tout, tout le temps. Bah, super, merci beaucoup.

Pas de problème.

8.5.10. Participant J

(Introduction du mail : remerciements pour avoir accepté de répondre par écrit, rappel que les réponses seront anonymisées et utilisées uniquement dans le cadre du mémoire sur les besoins, ou l'absence de besoin, en formation à l'intelligence artificielle générative dans les petites et très petites entreprises wallonnes.)

I. Questions d'introduction contextuelles

L'entreprise est un atelier de création florale situé à Liège. L'entreprise réalise des bouquets, compositions florales et décorations sur mesure pour des particuliers et des professionnels, notamment pour des mariages, événements et aménagements floraux. Elle met l'accent sur une approche artisanale et créative.

Combien de personnes travaillent au sein de l'entreprise ?

3.

Pouvez-vous présenter brièvement votre rôle au sein de l'entreprise ?

Je suis la gérante, je fais en sorte que le carrosse avance sans encombre. Je m'occupe également de tous les achats.

Pour des raisons statistiques, pourriez-vous me donner votre âge ainsi que le nombre d'années d'expérience dans cette entreprise ?

J'ai 37 ans, la boutique a 5 ans et je suis fleuriste depuis bientôt 20 ans.

II. Communication dans l'entreprise

Comment est organisée la communication dans votre entreprise ? Qui s'en occupe et quels sont principalement vos objectifs de communication ? Quels sont les outils principaux que vous utilisez pour communiquer (site web, newsletter, réseaux sociaux, affiches, brochures, événements, bouche-à-oreille, etc.) ?

Je suis la seule à m'occuper de la communication au quotidien. Plusieurs fois par an, j'ai une photographe qui s'occupe de me faire des petites vidéos et photos. J'utilise Facebook et Instagram. Mes objectifs sont La vente et la visibilité

Rencontrez-vous aujourd'hui des difficultés dans votre communication (manque de temps, de compétences, de budget, etc.) ?

Je manque de compétence pour la qualité de l'image, d'où la photographe.

Vous m'indiquez que vous travaillez encore « à l'ancienne ». Pourriez-vous m'expliquer ce qui explique ce choix (pas de besoin, manque de temps, manque d'intérêt, méfiance, autre) ?

C'est dans les vieilles marmites qu'on fait les meilleures soupes, comme on dit. Je n'ai pour l'instant pas eu besoin de cela, et cela ne m'intéresse pas vraiment de faire autrement.

III. Perception et usage de l'IA pour la communication

Quel regard portez-vous sur l'intelligence artificielle générative (par exemple ChatGPT, Gemini ou Claude), même si vous ne l'utilisez pas ?

Ne pas l'utiliser serait un mensonge, je l'utilise pour la correction de texte. Je pense qu'on va finir par perdre notre indépendance à penser si l'IA prend encore plus de place dans nos vies.

Pensez-vous que ce type d'outil pourrait un jour être utile pour certaines tâches de communication dans votre entreprise (générer ou reformuler du texte, générer des visuels, photos ou vidéos, de la musique, des voix, etc.) ? Pourquoi ?

Quand, sur les réseaux sociaux, un texte ou une photo a été fait par ChatGPT, cela se voit.

IV. Expérience et besoins en formation liés à l'IA

Si une formation courte, concrète et adaptée aux petites entreprises était proposée sur l'IA générative, pensez-vous qu'elle pourrait vous être utile ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

Je pense qu'il y aura toujours moyen de faire sans.

Si oui, quels sujets aimeriez-vous y voir abordés ? Si non, qu'est-ce qui ferait que vous ne souhaiteriez pas suivre une telle formation ?

(Pas de réponse fournie.)

V. Clôture de l'entretien

Y a-t-il un élément que vous souhaiteriez ajouter concernant votre perception de l'IA ou son éventuelle place dans votre entreprise ?

(Pas de réponse fournie.)

remerciements pour le temps consacré à ces questions.

8.5.11. Participant K

On risque parfois d'être interrompu mais bon

Oui pas de soucis hein, ça il n'y a aucun soucis. Déjà, un grand merci d'avoir accepté de prendre de votre temps pour répondre à mes questions. Juste pour rappel, mon mémoire porte sur les besoins en formation à l'intelligence artificielle générative dans les petites et très petites entreprises wallonnes, en particulier pour les aider à développer leurs pratiques de communication. Je n'ai pas eu l'occasion de vérifier certaines informations, mais pour rappel, vous avez donc ici l'Établissement A (un restaurant), l'Établissement B (un bar/ restaurant), ainsi que l'Établissement C (un bar) ?

Oui c'est ça

Et aussi l'établissement D ?

Non ça c'est mon épouse c'est à part. c'est vraiment elle qui gère.

que vous gérez avec votre épouse. Le secteur d'activité, c'est l' HoReCa ?

à 100%

Combien de personnes travaillent, au total, dans les différentes entreprises ?

Au total, en équivalents temps plein, je dirais que nous devons être entre 25 et 30.

Et votre rôle, c'est dirigeant. Mais est-ce que c'est aussi vous qui vous occupez de la communication ?

Pas vraiment. Ici, à l'Établissement A, nous n'en faisons pas vraiment, on a zero communication, c'est très bien comme ça. À l'Établissement C, j'ai un de mes employés qui s'occupe d'Instagram et de Facebook. Et pour le dernier, l'Établissement B, c'est plutôt mon collègue qui s'en occupe, mais il ne fait pas grand-chose non plus.

Et pour des raisons statistiques, est-ce que je pourrais avoir votre âge ainsi que votre nombre d'années d'expérience dans l'entreprise ?

J'ai bientôt 56 ans, et cela fait depuis 98, donc cela fait 28 ans.

Et de manière générale, comment vous sentez-vous par rapport au numérique ?

ni bien, ni pas bien, je l'utilise très peu, je dois dire, enfin si j'utilise l'ordinateur comme tout le monde pour mes factures, mais sinon, c'est vrai que nous ne l'utilisons pas beaucoup.

Pour en revenir à la communication, comme ce n'est pas vous qui vous en occupez, je ne sais pas si cela va être facile pour vous de répondre à ces questions, mais pensez-vous que c'est plutôt structuré, ou pas vraiment ?

À l'Établissement C, c'est un peu plus structuré, parce qu'ils font quand même des publications deux à trois fois par semaine. À l'Établissement B, c'est vraiment seulement quand il y a des événements qu'il y a des communications. Donc voilà, il n'y a pas beaucoup de structure, et nous n'investissons pas beaucoup là-dedans.

Et la communication, cela se fait principalement via quels canaux ?

Alors c'est Instagram et Facebook.

Et vous avez aussi un site internet ?

Nous en avons un, mais nous ne l'utilisons jamais.

C'est un pour chaque ?

Non c'est chaque fois des différents, Les trois établissements sont bien séparés : il n'y a pas de transfert de personnel, chaque employé reste dans sa société. Nous ne mélangeons pas les trois, donc ils ont chacun leurs propres comptes.

Et vous savez, il y a plus ou moins combien d'employés dans chaque établissement ?

Oui, oui, À l'Établissement B, nous sommes une dizaine en vrai temps plein. À l'Établissement A, nous sommes au moins, cinq ou six. Et à l'Établissement C, sept. Plus des étudiants et flexi job en renfort.

Et pour les établissements où vous communiquez, quel est le but ? Se faire voir, ramener des clients ?

C'est plutôt d'informer nos clients. En fait, nous ici à l'établissement A, nous ne faisons pas vraiment de publicité, parce que je n'ai pas vraiment besoin de ça pour avoir des clients. Enfin si, on a toujours besoin de clients, mais cela se fait naturellement par le bouche-à-oreille depuis de longues années. À l'Établissement B, nous organisons des concerts environ une fois par mois, donc c'est vraiment pour annoncer les événements, ou par exemple les matchs de coupe du monde. C'est vraiment la communication de base. À l'Établissement C, par contre, nous travaillons un peu plus, notamment quand nous avons de nouveaux produits : nous avons tout de même 250 bières, avec toujours des nouvelles suggestions. Nous en faisons la publicité. C'est là que nous sommes un peu plus actifs ; c'est sans doute celui des trois où il y aurait le plus d'intérêt à développer la communication.

Est-ce que vous avez aussi peut-être des newsletters, des affiches, des brochures ?

Nous faisons des affiches. Nous ne faisons pas de newsletter, mais nous faisons des affiches.

Et est-ce que vous pensez disposer, en interne, de toutes les compétences nécessaires pour élaborer vos pratiques de communication ?

Il faudrait que je demande à la personne qui s'en occupe, mais je crois qu'il a appris sur le tas, comme tout le monde, en utilisant les logiciels. Je ne pense pas qu'il utilise beaucoup l'IA, peut-être pour faire une affiche ou autre. Pour faire la base. Nous n'avons rien investi, nous n'avons rien acheté.

Et est-ce que vous savez s'il rencontre des difficultés en communication ? Ou vous, personnellement ?

Non, pas spécialement. Bah Il se pose parfois la question de comment faire certaines choses ; enfin ça moi aussi parfois je lui fais une remarque, je dis ça c'est bizarre. Mais c'est plutôt dans la façon d'écrire les choses.

D'accord. Et pour en venir à l'intelligence artificielle, est-ce que vous l'utilisez ? Vu que ce n'est pas vous qui vous occupez de la communication, je ne sais pas trop, mais il n'y a pas de souci si vous ne savez pas répondre.

Écoutez, je pense qu'il l'utilise un tout petit peu, mais vraiment juste pour sortir une image ou un texte. mais pas pour faire avancer les publications, avoir plus de vues, ou autre chose.

Et savez-vous lesquels il utilise ?

Non, ça je ne sais pas.

Et est-ce que vous y voyez des risques ou des freins spécifiques à l'intelligence artificielle ?

Au niveau global, mondial, oui : pas forcément pour mes entreprises, mais oui, cela va créer des problèmes, c'est certain.

Lesquels selon vous ?

Déjà la protection des données des gens, c'est déjà sûr, et l'utilisation qu'on en fait. Maintenant, il y a de plus en plus de balises, mais ce sera toujours contourné d'une façon ou d'une autre. Il y aura des problèmes.

Et dans votre utilisation à vous ?

Non, nous n'avons pas été confrontés à cela, sauf si quelqu'un nous filmait et transformait tout pour donner une mauvaise image alors qu'il ne s'est rien passé, cela pourrait être embêtant. Mais nous n'y avons pas été confrontés.

Et est-ce que vous pensez que ce serait utile d'emmener les personnes qui s'occupent de la communication à des formations à l'intelligence artificielle ?

Ce serait peut-être utile, mais vraiment à mon avis que pour l'Établissement C ; pour les deux autres, cela n'apporterait pas grand-chose de plus, mais c'est vrai que ce serait utile d'avoir une petite formation de base quoi.

Est-ce qu'ils ont déjà été amenés à se former à l'intelligence artificielle ?

Je sais que non.

Et est-ce qu'il y aurait des freins au fait qu'ils aillent en formation, par exemple le manque de temps ?

Oui, c'est surtout ça le problème. Si on envoie une personne, il n'y a pas de souci. Si on en envoie cinq d'un coup, c'est embêtant. C'est ça le problème dans notre métier : l'établissement C nous sommes ouverts tous les jours de l'année, sans interruption, donc ce n'est pas toujours évident de pouvoir dégager du temps pour les formations. C'est un vrai problème pour nous. On a pas de jour de fermeture, donc on a besoin de nos gens, si quelqu'un tombe malade, c'est déjà embêtant, donc ce n'est vraiment pas simple.

Et si vous deviez imaginer une formation courte et adaptée à votre réalité, ce serait laquelle ?

Ce serait l'utilisation de l'IA pour la communication sur les réseaux sociaux.

D'accord et au niveau plus pratique, imagineriez-vous plutôt des ateliers pratiques en présentiel, des modules en ligne, ou un accompagnement individuel ?

Un module en ligne, c'est bien, mais il faut être sûr que les gens le font vraiment. Le mieux, c'est en présentiel, en petit groupe.

Et selon vous, est-ce qu'il y a des éléments qu'une formation adaptée devrait absolument éviter ?

On a une fédération HoReCa qui organise des formations pour notre secteur ; il y en a une sur l'utilisation d'Internet, mais je ne pense pas qu'il y ait de formation spécifique à l'intelligence artificielle. Cela pourrait être intéressant pour la communication, en tout cas.

Et c'est des formations qui sont gratuites ?

C'est gratuit oui, pour les gens du secteur.

Et vous avez tout type de formation ?

Oui, il y a de tout : la connaissance du vin, le service, les langues aussi, c'est vraiment très varié. Formation incendie, il y a vraiment beaucoup de choses. Donc s'il en existait une sur l'intelligence artificielle, je pense que cela pourrait avoir un certain succès.

Et vous, personnellement, est-ce que vous y enverriez quelqu'un ?

Moi personnellement non mais je pense que oui, j'enverrais peut-être un de mes employés, pour voir ce qu'il en retire.

Est-ce que vous voyez encore un point important concernant l'IA, la communication, ou votre entreprise, que nous n'avons pas abordé ?

Non, pas spécialement,

Alors je pense avoir fait le tour de mes questions.

On est pas vraiment un secteur qui l'utilise, enfin cela dépend des établissements : nous, dans notre secteur, nous ne l'utilisons pas beaucoup, c'est vrai. Mais c'est parce que nous avons déjà

une clientèle bien établie ; il faut toujours rester attentif et la renouveler, mais nous n'en ressentons pas vraiment le besoin pour l'instant.

Comme je le disais tout à l'heure, c'est beaucoup le bouche-à-oreille ?

Oui voilà, établissement C les gens connaissent c'est bon, établissement A, cela fait 28 ans que j'y suis, tout le monde connaît enfin pas tout le monde, il y a beaucoup de gens qu'on ne connaît pas, mais ce n'est pas grave, c'est très bien comme ça. À midi c'est que des gens qui bossent et au soir c'est un mélange d'étudiant et de gens.

Oui et en plus maintenant un établissement concurrent a fermé, il tournait beaucoup moins bien qu'avant mais c'est quand même encore une clientèle qu'on a récupérée.

Et donc c'est tout ça qui fait que vous avez pas besoin de faire beaucoup de communication ?

Oui, enfin si c'est bien d'en faire dans l'établissement C, pour montrer un nouveau produit ou autre. franchement, c'est sympa

Oui, parce que vous avez un concept où vous avez toujours de nouvelles bières, c'est ça ?

Oui, tout le temps. Nous avons une carte fixe d'environ 220 à 230 produits, et nous avons toujours au moins une dizaine de suggestions, que ce soit en bouteille ou au fût. C'est vrai que là,

Donc là c'est vraiment important c'est plus important, sinon les gens ne le sauraient tout simplement pas.

Oui, c'est ça, sinon ils ne pensent pas, alors que là ça fait un peu penser à l'établissement C.

Et l'Établissement B, c'était juste pour les événements, c'est ça, les concerts ?

Oui, c'est ça plutôt événement.

Ok, merci beaucoup.

8.5.12. Participant L

Pour rappeler le but de la recherche, elle porte sur les besoins de formation à l'intelligence artificielle générative dans les petites et très petites entreprises wallonnes, en particulier pour les aider à développer leurs pratiques de communication. Est-ce que vous pouvez commencer par me présenter les deux entreprises que vous avez ?

J'ai un bureau d'assurance et de courtage en crédit. Nous sommes agents lié, c'est-à-dire que nous travaillons pour une compagnie, un peu comme un franchisé. J'ai cinq indépendant qui travaillent pour moi, et une employée, la secrétaire. Et j'ai aussi une société de nettoyage : là, nous faisons du nettoyage dans les communs d'immeubles, nous ne travaillons donc pas avec des particuliers. Ce sont les syndicats d'immeubles et les promoteurs immobiliers qui nous appellent.

Ça coupe beaucoup je n'ai pas tout entendu

Donc pour la société de nettoyage, nous devons avoir quinze employés, je pense, et nous travaillons dans tout le Hainaut et le début du Brabant wallon.

Et le bureau d'assurance c'est plutôt Hainaut ?

Pour le bureau d'assurance, c'est brabant wallon. Après je vous avoue qu'on a des clients un peu partout. Nettoyage c'est plus concentré dans le Hainaut.

Et les secteurs d'activité, donc, c'est le nettoyage et l'assurance ?

Oui, même si dans la société de nettoyage, je n'y travaille pas vraiment moi-même, je suis plus actionnaire : la société d'assurance c'est mon job principal quoi

Et votre rôle dans l'entreprise, c'est gérant ?

Oui, je suis gérant, je gère les crédits etc. la société de nettoyage je suis juste actionnaire quoi. Je gère l'administratif, mais je ne fais pas le nettoyage moi-même.

D'accord. Et c'est vous qui vous occupez aussi de la communication ?

Oui enfin je t'avoue qu'on en fait pas beaucoup. Parce que dans la partie assurance, c'est surtout la compagnie mère qui fait de la publicité, radio, télé, etc. Nous, nous sommes plutôt là pour repartager. Et en fait, nous sommes très contrôlés, nous ne pouvons pas faire ce que nous voulons : nous devons à chaque fois respecter des consignes, que ce soit celles de la FSMA ou celles de la compagnie, qui nous obligent à respecter leurs règles. Ce sont souvent des publicités mises sur une plateforme que nous pouvons reprendre. Même notre page Google Business, c'est la compagnie qui nous l'a créée, nous ne payons rien pour cela. Nous pouvons juste la gérer, changer les horaires, les modifier, etc., mais tout ce qui est publicité vient de la compagnie.

D'accord, je vais continuer sur la communication, puis je poserai d'autres questions. Pour des raisons statistiques, est-ce que je pourrais avoir votre âge et votre nombre d'années d'expérience dans l'entreprise ?

J'ai 30 ans. Pour l'assurance, cela fait 11 ans. Le nettoyage, j'ai commencé cette activité il y a 10 ans.

Et de manière générale, comment vous sentez-vous par rapport au numérique ?

Je me sens pas dépassée encore, mais après c'est compliqué, parce que je l'utilise pas dans, ce que vous allez me poser comme question aujourd'hui, dans ma communication. Moi c'est beaucoup plus, je vais utiliser beaucoup par exemple ChatGPT Pro dans mon activité de crédit et d'assurance, pour les conditions générales, je peux tout y encoder et faire des recherches assez rapides. Pour donner un exemple, j'ai encodé pratiquement toutes les banques avec lesquelles je travaille pour les crédits. Et quand je lui présente le profil de quelqu'un, vu qu'il connaît déjà tout, il peut me dire que telle banque ne fonctionnera pas, qu'on peut peut-être essayer telle autre, etc. C'est plus pour le travail en tant que tel. Pour la communication, c'est plus ponctuel : par exemple, le mois prochain nous organisons une sorte de brunch PME, et c'est ChatGPT qui m'a fait la pub, c'est lui qui a rédigé le mail d'invitation et c'est lui qui a envoyé à tous les clients invités.

D'accord. Et c'est vous qui gérez cet évènement ?

Oui c'est l'entreprise, quand c'est comme ça on envoie une demande à P&V on leur dit ce qu'on va faire, ce qu'on va envoyer et ils nous payent si ils estiment que le truc est concret, si c'est pas bon ils ne payent pas. Donc P&V c'est la compagnie pour qui on travaille.

Pour parler d'abord de votre communication, vous faites donc principalement du repartage de visuels créés par la compagnie ?

Oui, j'ai aussi des agents qui ont chacun leur propre page. J'en ai un en particulier qui poste des photos toute la journée avec les clients qui ont signé un contrat, etc., et cela lui apporte beaucoup de retours, donc c'est très efficace pour lui. Moi, au bureau, je ne le fais pas, je ne gère pas la page Facebook. Nous ne sommes pas très actifs dessus, parce que nous n'en avons pas vraiment besoin officiellement. Cet agent a commencé il y a deux ans, et cela lui amène beaucoup de nouveaux clients. Notre bureau à nous existe depuis 30 ans, donc le bouche-à-oreille fait que nos agendas sont remplis toutes les semaines. Nous n'avons pas vraiment besoin de plus que ça, même si officiellement, si nous le faisions, nous en aurions probablement encore plus. Là-dessus je suis peut-être un peu dépassé, publié tous les jours, faire des podcasts, faire des trucs ainsi je fais pas quoi.

Et L'agent qui fait cela, il le fait pour son propre compte, en tant qu'indépendant ?

Oui, après officiellement il fait ça pour son compte mais son compte c'est le nôtre quoi, en gros un agent chez nous il est rémunéré à 80% de son salaire et les 20% restant c'est pour le bureau

Donc ils ont chacun un peu leurs propre communication, mais c'est quand même la même enseigne ?

Oui, c'est ça c'est parce qu'il est loin, mais nous partons du principe que s'il obtient des clients grâce à sa propre publicité, ce n'est pas à partager avec tout le monde : c'est lui qui les a apportés, c'est à lui d'en bénéficier.

A parce que c'est chacun ses clients, chacun leurs région entre guillemet ?

Officiellement, ils nous appartiennent tous, nous, le bureau, tous les agents travaillent pour nous mais ils ont chacun leur portefeuille client, celui qui a 1000 clients, il est payé là-dessus et celui qui en a 200 il est payé là-dessus tous les mois. Ils sont payés à la commission, pas à salaire fixe. Par exemple, pour une assurance voiture, vous payez votre prime tous les mois, et cela génère une commission pour l'agent chaque mois.

D'accord. Et dans quel but, en général, communiquent-ils ? Pour avoir de nouveaux clients, se faire voir, ou vendre ?

C'est se faire voir mais là honnêtement aujourd'hui, cet agent, par exemple, a reçu une petite certification sur Instagram. Donc là aujourd'hui Il va publier aussi beaucoup de choses limite qui n'ont même rien à voir avec le travail : il est en vacances, il fait des photos, il montre ses enfants à Noël, etc., simplement pour rester présent dans le fil d'actualité.

C'est son compte personnel, en fait ?

Oui il s'est fait une page perso en mettant bien que c'était pour notre bureau à nous. Cela lui rapporte pas mal : il gère bien cela, il publie tous les jours, il essaye et il a pas mal de clients qui viennent de sa page Facebook.

Et les autres, pas autant ?

Non après les autres c'est une autre génération aussi : la plupart sont d'une génération plus âgée, 57 ans, à la limite le plus jeune de toute la société enfin ça c'est moi mais j'avoue je n'ai jamais été très actif non plus sur Facebook ou Insta, sur Instagram, je repartage parfois une story de quelqu'un, c'est mon max. et je repartage limite pas toute la publication. Mais je sais qu'on devrait parce qu'il y a beaucoup de bureaux qui le font, mais ce n'est pas un truc qui m'intéresse plus que ça.

Et c'est parce que vous n'en avez pas besoin, ou plutôt par manque de temps, de budget, ou de priorité ?

Le budget, aujourd'hui, une page Facebook, ça prend pas grand-chose, cela ne coûte rien. Le temps non plus, je ne pense pas que cela lui prenne beaucoup de temps : il va à un rendez-vous chez un client, il prend une photo avec lui, lui demande de suivre sa page et de l'identifier sur la publication. Ça lui fait déjà quelques j'aime. Cela ne doit pas lui prendre beaucoup de temps. C'est plutôt un manque d'envie j'avoue. Et pour les plus anciens, je pense qu'ils s'en fichent complètement

Ils ont leur clientèle comme ça, presque uniquement par bouche-à-oreille ?

Oui moi je fais quasiment jamais de prospection téléphonique. C'est très rare. Officiellement je le fais même pas. Si on me donne une liste de clients à appeler c'est ma secrétaire qui s'en occupe et fixe les rendez-vous. Mon agenda se remplit plutôt comme ça : « vous assurez mon frère, vous assurez ma mère, est-ce que je peux venir vous voir ? » moi ça se remplit comme ça.

Et vous devez faire des choses pour les fidéliser, ou pas vraiment besoin ?

Non, après la communication est commerciale et après le rendez-vous en tant que tel, ce sont vraiment deux choses différentes. On peut être très bon sur les réseaux, mais si le service est

mauvais, les avis suivront. Chez la compagnie, il y a des gens très actifs sur les réseaux tous les jours, et parfois il vaudrait mieux qu'ils n'y soient pas, parce que cela leur fait de la mauvaise publicité, et cela rejaillit sur tout le réseau de la compagnie. Sinon, pour le travail en tant que tel, je pense que nous travaillons tous plus ou moins de la même manière dans notre bureau à nous, parce que les trois derniers nouveaux agents, c'est moi qui les ai formés, donc logiquement ils travaillent comme moi et quand je les suis il font les mêmes rendez-vous que je pourrais faire. Le plus dur dans notre métier, c'est d'obtenir le rendez-vous, après vous allez signer le contrat. Faut juste arriver à avoir le rendez-vous. Et c'est ça le plus dur dans notre secteur, surtout le premier rendez-vous quand vous commencez. C'est très compliqué de se dire, en se levant le matin, qu'il faut trouver de nouveaux clients : on ne peut pas juste appeler des gens au hasard. Surtout pas. Donc il faut trouver un moyen. Moi à l'époque où j'ai commencé, on faisait d'abord le tour de la famille, puis des amis, puis on demandait ce qu'on appelle des adresses de référence, on demandait aux gens s'ils pouvaient nous donner cinq noms de personnes qui pourraient être intéressées, et on les appelait. Aujourd'hui, c'est très compliqué de faire cela, donc pour le dernier agent en date qui a commencé avec les réseaux sociaux, c'était son moyen d'avoir des rendez-vous plus facilement.

Donc avant cela fonctionnait comme vous le décrivez, et maintenant les réseaux sociaux ont pris le relais pour certains ?

C'est ça. Ça te rapporte plus que ça, ça te rapporte des rendez-vous.

Et est-ce que dans votre communication en général, que ce soit lui ou vous, même si vous ne faites pas énormément, vous rencontrez des difficultés ?

Lui non. Moi j'avoue que non, je n'ai pas vraiment de difficultés, mais je ne vais pas non plus dans quelque chose de très poussé. Je peux vous montrer, par exemple, l'affiche que j'ai faite pour la réunion que nous organisons début septembre : c'est un folder cela m'a pris cinq minutes avec ChatGPT. Je lui ai donné la couleur, la date, le lieu, je lui ai demandé quelque chose de sympa, il me l'a fait, et il m'a aussi rédigé le mail que nous avons envoyé à tous les clients. Je ne vais pas dans quelque chose de très poussé.

Et justement, en parlant de l'IA, vous l'utilisez donc de temps en temps pour la communication : vous l'avez déjà utilisée pour ça et pour d'autres choses ?

ChatGPT je l'utilise tous les jours. Mais pour la communication, moins quand même, quand il y a un événement, en ce qui me concerne. Celui qui gère sa page Facebook, lui, je sais qu'il l'utilise très souvent pour sa communication, au moins pour reformuler du texte, ou retoucher une photo. Moi, je l'utilise plutôt quand on fait un événement ou quand je dois envoyer un courrier informatif, ou pour ma réunion hebdomadaire : je rassemble toutes les informations que je dois présenter, et je lui demande de me sortir une présentation.

Vous l'utilisez donc pour faire des présentations entières avec toutes les informations ?

Oui pour tout, pour tout ce qui me prend du temps et qui m'embête. Mais je ne vais pas plus loin que ça. Donc j'utilise ChatGPT mais on me parle beaucoup de Claude, maintenant, en disant que c'est dix fois mieux. Mais aujourd'hui, je ne suis pas sûr d'avoir besoin de mieux que ChatGPT ; cela me convient très bien comme ça, parce qu'en plus c'est pas donné je sais plus c'est combien Claude mais là ChatGPT c'est quand même 23 euros par mois, multiplié par le nombre de comptes que je paie. Honnêtement, cela me suffit largement.

Et en général, vous trouvez que ça fonctionne bien, que c'est facile à utiliser, ou que c'est parfois décevant, difficile ?

Chat GPT c'est très facile. Le souci, c'est qu'il y a quand même pas mal d'erreurs dedans. Pour chercher des choses dans des documents, il n'y a pas plus simple ni plus rapide, en tout cas dans mon cas personnel. Je peux lui envoyer un document de 600 pages, les conditions générales d'un contrat d'assurance, lui demander de chercher telle clause, et il me la trouve en une trentaine de secondes. Rédiger quelque chose, pas de problème non plus. Par contre, pour des informations qu'il doit chercher lui-même, si je prends par exemple des trucs d'assurances, il fait énormément d'erreurs. C'est impressionnant, il va par exemple me sortir des règles qui existaient il y a 25 ans. alors c'est mon secteur, donc je connais la réponse, mais parfois un client me dit que ChatGPT lui a dit qu'il pouvait faire telle ou telle chose avec son contrat, alors que ce n'est pas légal, pas logique, pas normal que l'outil ait répondu cela. Donc il sort des trucs qui sont plus du tout d'actualité, soit des lois françaises. Et ce qui est parfois inquiétant, j'ai remarqué aussi que sur deux téléphones différents, il donne parfois deux réponses différentes à la même question, et ça c'est inquiétant aussi parce que maintenant on a je sais pas combien de clients qui nous envoient tout le temps des trucs que ChatGPT leurs a dit.

Ils vous envoient quoi concrètement ?

J'en ai encore eu un exemple ce matin : un client avait demandé à ChatGPT s'il pouvait faire passer sa moto en assurance « ancêtre », alors quand on passe une voiture en ancêtre on paye moins cher. Sauf que pour être un ancêtre aujourd'hui et ça c'est depuis 2016, il faut que le véhicule ait 30 ans pour être considéré comme ancêtre. Le client fait confiance à ChatGPT et il me dit je comprends pas pourquoi vous l'avez pas encore passé en ancêtre, bah parce qu'enfaite sa moto n'a que 25 ans et pas 30 ans L'outil n'a pas forcément la réponse absolue là-dessus. je ne dis pas qu'il a tort la plupart du temps, mais il peut aussi être complètement à côté.

J'allais justement vous demander si vous voyez des freins ou des risques spécifiques à l'intelligence artificielle : c'est un peu ce dont on vient de parler ?

Oui. J'ai 30 ans, donc je suis un peu plus âgé dans mon secteur : je m'en sers pour accélérer mes recherches, mais c'est moi qui reste le décideur final. Ce qui m'inquiète, c'est cette nouvelle génération qui laisse l'outil tout faire de A à Z, sans réflexion derrière, sans se demander si c'est vrai ou pas. Les nouveaux clients arrivent parfois chez nous avec des termes même moi en assurance parfois je les connais pas. Et en fait ils savent même pas ce que c'est non plus. ChatGPT leur a dit ça, vous savez m'assurer là-dessus ? ils veulent retirer de l'argent en épargne et ils veulent le mettre ça en bourse, ils me sortent directement des, On va dire des cotes boursières et des choses comme ça, et je dis « la cote boursière elle est à moins 8 % depuis un an mais si Chat te dit que c'est bon si vous voulez, on met tout ton argent là-dedans mais si t'as tout perdu dans six mois ». C'est ce qui m'inquiète le plus c'est avec la nouvelle génération. Nous sommes justement en train d'engager un jeune de 20 ou 21 ans qui utilise l'IA pour absolument tout, même pas genre booking ou quoi, pour chercher un hôtel au lieu de faire une recherche classique, c'est sur ChatGPT. Et cela, ça peut m'inquiéter un peu.

Et lui, il est engagé dans quel cadre ?

Assurance, c'est un futur agent : il a terminé sa formation, il est en complément d'une autre activité, et dès que son portefeuille aura suffisamment grossi, il passera à temps plein.

Et donc ça ça vous fait peur qu'il utilise tout le temps l'IA pour tout ?

Bah oui si un client lui pose une question et que l'outil n'est pas bon en matière d'assurance, cela peut poser un vrai problème, parce que c'est le bureau qui reste responsable derrière.

Oui, si cela vous retombe dessus, ce n'est pas très drôle.

Oui, et c'est aussi ça qui m'inquiète, les gens font de moins en moins de recherches par eux-mêmes, vu que l'outil répond directement. Après je dis pas, dans ma vie privée, je fais pareil : je pose une question et je ne vérifie pas forcément si c'est vrai. Mais dans mon cadre professionnel, vu que je suis pas né avec ça, et que je n'ai pas commencé ma carrière avec cet outil.

Donc ce qui vous fait un peu peur, c'est que cet agent réfléchis moins par lui-même, et par ses études et il fait plus confiance à ChatGPT que ses propres compétences presque?

Oui . un peu comme quand j'étais plus jeune, on nous disait de nous méfier de Wikipédia, parce que n'importe qui pouvait y ajouter n'importe quoi. Si on devait rédiger un résumé d'un livre lu à l'école, certains reprenaient Wikipédia sans vérifier. Bon ChatGPT il est beaucoup plus intelligent que Wikipédia mais le problème avec l'IA, c'est que si elle se trompe, les gens ne vont plus du tout vérifier, parce que cela paraît tellement fiable que c'est difficile à remettre en question.

Et dans la communication en tant que telle, pensez-vous que l'IA a quand même un rôle à jouer pour vous ?

Oui, officiellement, je devrais faire ce que fait la personne que nous venons d'engager, c'est-à-dire utiliser l'IA pour gérer les réseaux. Mais le problème, c'est que j'ai toujours une certaine crainte à ce sujet, parce que nous avons énormément de contraintes. C'est très compliqué, je m'étais renseigné à un moment sur une plateforme qui s'appelle Limova, c'est une plateforme avec, si je me souviens bien, six agents artificiels qui travaillent 24 heures sur 24, sept jours sur sept, connectés à votre agenda, qui prennent tous vos rendez-vous-même plus besoin de décrocher, avec un rédacteur de mail, un agent pour la comptabilité, et un agent pour la gestion de la communication. C'est des IA. Et honnêtement, ce n'est pas si cher que ça, autour de 60 euros par mois, peut-être 60 euros de plus pour le gestionnaire d'appel, et au final 120 euros par mois au total si il te libère de tout ça. Il répond à tous les mails, avec un message du type « vous aurez une réponse dans les 24 heures », et on lui répond simplement « tu peux mettre que c'est ok » et lui il fait un mail propre, il les envoie et vous pouvez tout gérer avec votre téléphone. Donc la Com, Pour les réseaux, Instagram, TikTok, à la fréquence que vous voulez, par exemple trois publications par jour, il s'en occupe de A à Z. tout, parce qu'il a accès à la page Facebook, il a accès à Instagram, il a accès à Tiktok mais de nouveau bêtement ça, officiellement, aujourd'hui, je pense que je pourrais avoir de sérieux problèmes avec la compagnie s'ils apprenaient qu'une IA gère des données sensibles pour nous.

Ils ont peur pour les données ?

Oui. Moi si il y a une info d'un client qui est sorti, par exemple, quand l'agent qui gère les réseaux prend une photo d'un client qui vient de signer un contrat, je lui dis toujours de mettre une feuille blanche ou un petit carnet avec la marque devant le document pour qu'on ne voie jamais le contrat lui-même. Si jamais un contrat apparaissait sur une publication, la compagnie pourrait

arrêter notre collaboration du jour au lendemain, et on se retrouve avec 250 000 euros d'amende. Nous avons signé des conventions de respect de la vie privée. Dès que vous faites des assurances, vous êtes obligé de signer des papiers, des papiers, des papiers comme quoi vous devez respecter de la vie privée. Si vous faites des contrats, vous pouvez les garder trois mois après vous devez les supprimer. Donc c'est toujours un peu ma crainte. Sinon je m'étais vraiment renseigné sur cette solution, et à un moment je me suis dit c'est un truc où je gère plus rien quoi.

Donc cela aurait pu vous intéresser, mais vu la sensibilité des données que vous manipulez, ce n'est pas vraiment envisageable ?

Voilà. Et je n'ai pas non plus pris le temps de vérifier s'il y avait moyen de le gérer convenablement, et de faire que des tâches basiques, juste pour dire de publier tous les jours tous les jours, limite à embêter les gens que ce soit sur Facebook ou sur Insta. par exemple, des publications, sans rien de sensible dedans, « vous avez pensé à revoir votre assurance voiture » avec une image ou une vidéo drôle n'importe.

Ça coupe de nouveau, je n'ai pas bien entendu

Là c'est bon ? Je pense que je vais quand même me pencher sérieusement là-dessus, parce que cela m'intéresse vraiment. Limova en particulier : j'avais écouté un podcast avec le fondateur de cette société, avec des exemples et ce genre de sujet m'intéresse vraiment. Je sais que c'est un secteur où nous devons de toute façon passer par là dans le futur, tous les nouveaux qui vont commencer utiliseront ces outils par défaut, donc si je peux leur donner une structure dès maintenant, c'est important. Je n'ai pas envie d'être dépassé par les prochains que je vais engager.

Quand vous dites qu'ils vont devoir le faire, vous parlez de la communication, ou plus largement ?

Oui la communication. Comme je dis aujourd'hui, c'est très compliqué d'obtenir des rendez-vous avec de nouveaux clients, donc leur seul moyen, c'est d'être visibles quelque part. Nous, aujourd'hui, nous faisons encore du sponsoring, par exemple pour des clubs de football locaux, mais cela coûte cher, un nouveau il va pas sortir entre 10 000 et 15 000 euros pour un panneau dans un club de foot, et puis il aura pas grand-chose comme retour. Aujourd'hui ce qu'on fait comme publicité c'est surtout de la notoriété, ça rapporte pratiquement rien, c'est juste pour montrer que nous sommes présents dans la région. Nous sponsorisons une vingtaine ou une trentaine de choses par an, je suis pas sûr qu'on ait des retours par rapport à ça, c'est juste une question de, les clubs de foot de la régions on est invité, quand ils font leur journée portes ouvertes, on est là. Ça change pas grand-chose mais par contre tout le monde sait qui on est dans la région. Ça rapporte pas de manière directe mais de manière indirecte, il y a quelque chose derrière. Mais la notoriété reste très importante, parce que sinon tu meurs, dans un secteur de services, où nous n'avons rien de concret à vendre, c'est nous donc il faut être visible pour exister. Je sais que la nouvelle génération n'aura pas vraiment le choix, et je n'ai pas envie d'être dépassé par rapport à eux, ni de perdre le contrôle sur ce qu'ils font ; en tant que responsable, il faut donc que je m'y forme aussi.

Et pour la suite, vous aimeriez donc évoluer dans ce sens ?

Oui. Et puis c'est la suite logique. J'ai déjà un temps de retard, parce que la personne qui gère cela aujourd'hui a 35 ans et travaille beaucoup via Facebook, alors que moi, qui suis plus jeune,

je trouve déjà Facebook un peu dépassé pour ma génération. Aujourd'hui, Facebook me sert surtout à lire des articles de sport. Sinon c'est Insta ou Tiktok, vous devez scroller mais sur Facebook il y a pas grand-chose. Si on devait me former à faire de la publicité sur Facebook, je me sentrais déjà un peu dépassé. Mais l'avantage de Facebook, c'est que c'est facile d'y publier quelque chose, mais Insta, notre secteur n'est pas très visuel, dans l'assurance, j'ai rien à vendre, nous ne pouvons pas mettre des beaux produits en valeur, donc c'est ça que j'ai du mal, à part m'afficher moi j'ai rien. J'ai des clients ils ont une supérette, bah oui vous mettez vos articles en promo, ils ont reçu des nouveaux raisins, des nouvelles glaces, ça peut être alléchant quoi. Moi on voit des nouveaux papiers, je veux dire ça intéresse personne. Imaginons je viens chez vous pour vous montrer mes assurances. Concrètement, qu'est-ce que je pourrais publier, à part une photo avec un client satisfait, en disant « voilà, ils sont bien assurés, si vous aussi cela vous intéresse » ? obliger de faire une publication en t'affichant, à part mettre des petites images avec deux voitures accidentées, je sais pas moi, du type rappeler de changer ses pneus pour l'hiver, mais je n'ai pas des centaines d'idées différentes à proposer. Donc faut s'afficher et ça j'aime pas tellement.

Et avez-vous déjà pensé à engager quelqu'un pour faire cela, qui pourrait peut-être trouver de meilleures idées ?

J'ai déjà pensé à demander à une agence de com.

Ça beug encore je pense..

Oui en fait je pense c'est parce qu'on arrête pas de m'appeler, mon ordi et mon tel son connecté et je pense que c'est pour ça que ça coupe toutes les 10 secondes, attend, donc oui j'ai déjà pensé à demander à une amie qui fait les com de plusieurs boîtes, qu'elle me fasse deux/trois vidéos par semaine, je lui explique un produit et elle l'explique vous voyez ? trouver quelq'un comme ça, qui peut s'afficher pour une autre société même si à la base c'est pas son job. Mais cela coûte cher. Et en même temps, ça nous paraît cher mais quand on paie 15 000 ou 20 000 euros pour un panneau publicitaire dans un club de foot, cela coûte quand même très cher aussi, sans doute plus cher que de payer quelqu'un pour la communication. Et la com compte plus aujourd'hui que de faire la pub. Je vais le faire, c'est sûr, mais je ne sais pas encore précisément quand, peut-être en fin d'année, je me pencherai sur la question, soit en passant par quelqu'un d'externe, soit en me formant moi-même à le faire, avec l'IA, pas moi comme un débile en train de me filmer, soit en engageant quelqu'un. Ce sera une question de budget de fin d'année et du temps que je peux y consacrer.

Et vous pensez que vous pourriez suivre des formations à l'IA pour vous aider dans votre communication ? Cela pourrait vous intéresser ?

Oui, cela m'intéresse.

S'il y avait des formations proposées, vous pourriez être intéressé donc ?

Oui j'aime bien, sur l'IA, sur la com de manière générale j'aime bien. J'ai déjà été une ou deux fois à des conférences, et j'aime bien, ça m'intéresse pour voir un peu ce que font les autres et ne pas me sentir dépassé, j'arrive à un âge où je deviens un peu plus « adulte ». Dans mon secteur, où je dépasse le cap des plus jeunes.

Et les fois où vous êtes allé à des conférences sur le sujet, aviez-vous des attentes précises, ou vous y alliez-vous simplement pour voir ?

J'y allais simplement pour voir, sans attente particulière. Non en fait, j'essayais surtout de chercher une autre solution que de simplement m'afficher moi-même. Et de nouveau c'est ça, soit on a un produit à vendre, il y a moyen de faire des choses très sympas, par exemple avec Canva ou d'autres outils, faire des belles publications, un restaurateur peut mettre ses plats en valeur, montrer sa manière de cuisiner, sans même avoir besoin de se filmer lui-même. Mais dans mon secteur, à part m'afficher moi-même, il n'y a pas beaucoup d'options. Et ce n'est pas forcément quelque chose que j'ai envie de faire à fond, aussi parce que je porte plusieurs casquettes : un peu d'immobilier, l'assurance, le nettoyage, et je n'ai pas forcément envie que mon image soit associée à un seul de ces secteurs en permanence. Pour la société de nettoyage, par exemple, j'évite d'aller moi-même aux réunions au conseil, j'y envoie plutôt une employée, parce que si des clients de mon activité d'assurance sont présents dans l'immeuble, je n'ai pas envie qu'ils me voient arriver avec cette autre casquette.

D'accord, et donc les conférences auxquelles vous êtes allé ne vous ont pas vraiment aidé à trouver de solution à cette question ?

C'était bien mais non, je n'ai pas trouvé de solution qui me corresponde vraiment, à part le constat que si quelqu'un fait ma com, qui n'a rien avoir avec le bureau, parce que ceux du bureaux, je peux pas les obliger à faire ça pour notre bureau puisqu'ils n'en tirent pas nécessairement un bénéfice direct pour eux-mêmes. Les clients vont nous appeler nous et pas lui. Pour nous ça change pas grand-chose mais pour lui ça change beaucoup.

Et si jamais vous engagiez quelqu'un, cette personne ferait de la publicité pour le bureau dans son ensemble, ou pour chaque agent individuellement ?

Non ce serait plutôt pour moi, enfin je le ferais pour le bureau mais tout ce qui vient pour le bureau c'est pour moi. C'est un peu particulier, parce qu'en réalité, chacun est basé dans une localité différente du Hainaut, donc ce que ramène notre page à nous, ce sont surtout des clients situés près de notre propre localité, quelqu'un qui chercherait un agent près d'une autre localité n'irait pas nécessairement vers nous. Dans tous les cas, ce qui vient de notre page Facebook ou Instagram revient au bureau. Et donc je peux pas demander à un agent, j'ai pas le choix de soit le faire moi, soit payer quelqu'un pour le faire.

Et si vous alliez à une formation à l'IA, à quoi vous attendriez-vous ? Est-ce que vous auriez des besoins particuliers avant d'y aller ?

Cela dépend vraiment du sujet. Si c'est utiliser ChatGPT à fond, bon, peut être que ça m'intéresserait aussi mais ça va dépendre de quel est le sujet. Par exemple, une formation qui présenterait les différents outils d'IA m'intéresserait beaucoup plus. Aujourd'hui, quand quelqu'un me dit que Claude est beaucoup plus puissant que ChatGPT, cela ne veut rien dire beaucoup plus puissant. Ça veut dire quoi plus puissant puisque ChatGPT fait déjà tout ce que je lui demande. Mais par contre si on m'explique en disant « mais oui mais tu pourras faire des prompts avec ça et qu'il est beaucoup plus raisonné, réfléchi », ok alors bye ChatGPT et je vais sur Claude, donc une formation comme ça, cela m'intéresserait. Une formation sur la communication avec l'IA ça peut m'intéresser aussi.

Donc par exemple montrer concrètement comment créer une publication de A à Z avec l'IA, c'est ça ?

Oui. officiellement aujourd'hui, je le fais déjà, je connais vous voyez, sans avoir appris, je connais sans avoir appris, donc j'ai une formation là-dessus en disant vous pouvez faire ça, ça, ça bah en fait il peut faire ça, ça. Bah un peu comme ChatGPT mode agent, aujourd'hui je lui dit fait moi une publication là-dessus, il prend directement ma page Facebook et publie tout seul. Je ne lui donne pas parce que j'ai pas envie qu'il ait accès à mes trucs et que je ne maîtrise pas encore assez le sujet pour cela. Mais avec une formation là-dessus, ce serait déjà beaucoup plus rassurant pour moi que seulement ce que j'apprends uniquement sur le tas.

Une formation qui expliquerait aussi comment ces outils gèrent les données pourrait donc vous intéresser aussi ?

Oui, comment ils gèrent les données personnelles ? Après aujourd'hui, on accepte tous les cookies sur n'importe quel site web sans trop m'en soucier, ils ont déjà plein de données vous voyez ce que je veux dire, quand je vois des gens qui disent « ouais mais je suis sûr que le téléphone est sur écoute », oui mais ils s'en foutent de sa vie, vous voyez ? il représente qui ? on s'en fou, il y a pas le FBI derrière lui je m'en fou un peu. Ce qui m'inquiète, c'est vraiment par rapport aux données clients, mes conversations ou des photos dans mon téléphone je m'en fou, ça change pas grand-chose à ma vie, c'est plus respecter tout ce que je lui demande sur les données que je peux donner à des clients ou bêtement si va rechercher ce que la compagnie est en train de faire parce que je lui ai donné accès à la plateforme de la compagnie. Si il se met à faire remonter des informations sensibles, comme « il y a moyen d'octroyer 15% aux clients aujourd'hui » ça c'est un truc que nous on peut savoir, du moment vous voyez ? Ou les clients qui ont pleins de contrats, ok aujourd'hui on va peut-être faire une campagne pendant un mois, en disant « voilà si vous faites une épargne chez nous, on vous offre 15 % sur tous vos contrats. Mais si lui il va me chercher ça, ce serait vraiment problématique. Donc oui la plateforme elle est super sécurisée, vous voyez si je lui donne accès à ça, je ne suis même pas sûr que ce soit légalement possible de donner ce type d'accès, par rapport aux règles de la compagnie. Mais si je donnais accès à ça, qu'est-ce qu'il va prendre comme info là-dedans, c'est plutôt contrôler cette partie-là, que mes données perso, ça je m'en fou complet.

Et donc, si vous deviez imaginer une formation, quel type serait le plus pertinent selon vous ?

Dans mon secteur, les formations que j'apprécie le plus, ce sont celles avec plusieurs intervenants qui viennent présenter leurs produits, d'abord en présentiel, même si c'est en grand groupe, on peut être 200 dans la salle, je m'en fou. Et il y en a un qui vient présenter ChatGPT, l'autre Claude, un autre...et dans la même activité, ça j'aime bien vous voyez ? pour avoir les comparatifs. En fait pour vous donner un exemple, en tant que courtier en crédit, je travaille avec toutes les banques et une à deux fois par an, j'ai des représentants de plusieurs grandes banques qui viennent, ils ne se critiquent pas, ils viennent juste présenter leurs produits, juste présenter leurs conditions, leur taux du moment, le montant maximum qu'on peut emprunter. Cela me donne une vision globale de tout. Moi je travaille avec toutes les banques, mais forcément j'ai des préférences où je travaille beaucoup plus avec deux ou trois que je connais bien. Et ben c'est facile quand j'ai une formation comme ça de me dire OK le jour où j'ai des clients un peu embêtant, avec des fichiers qui sont chômage, à la mutuelle, n'importe où etc. Je sais que ces banques-là elles sont très intéressantes. Les clients qui ont beaucoup d'apports et beaucoup d'argent personnel, OK, par exemple CBC ou je sais pas vont peut-être être les meilleurs. Donc

avoir un comparatif de tout ça, sans avoir de « on fait mieux que un tel » juste des « nous on fait ça, nous on fait ça... ». ça c'est très bien pour moi. Et après quelques exemples pratiques, ça c'est toujours le plus parlant

Donc venir présenter concrètement avec des faits ?

Oui c'est ça on présente le produit et après on le montre

Par exemple, montrer concrètement comment faire une publication ?

Oui, par exemple montrer ChatGPT Pro à 23 euros par mois, voilà, lui il peut faire ça. Et maintenant vous voulez qu'on vous montre quoi ? puis ok rédiger un texte et créer une publication sur un tel et qu'il nous le montre, mais juste savoir lequel va me servir dans quel domaine. Parce même aujourd'hui, je trouve aussi que ces outils deviennent compliqués à suivre, avec le nombre d'options, parce que là depuis un mois il y a pleins de mises à jour où il change tout le temps. Il y a le mode travail, le mode classique. Ça, j'avais besoin d'un truc où on me dit « ouais il fait ça il fait ça il fait ça ». ça c'est le truc qui me manque le plus. Et c'est ce que je cherche déjà un peu moi, quand je dis que je regarde pour Limova, j'ai regardé un podcast de quoi, d'une heure et demi ou le mec explique l'IA et ce que lui il a créé, donc sa société, Limova, ça m'intéresse.

Et est-ce qu'il y a des éléments qu'une formation adaptée devrait absolument éviter, selon vous ?

Ce que j'aime le moins, c'est ce que je t'ai expliqué pour les crédits, c'est le discours, du type « nous sommes plus rapides que Claude », ou n'importe quel discours de ce genre où chacun vante son propre produit. Moi je m'en fou, dis-moi juste ce que ton application sais faire et puis Claude, puis Limova... J'ai juste besoin de savoir concrètement ce que vous faites, avec des faits, pas le patron de un tel qui explique que son produit est meilleur que celui d'un autre, ça on le fait tous. J'ai juste besoin qu'on me dise tout ce qu'elle peut faire.

D'accord. Je pense avoir fait le tour de mes questions. Est-ce qu'il y a peut-être un point important concernant l'IA, la communication ou la formation que vous aimeriez ajouter, et que nous n'avons pas abordé ?

Non, à part le fait que j'ai peur d'être dépassé.

Vous avez peur d'être dépassé ?

Oui, à fond, c'est vraiment ma crainte, de me retrouver dans la même situation que nos parents et cela va beaucoup plus vite à notre époque.

Et vous sentez que cela pourrait déjà être en train de vous arriver ?

Je pense que, oui ça m'arrive déjà un peu. Pour ma génération, nous avons grandi avec des téléphones que nos parents ne savaient pas utiliser, nous, nous savions déjà le faire à 13 ou 14 ans, sans jamais avoir suivi de cours d'informatique, t'es né avec, juste en essayant, en se trompant, en recommençant. Aujourd'hui, il sort tellement de nouveautés que parfois, je découvre certaines choses trois ou quatre mois après leur sortie. C'est un peu comme à l'école, où tout se partage très vite entre les gens, et donc on est déjà officiellement toujours un peu

dépassé, donc passer pour un « con » et rien comprendre à ce qu'on va me dire. Aujourd'hui je pousse mon père à utiliser ChatGPT à fond et ça fait que 5/6 mois mais maintenant il l'utilise très souvent mais sinon avant il était retissant, classique quoi. Par exemple, autour de moi, il y a déjà beaucoup de gens qui sont passés de ChatGPT à Claude, alors que moi j'y suis encore, et pour l'instant cela me suffit très bien, mais j'ai cette crainte de me faire dépasser, beaucoup trop, logique, les nouvelles générations sont toujours plus rapide, mais vu que ça va tellement vite, j'ai pas envie de me retrouver trop en retard.

Vous avez peur qu'il se passe quelque chose de nouveau que vous n'auriez pas vu venir ?

Oui, que je gère moins bien, ok mais que je ne sais pas de quoi on parle, là ce serait ma plus grande crainte : passer pour quelqu'un qui ne sait pas de quoi il on parle, c'est le pire truc pour moi. mais à part ça non, j'aime bien les nouvelles technologies, le fait que cela avance vite, je suis pas un frileux de l'IA ou des robots, je trouve que c'est la suite logique de l'évolution. Ma seule crainte, c'est d'avancer moins vite que le monde n'avance.

Et vous vous informez beaucoup par vous-même sur le sujet, avec des vidéos, des podcasts comme vous disiez ?

Oui beaucoup, sur tout ce qui m'intéresse et l'IA en fait partie, je le regarde, parce que je considère que c'est un sujet important, que ce soit pour répondre au téléphone, prendre des rendez-vous en banque, les caisses automatiques, les livraisons Amazon, n'importe quoi : cela a déjà remplacé énormément de secteur. J'ai beaucoup de clients indépendants qui n'ont plus de comptable. J'ai aussi des clients architectes qui ont arrêté leur activité parce que l'IA produisait des plans en 3D avec plus d'idées qu'ils n'auraient pu en avoir eux-mêmes. Cela ne remplacera pas tout immédiatement, mais je pense que cela viendra pour beaucoup de secteurs, y compris le mien, à un moment, on entrera ses données, et l'IA sortira directement un contrat adapté, pour beaucoup moins cher qu'un agent. Tout, après on a encore besoin des agents pour gérer et pour prendre du recul, mais à terme, ce sont eux qui géreront l'IA dans leur propre secteur. Par exemple, je sais pas moi, si à un moment, il y en avait un qui se concentrerait un peu plus et qui dit je le fais moi-même, ça lui prend 20 minutes en plus par jour, c'est sûr que le boulot est pas pareil. c'est clair aujourd'hui il fait des publications, il y en a deux ou trois qui se concentrent là, la dame de la compta, elle n'a pas forcément envie de le faire à la commune. Mais on finira sans doute par devoir passer par là de toute façon. Après je pense qu'il y aura moyen de se renouveler avec autre chose, ça va pas être fini.

