

Juin 2025

Livre blanc

Photo et IA:
Cohabiter sans perdre le fil.

PHOTO ET IA

*amélie
robin*

**L'image est un langage universel.
Encore faut-il savoir ce qu'on veut dire.**

Aujourd'hui, **90 % des informations transmises au cerveau sont visuelles**. Et elles sont traitées 60 000 fois plus vite qu'un texte. Dingue, non ?

On pourrait presque dire que les images ont pris le pouvoir. **Elles nous vendent une marque avant même qu'on ait lu une ligne.**

Et dans nos métiers, on le sait mieux que personne, on vit avec elles tous les jours : elles remplissent nos campagnes, nos feeds, nos recos client. Parfois elles crient trop fort, parfois elles tombent à plat, parfois elles sont belles juste pour être belles, mais **quand elles sont bien pensées, elles peuvent tout changer.**

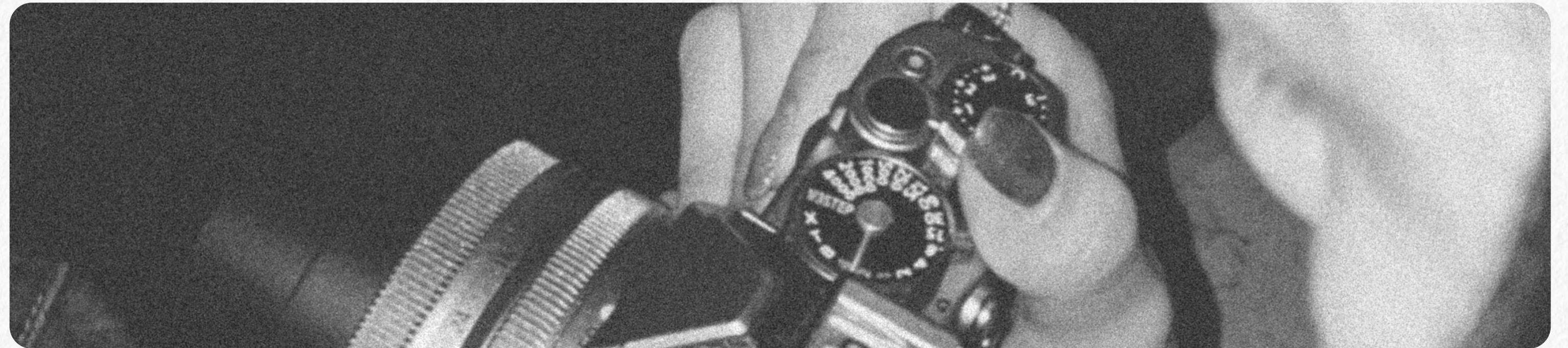
Alors oui, on produit vite, on optimise, on automatise. L'IA est un outil incroyable : elle nous fait gagner du temps, elle ouvre de nouvelles possibilités, elle permet de visualiser des idées qu'on n'aurait même pas osé imaginer avant. Et c'est une alliée précieuse, surtout quand les délais se raccourcissent et que les budgets se réduisent.

Mais ce que je crois profondément, c'est que **l'image reste une affaire d'intention. De sens. D'humain, tout simplement.**

Alors, comment s'assurer qu'on ne perde jamais de vue cette logique ?

Ce livre blanc part d'une conviction simple :

la photographie, même à l'ère de l'IA, a encore un rôle fondamental à jouer. À condition de ne pas perdre le fil.



pour quoi ?

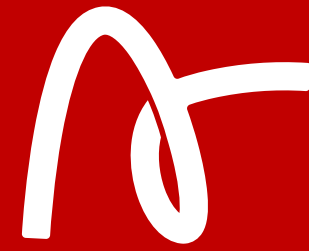
- **Expliquer les bouleversements actuels** dans la production visuelle, avec l'arrivée massive de l'IA et l'accélération des process.
- Montrer ce qu'on **risque de perdre si on oublie l'intention, la vision, et le rôle de la photographie** dans la direction artistique.
- Proposer des façons concrètes de **créer autrement.**

pour qui ?

Ce livre blanc s'adresse aux **directeurs-trices de création, directeurs-trices d'agences, directeurs-trices artistiques et studios de production visuelle** qui souhaitent gagner en cohérence, en efficacité et en pertinence dans la réalisation de leurs projets, ainsi qu'à **tous les curieux passionnés par l'univers fascinant de la photographie.**

Note
d'intention

À propos



Moi c'est Amélie, étudiante en dernière année de Master Direction Artistique et digital design, et directrice artistique junior à l'Agence Fantastic.

Dans ce livre blanc, j'ai eu envie de prendre un peu de recul. **De remettre en lumière le vrai pouvoir des images**, celui qui me passionne depuis mon premier appareil photo et qui m'a guidée jusqu'à mes premiers pas dans la direction artistique. Aujourd'hui, j'ai eu envie de vous emmener à la recherche d'un **équilibre entre création photo et outils automatisés**. Comprendre ce qu'on gagne, ce qu'on perd, et comment continuer à créer des images qui ont du sens.

Sommaire

00

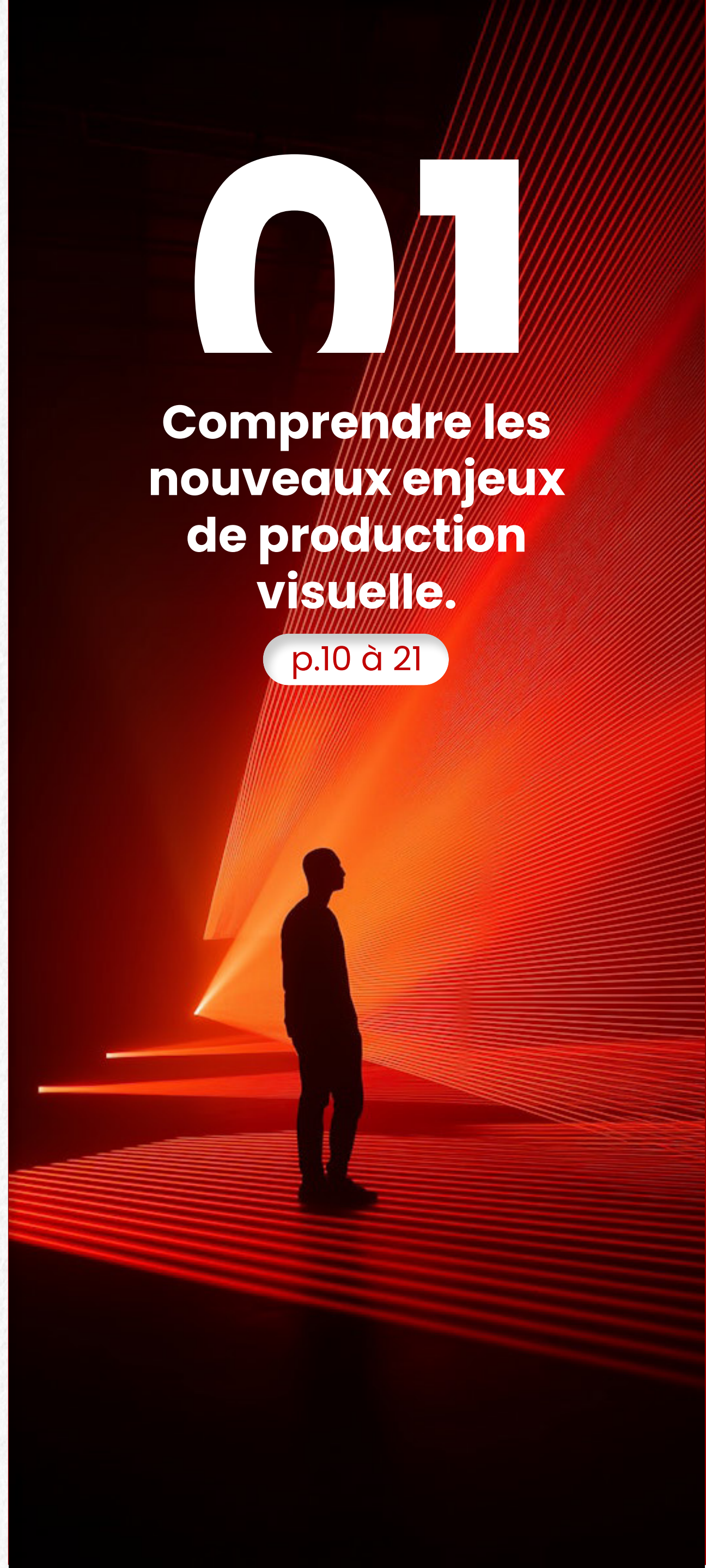
Introduction

p.7

01

**Comprendre les
nouveaux enjeux
de production
visuelle.**

p.10 à 21



02

**Créer plus vite,
mais à quel
prix ?**

p.22 à 31

03

**Allier vitesse
et vision**

p.32 à 47

**IL N'Y A RIEN DE PIRE
QU'UNE IMAGE NETTE
D'UNE IDÉE FLOUE.**

*ansel
adams**

*photographe et écologiste américain



Pour *commencer*

Vous l'avez sûrement remarqué, aujourd'hui, dans les agences, on fait face à un drôle de paradoxe : **on nous demande toujours plus avec toujours moins.** Moins de temps, moins de budget, mais des attentes toujours aussi hautes. Et au cœur de tout ça, il faut continuer à produire du beau, du cohérent, du marquant.

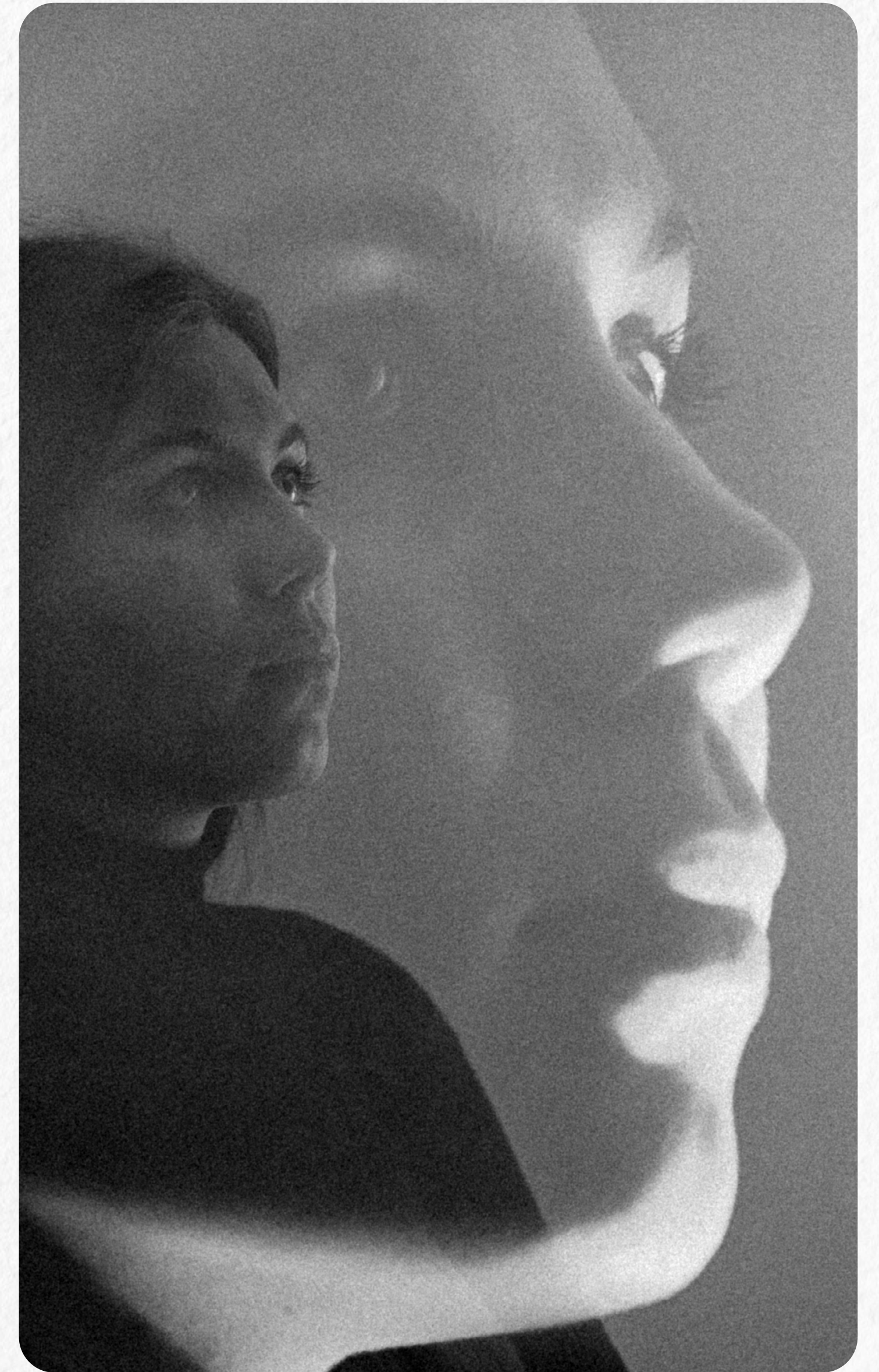
En peu de temps, **l'intelligence artificielle a bousculé nos méthodes de production.** Et c'est une super nouvelle. Elle nous fait gagner un temps précieux, nous aide à tester, à générer, à explorer. On peut créer des visuels bluffants en quelques clics. **Mais ce n'est pas parce qu'on peut tout faire rapidement qu'on doit le faire sans réfléchir.** Ce qui fait la différence entre une jolie image et une image percutante, c'est l'intention.

Parce que oui, nous sommes actuellement confronté à une transformation inédite, et si il y a bien une phrase qui m'a marquée lors d'une conférence à l'école : *« C'est bien au-dessus d'une révolution, c'est comme si on avait découvert le feu. » Nathalie Dupuy, directrice artistique et formatrice IA.*

Tout évolue tellement vite que j'ai dû ajuster plusieurs fois ma problématique au fil de mon écriture, **car la réflexion elle-même est en constante évolution.** Mais tout ce questionnement m'a amené aujourd'hui à répondre à cette question cruciale :

Comment continuer à produire des photos originales, incarnées et à forte valeur ajoutée dans un contexte où la rapidité, le volume et la pression sur les coûts favorisent l'automatisation et l'IA ?

Ce livre blanc est là pour creuser cette problématique, pour réfléchir ensemble et partager nos expériences, pour **trouver ce fragile équilibre entre rapidité, innovation et sens artistique.** Et surtout pour garder **la photographie au cœur de nos processus stratégiques.**



PART. 1

Comprendre les nouveaux
enjeux de production visuelle.

A blurred background image of a crowd of people, overlaid with a strong red color filter. The people are out of focus, creating a sense of a busy, crowded event.

83%

**des agences utilisent
désormais des outils d'IA générative.***

*Katar, 2024

Une nouvelle donne pour les agences, *produire plus, autrement*

Le monde de la communication change, et les attentes des clients aussi. Aujourd'hui, **les marques ne cherchent plus simplement à porter un message fort sur un seul canal.** Elles veulent être partout, tout le temps. Multiplier les formats, adapter les contenus à chaque plateforme, toucher leur audience au bon moment, sur le bon support, et répondre aux exigences des algorithmes en prime. **Cette logique de diffusion omnicanale est, en peu de temps, devenue la norme.**

Mais cette ambition se limite rapidement à une réalité que beaucoup d'agences connaissent bien : le manque de ressources. **Les marques demandent plus de contenus, avec plus de réactivité, mais sans forcément allonger les délais ni les budgets.** Il faut donc produire plus, avec autant, voire moins.

À l'horizon 2030, le volume mondial de contenus produits devrait être multiplié par cinq.*

Dans ce contexte, **les méthodes de production traditionnelles montrent vite leurs limites.**

Et c'est là qu'un changement de posture est nécessaire. Il faut **repenser notre manière de créer**, non pas en opposant créativité et efficacité, mais en les faisant cohabiter. **L'automatisation n'est pas là pour remplacer les idées. Elle devient un outil puissant pour libérer du temps et de l'énergie**, en déléguant certaines tâches répétitives, afin de se recentrer sur ce qui compte vraiment : la stratégie et la direction artistique.

Dans ce nouveau modèle, le rôle de l'agence évolue lui aussi. On ne peut plus se contenter d'exécuter. On doit penser en amont, accompagner les marques de façon plus globale, et **devenir un véritable partenaire stratégique.**

La question n'est plus de savoir si l'on doit travailler avec ou sans IA. **La seule vraie question, c'est : comment s'en servir intelligemment ?**





L'essor de *l'automatisation*

Avant de vous plonger dans le cœur du sujet, prenons un moment pour revenir à la base. **L'IA, on en parle partout, mais au fond, c'est quoi exactement ?** Quelle est sa vraie définition ?

*L'intelligence artificielle (IA) désigne l'ensemble des technologies et systèmes capables d'analyser de grandes quantités de données, d'automatiser des tâches répétitives ou complexes, et de générer des contenus (textes, images, vidéos) de façon autonome ou assistée.**

L'intelligence artificielle est déjà partout autour de nous, surtout dans nos outils de création.

Vous voyez par exemple, quand on sélectionne un élément sur Photoshop et que cette fameuse petite barre d'options apparaît (jamais au bon endroit, soyons honnêtes), eh bien c'est déjà de l'IA ! Elle analyse le contexte, nous propose des actions et nous facilite la vie sans qu'on y pense.



Midjourney

MidJourney :

Midjourney est un outil d'intelligence artificielle qui génère des images à partir de descriptions textuelles, avec un accent particulier sur la créativité et le style artistique plutôt que sur le réalisme.



ChatGpt :

À la base c'est un outil de génération de texte, il est maintenant aussi capable de créer des prompts adaptés pour d'autres IA visuelles, et de générer des images directement si on l'utilise avec les bonnes extensions.



Adobe Firefly

Adobe Firefly :

L'IA d'Adobe, intégrée directement dans Photoshop, mais aussi accessible en ligne. Il permet par exemple de générer des textures, modifier des éléments ou encore créer des visuels à partir de prompts.



L'IA ne pense pas à votre place.



Si on pose la question à plusieurs personnes, on constate que **beaucoup d'entre nous ont peur d'être remplacés** ou de devenir non plus des directeurs artistiques ou des graphistes, mais de devenir des prompteurs. Or **c'est ici qu'il faut faire la distinction**. Nos métiers ne vont pas disparaître car le cerveau humain et sa sensibilité ne seront jamais remplacés et c'est à ce moment que tout se joue : **l'intention derrière chaque visuel**.

Il ne faut pas voir l'IA comme une menace, ni comme une révolution magique. Je la vois plutôt comme une opportunité : **celle de nous interroger, de sortir de nos habitudes et d'élargir nos façons de créer**. Elle nous pousse à redéfinir ce qui fait notre valeur ajoutée : notre sensibilité humaine. Mais tout cela demande du bon sens, des ajustements, et surtout, **une bonne dose de nuance**.

On peut avoir une très jolie photo, mais si elle ne raconte rien, si elle n'a aucune authenticité ni conscience artistique alors elle sera simplement «une photo». Ce que je veux dire par là c'est que **l'IA est un outil**, certe un outil très puissant qui bouleverse tout le processus créatif, mais elle doit rester un outil comme tel. **Une création en un clic ne laissera jamais passer l'âme et l'intention**.

**« VOUS NE PRENEZ PAS
UNE PHOTOGRAPHIE,
VOUS LA CRÉEZ. »**

*ansel
adams**

*photographe et écologiste américain



Un gain de temps

L'IA nous permet d'**automatiser pleins de petites tâches répétitives** du quotidien, qui pouvaient auparavant être chronophage : ajouter des éléments rapidement et parfaitement fondu dans le visuel, nettoyer des zones précises, redimensionner une image, générer une version alternative d'un visuel, ce qui **libère du temps pour se concentrer sur la réflexion créative et stratégique.**

Une évolution des compétences

L'arrivée de l'IA nous pousse à faire **évoluer nos compétences** en tant que DA : apprendre à rédiger des prompts pertinents, savoir affûter notre œil critique... Ce n'est pas une perte de savoir-faire, mais plutôt une transformation des expertises.

Plus de temps pour innover

En automatisant ces tâches répétitives, l'IA nous permet de se concentrer sur ce qui compte réellement : du **temps pour créer, pour innover, pour aller plus loin.** Grâce à des suggestions en temps réel, elle devient un vrai **copilote créatif**, qui nous aide à **affiner nos intentions, à tester plus vite, à oser plus grand.** Résultat : nos idées gagnent en clarté et notre vision prend vie plus rapidement.

Fluidification du processus créatif

Ce que l'IA apporte vraiment, c'est la **possibilité de tester plusieurs options visuelles en un temps très court.** On peut facilement comparer, ajuster et affiner nos créations, ce qui simplifie énormément la prise de décision, que ce soit avec les clients ou en interne.

Mais quels sont
les avantages ?



Mais à trop vouloir aller vite et automatiser, **le risque c'est de se perdre**. Le problème avec l'IA aujourd'hui, c'est qu'on n'a pas vraiment été formés à l'utiliser correctement. **Prompter, ce n'est pas juste écrire quelques mots et espérer une image « stylée »** en retour. C'est un vrai savoir-faire, presque une nouvelle langue, **qui demande de la précision, une intention claire, des connaissances techniques en shooting photo et un minimum de sens esthétique**. Et comme c'est encore tout nouveau pour beaucoup, on voit souvent des images générées qui **manquent de personnalité**, qui se ressemblent toutes, ou qui partent un peu dans tous les sens. Le potentiel est là, mais peut être mal utilisé.

De plus, les outils d'intelligence artificielle ont tendance à générer des images avec un traité bien reconnaissable. C'est normal car **ces outils reposent sur des bases de données préexistantes, ce qui les pousse souvent à reproduire des schémas déjà vus, plutôt qu'à générer du contenu réellement nouveau**.

Résultat : on retrouve souvent les mêmes types de compositions, les mêmes ambiances colorimétriques, les mêmes styles d'images, et c'est là qu'on assiste à une **réduction significative de la diversité des créations**.

Mais au-delà de cette standardisation esthétique, un autre enjeu se pose : **ces bases de données véhiculent aussi les biais culturels, sociaux ou genres de notre société**. L'IA ne fait que les amplifier, en générant des images parfois stéréotypées, excluantes, voire problématiques. C'est là que le risque est double : d'un côté, on diminue la créativité ; de l'autre, on touche à une vraie question de fond, celle de la diversité des représentations.

Le risque
la standardisation





Vers l'uniformité *visuelle ?*

Pour les marques comme pour les créatifs, **vouloir affirmer une identité visuelle forte devient un vrai défi**. Si tout le monde utilise les mêmes outils, on se retrouve vite avec des visuels qui manquent de fond.

Exemple : L'explosion des outils d'intelligence artificielle dans la création de visuels a fait émerger **des tendances visuelles très reconnaissables**, notamment sur les réseaux sociaux. Vous l'avez sûrement remarqué : ces derniers mois, on a vu passer des vagues de visuels très similaires, entre les starter packs « corporate », les photos de famille façon Studio Ghibli. De plus en plus de publications **montrent des visuels identiques, au point qu'on ne sait parfois même plus qui s'exprime derrière**.



Vraie photo *ou IA ?*

Lorsqu'on met côte à côte des visuels générés par IA et ceux issus de shootings créatifs traditionnels, on remarque rapidement que **les différences vont bien au-delà de la technique**. Les images produites par l'IA sont souvent d'une précision bluffante : textures parfaites, éclairages uniformes, rendus très soignés. Mais cette "sur-qualité" peut aussi être un frein. **À force de tout lisser, on perd ce qui rend une image vivante et unique.**

Les visuels issus de shootings, eux, gardent ce petit truc en plus : des imperfections, des jeux de lumière inattendus, des détails imprévus mais tellement justes. Et ce sont ces éléments que l'IA considère souvent comme des défauts qui donnent du caractère à une image. **Et dans une démarche de communication, surtout aujourd'hui où les consommateurs recherchent de l'authenticité, ce sont justement les imperfections et les accidents qui génèrent de l'émotion et créent du lien.** Ils humanisent le propos, racontent quelque chose de vrai, et permettent à une marque de se démarquer avec sincérité.

Photo shooting traditionnel



Photo générée par IA



L'impact sur la perception *des marques*

Utiliser des visuels générés par IA peut influencer directement la manière dont une marque est perçue.

De plus en plus de consommateurs arrivent à repérer ce type d'images au premier coup d'œil. Ce qui pouvait sembler innovant ou bluffant au début devient vite perçu comme artificiel, voire impersonnel.

Dès lors, la sincérité du message peut être remise en cause.

Les shootings créatifs, quand ils sont pensés sur-mesure, offrent aux marques l'opportunité de **construire un univers visuel qui leur ressemble vraiment**. C'est l'occasion pour elle, d'exprimer qui elles sont, ce qu'elles veulent défendre et comment elles souhaitent communiquer avec leur cible.

Les shootings donnent à la marque sa vraie singularité et créent une empreinte durable,

un véritable atout, surtout aujourd'hui, quand tout tend à se ressembler et où capter l'attention devient un vrai défi.



**« LA PERSONNALISATION
DES CONTENUS GRÂCE À L'IA AUGMENTE
L'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS
DE 32 % EN MOYENNE*.»**

*Accenture Interactive, Digital Consumer Study, 2024



Étude de cas

Moncler Genius x Maison Meta (2024)

Contexte

En 2024, *Moncler Genius*, la gamme dédiée aux collaborations prestigieuses, a marqué la mode avec une campagne publicitaire innovante.

Conçue main dans la main avec Maison Meta, une agence spécialisée en IA, et l'agence créative WeSayHi, cette opération illustre parfaitement la stratégie de Moncler Genius :

multiplier les collaborations avec des créateurs de renom pour réinventer l'image de la marque et repousser les limites de la créativité.



Une campagne 100% générée par IA

- **Processus créatif :**

Les visuels de la campagne ont été **entièrement générés par IA**, sans recours à la photographie traditionnelle. L'IA a permis de créer des mannequins, des décors, des lumières et des mises en scène futuristes.

- **Défi technique :**

Maison Meta souligne la complexité du projet : il a fallu « *un contrôle précis sur l'IA tout en conservant la signature des créateurs Moncler* ». Les prompts et réglages ont été affinés pour que chaque visuel exprime l'univers du designer associé, tout en gardant une cohérence globale de marque.

- **Résultat :**

Les images produites se distinguent par leur esthétique avant-gardiste, leur dimension quasi-surréaliste et leur capacité à mettre en avant la pluralité créative de *Moncler Genius*. Les mannequins et décors semblent « *tout droit sortis du futur* », renforçant la position de la marque comme pionnier de l'innovation dans la mode.



La mode repense sa communication

- **Impact :**

Cette campagne a été dévoilée lors de la Fashion Week de Londres et diffusée sur les réseaux sociaux et plateformes de référence comme Vogue Runway, suscitant une vague médiatique et une forte viralité dans le monde de la mode.

- **Réception :**

Cette approche a été reconnue pour sa capacité à **renouveler les codes visuels du secteur, mais aussi questionnée sur la place de l'émotion et de l'authenticité dans des images 100% synthétiques.**

En conclusion

- **Avantages :** liberté créative, rapidité d'exécution, capacité à explorer des univers impossibles à photographier, cohérence de marque sur des collaborations multiples.
- **Limites :** nécessité d'un contrôle humain pointu, risque d'uniformisation, question de l'émotion et de l'authenticité.

PART. 2

Créer plus vite, mais à quel prix ?



93 %

des consommateurs affirment
que l'aspect visuel influence leur décision
d'achat*

*Etude Forbes



Créer plus vite, *mais à quel prix ?*

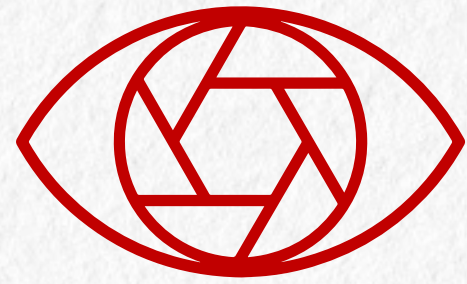
Dans cette partie, je vous invite à redécouvrir ce qui, selon moi, donne du sens et de la force à une photo. **J'ai voulu remettre en lumière l'impact profond de l'image, celui qui traverse le temps et fait vivre l'art photographique.**

Une photo vraiment marquante, c'est celle qui raconte quelque chose. Elle est authentique, humaine, et reflète une intention claire. Ce n'est pas seulement une reproduction du réel, c'est une interprétation, une manière de donner du sens et de faire vivre un instant présent.

La photographie permet de faire vivre des émotions, de montrer la vision du photographe, ou de la marque.

C'est un langage à part entière, universel, capable de toucher instantanément.





Le regard

Le point de vue du photographe, sa manière de cadrer et de capturer le bon moment, c'est ce qui donne à l'image toute sa puissance. **C'est ce petit quelque chose d'unique qui fait que certaines photos restent gravées dans notre mémoire.**



La lumière

La maîtrise de la lumière, naturelle ou artificielle, donne du caractère au sujet. Elle permet de créer une vraie ambiance et met en lumière les détails ou les efface pour mieux orienter l'attention.



La narration

Une bonne photographie raconte une histoire. **Elle doit savoir capter un instant, mais suggère un avant et un après.** Elle invite le spectateur à plonger dans l'image, à se poser des questions, et surtout à ressentir.



Les imperfections humaines

Ce sont les petites failles, les accidents, les gestes spontanés, la vie, tout simplement, qui apportent à l'image toute sa chaleur et son émotion, à contrario d'une image trop standardisée.

Tout ce qui rend
une image marquante



La force persuasive *de la photo*

75 %

des acheteurs fondent leur choix sur les photos

Selon une étude Forbes, **93 % des consommateurs affirment que l'aspect visuel influence leur décision d'achat, tandis que 75 % des acheteurs fondent leur choix sur les photos de produits.** Et ça montre bien l'impact de la photographie sur le choix des consommateurs.

60 000 x

C'est la vitesse à laquelle notre cerveau traite une image comparée à du texte.

La photographie s'impose comme un levier stratégique majeur pour capter l'attention et façonner la perception d'une marque. Les recherches en marketing (Lao, 2010 ; Balbo, 2010 ; Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003) ont montré que **les images stimulent l'image-rie mentale, permettant au consommateur de vivre une expérience anticipée du produit ou du service.** Ce phénomène s'explique par la **capacité du cerveau humain à traiter les images 60 000 fois plus rapidement que le texte**, rendant le message visuel à la fois percutant et mémorable.

80 %

des décisions d'achat sont guidées par l'émotion, contre seulement 20 % par la raison

Selon Fuel Design, **80 % des décisions d'achat sont guidées par l'émotion, contre seulement 20 % par la raison.** Ce constat met en lumière la puissance de l'image, qui s'impose comme un **langage universel et immédiat.** En ligne, dans une publicité ou sur un catalogue, la photographie est souvent le premier contact entre la marque et le consommateur : **il ne faut que 7 secondes pour forger une première impression.**



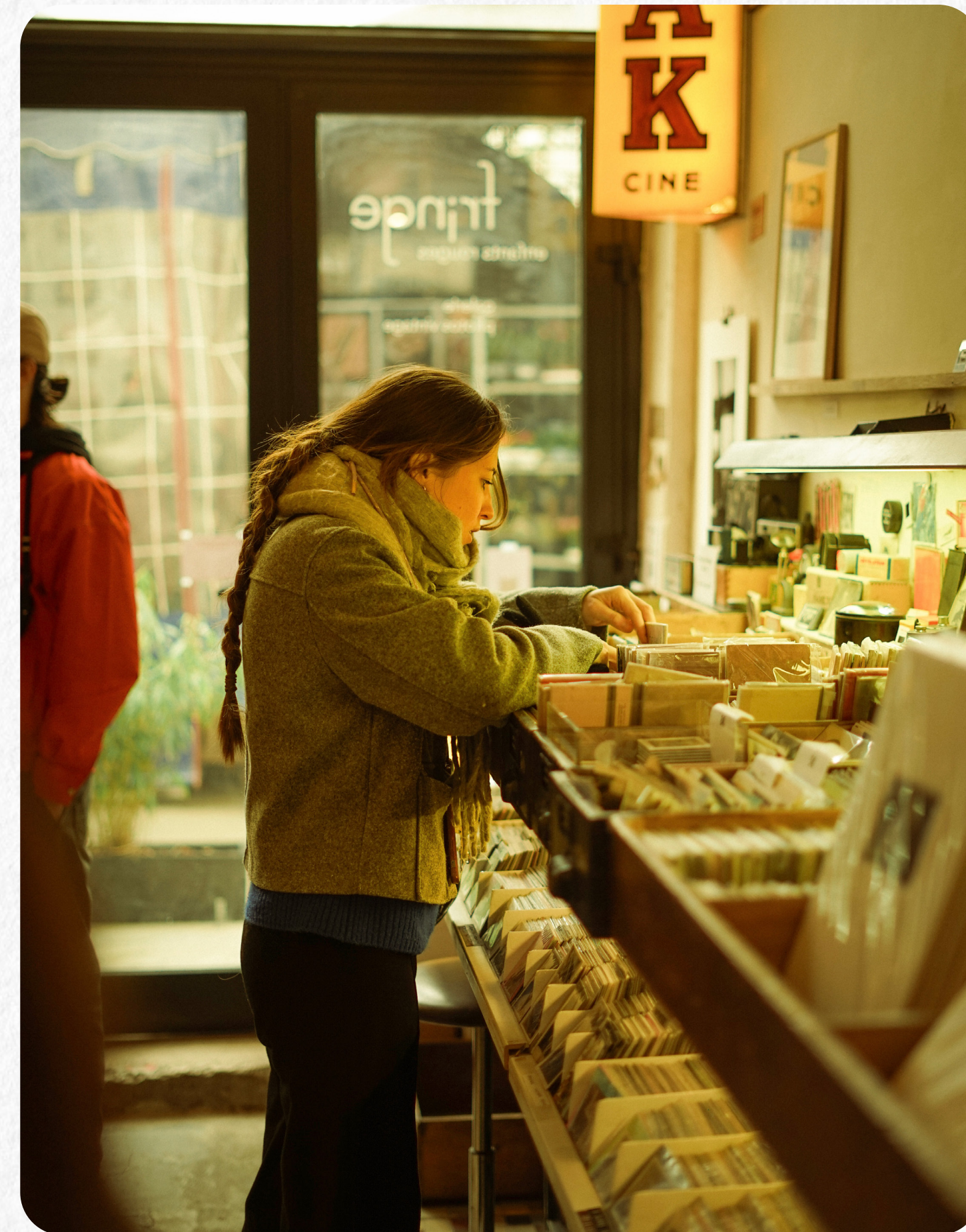
Pourquoi la photo est-elle si *importante ?*

Parce que notre cerveau est naturellement programmé pour traiter et mémoriser les informations visuelles.

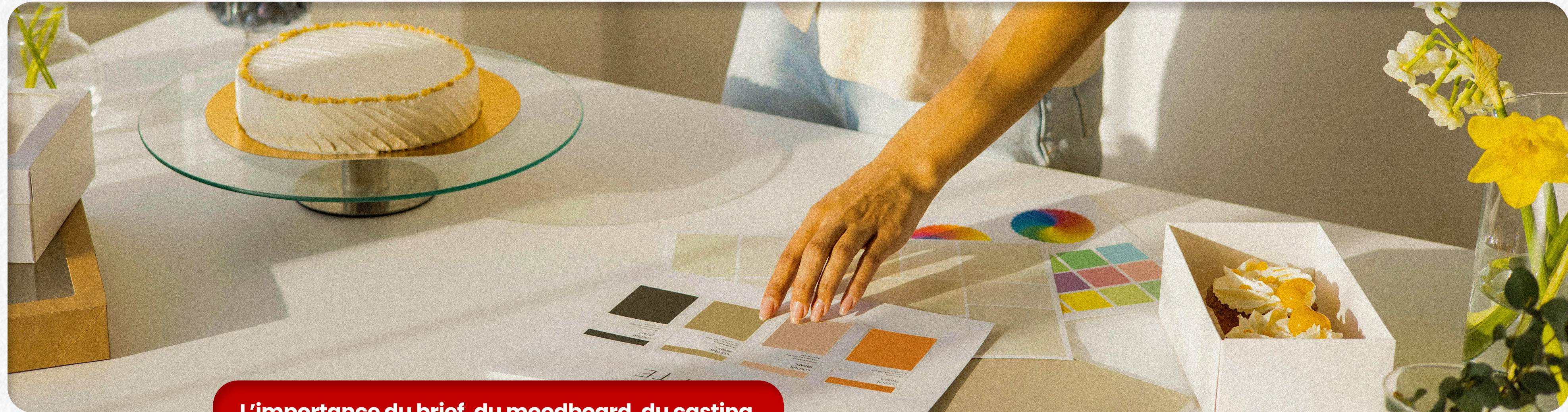
90 % des données que nous retenons sont de nature visuelle. En un instant, une photo peut faire vivre une émotion. Elle raconte une histoire et incarne l'ADN d'une marque. Elle transmet des messages inconscients, positionne la marque dans l'esprit du consommateur et crée un espace émotionnel unique.

C'est pourquoi je pense qu'il est **plus essentiel que jamais de transmettre une émotion sincère, de raconter une histoire qui résonne vraiment.**

Car si notre univers publicitaire devient génériques et artificielles, le risque est grand de perdre ce lien humain.



Recentrer le rôle *du DA*



L'importance du brief, du moodboard, du casting et du repérage

Tout commence par le brief. Il est très important de **bien définir ensemble les objectifs, les valeurs à transmettre**, l'univers dans lequel on veut plonger le consommateur. **Le brief, c'est notre feuille de route** : il pose les bases du projet et oriente toutes les décisions à venir. C'est un point de repère essentiel pour comprendre les besoins du client, fixer les objectifs de communication et préciser les attentes du projet.

Ensuite, il est essentiel de créer un **moodboard**, **notre outil de dialogue visuel** : il rassemble des inspirations, des couleurs, des textures, des ambiances, et permet à toute l'équipe de visualiser la direction à prendre.

Enfin, le casting et le repérage sont aussi essentiels : choisir les bons modèles, le bon lieu, c'est donner de la crédibilité et de la force à l'histoire qu'on veut raconter.





Le choix des textures, de la lumière, du rythme visuel

La direction artistique, c'est aussi une question

de détails : le choix des textures, de la lumière, le rythme qu'on veut donner. Ces éléments ne sont jamais laissés au hasard. La lumière, par exemple, ce n'est pas seulement une question de technique : c'est un outil pour créer une atmosphère et susciter une émotion précise. Une lumière chaude crée une ambiance conviviale et accueillante, tandis qu'une lumière froide donne une atmosphère plus sobre et austère.

Les textures, quant à elle, apportent du relief et contribuent à rendre l'image plus vraie. Le rythme visuel, enfin, c'est ce qui fait qu'une série d'images capte notre attention et raconte une histoire fluide.



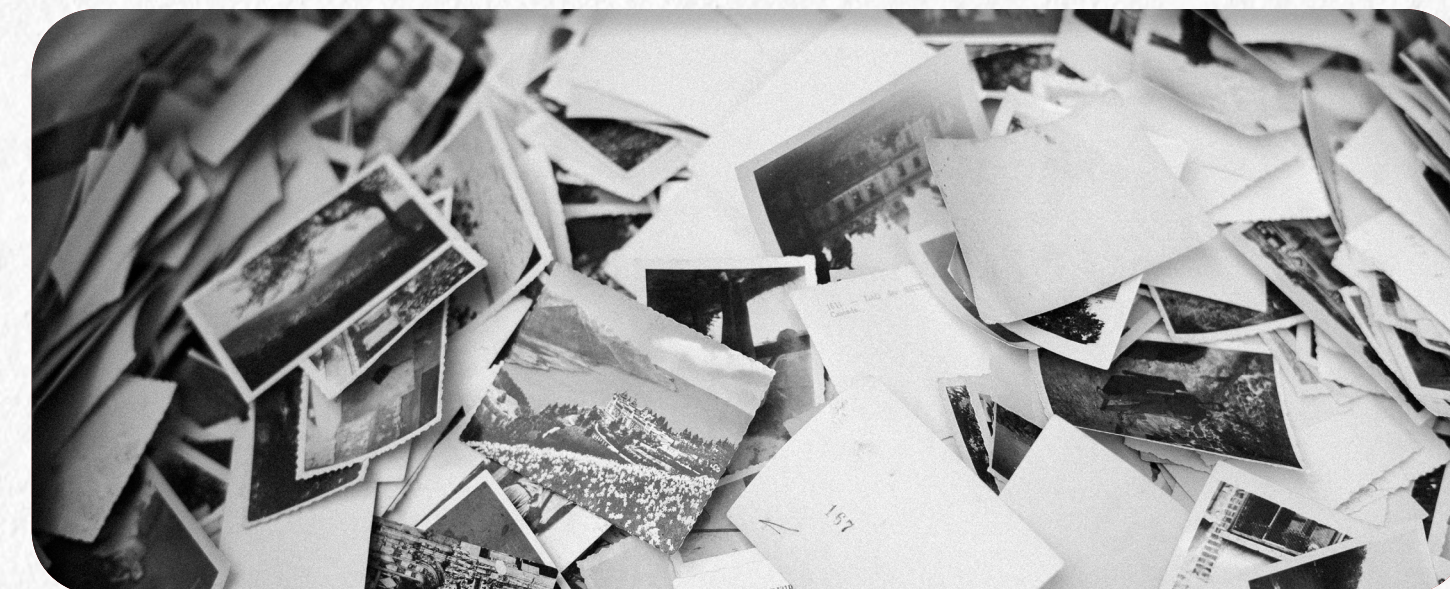
Sans chef d'orchestre, il n'y a pas de symphonie.

Ce qui est frappant aujourd'hui, c'est que dans un contexte où tout doit aller vite, où l'on doit produire toujours plus de contenus pour les réseaux sociaux et les campagnes, **la tentation est grande de ne pas mettre l'accent sur cette réflexion de fond.**

Mais une photo « incarnée », montre directement la vision profonde du photographe ou du DA. Elle capte l'attention parce qu'elle a été conçue avec intention et exigence. C'est ce qui fait la différence entre une photo qui traverse le temps et une image qui se noie dans la masse.

Le rôle du DA est plus que jamais important, il doit être capable de faire vivre des émotions à sa cible et de retranscrire au mieux son idée en image.

Le DA explique ses idées au photographe, lui fournit un moodboard et discute du concept pour s'assurer que le photographe respectera l'intention créative. La direction artistique de la photo, doit respecter la cohérence entre tous les éléments qui composent la création de l'image.





Étude de cas

Patagonia

Contexte :

Depuis sa création en 1973, Patagonia, marque de vêtements outdoor, a su créer un vrai style de vie autour de ses vêtements en s'appuyant sur des valeurs fortes d'engagement environnemental, de durabilité et de responsabilité sociale. **On est bien au delà d'une communication destinée à la vente. C'est la promotion entière d'un mode de vie axé sur l'engagement écologique et l'aventure outdoor.**

Grâce à ses campagnes de publicités toujours plus impactantes les unes que les autres, Patagonia a su utilisé la photographie comme un outil puissant pour faire passer son message. La marque a su lier l'esthétique de la nature à ses valeurs.



Comment ?

- Des campagnes visuellement saisissantes : **les photos de leurs produits ne sont jamais uniquement commerciales.** Elles sont prises dans des paysages grandioses et sauvages, souvent en pleine action, et souvent avec une dimension humaniste (des grimpeurs, randonneurs, et pêcheurs qui incarnent un mode de vie actif et connecté à la nature).
- Des récits visuels : Que ce soit un alpiniste en haut d'une montagne ou un groupe de personnes ramassant des déchets sur une plage, **les photographies de Patagonia sont un vrai appel à l'action.**

Conclusion :

Chez Patagonia, la photographie transmet un véritable art de vivre, et non une simple stratégie visuelle. **C'est ici que l'IA trouve sa limite, la réflexion humaine est primordial pour incarner une vraie identité.**

PART. 3

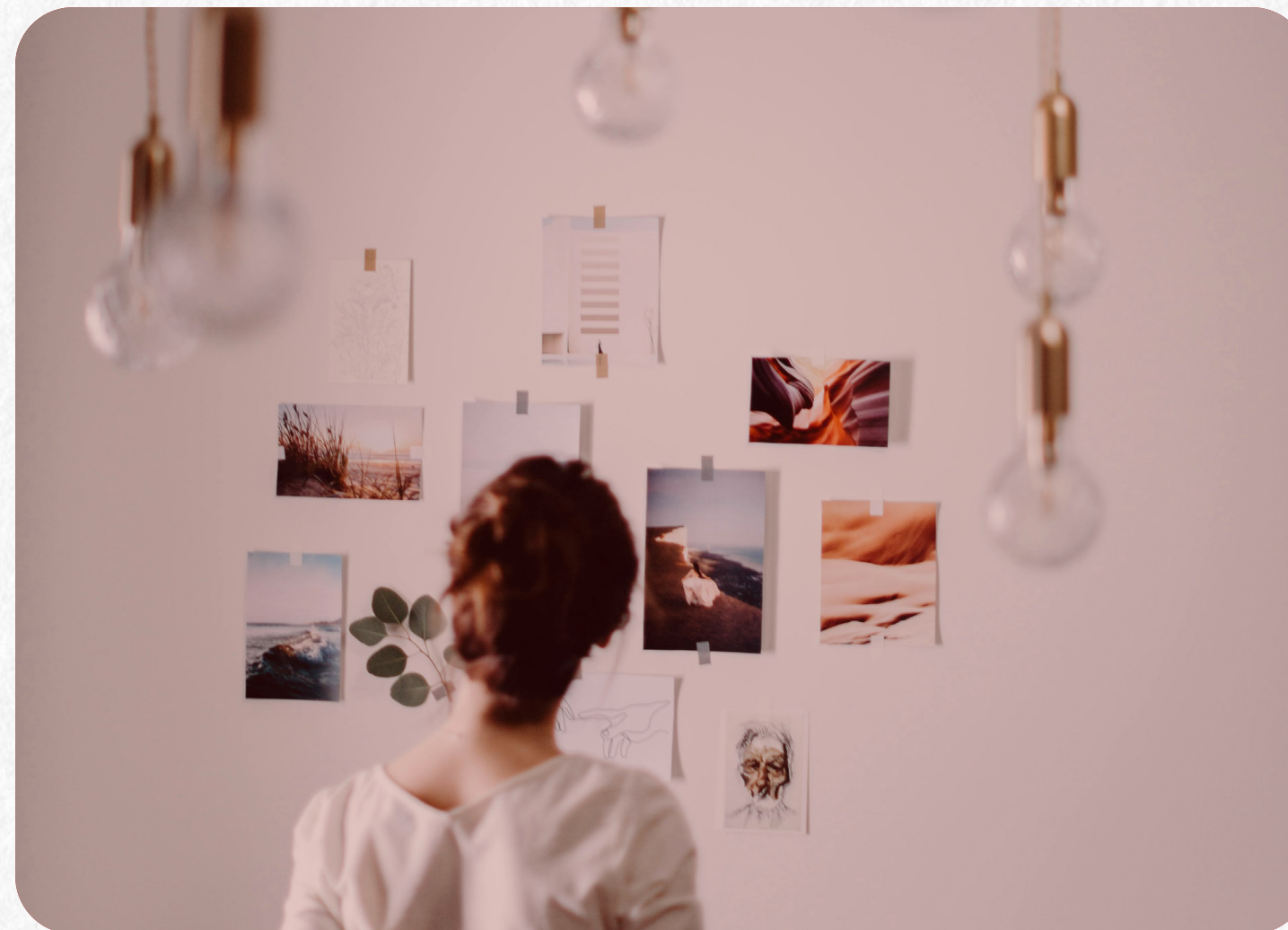
Allier vitesse et vision

Se servir de l'IA *comme outil*

Alors, comment continuer à créer des visuels porteurs de sens, tout en intégrant l'IA dans nos processus de création ?

L'intelligence artificielle révolutionne le processus créatif en photographie, **mais son rôle doit être clairement défini comme celui d'un complément plutôt que d'un créateur à part entière**. L'IA propose des éléments auxquels les créatifs n'auraient pas forcément pensé, génère de nouvelles idées, ouvre des perspectives, stimulant ainsi notre créativité. Cette approche collaborative permet aux directeurs artistiques de **libérer leur créativité tout en gardant le contrôle artistique** sur leurs projets.

Par exemple, l'IA joue un rôle particulièrement utile en phase de pré-production. **Elle permet de générer rapidement des visuels d'intention**, offrant un aperçu concret de ce à quoi pourrait ressembler le shooting final. Que ce soit pour poser une ambiance, illustrer un concept ou anticiper certains choix techniques (comme la lumière, les cadrages ou les décors). Cela aide non seulement les équipes créatives à affiner leur direction, mais aussi les clients, qui peuvent parfois avoir du mal à visualiser le rendu final et l'idée des DA. En ce sens, l'IA permet de **fluidifier la prise de décision et réduit les allers-retours en amont du shooting**.



Le moodboard original connaît désormais une évolution majeure grâce à **l'ultra-personnalisation** rendue possible par l'intelligence artificielle. Grâce à elle, **le client peut se projeter** beaucoup plus facilement dans le résultat final et s'assurer que le directeur artistique a parfaitement compris sa demande. L'outil permet de visualiser de manière structurée les idées du client tout en **explorant des styles qu'il n'aurait même pas pensé possibles**.



S'inspirer et explorer *avec l'IA*

L'IA agit comme un amplificateur de créativité.

En tant que DA, il est maintenant possible d'utiliser des plateformes d'IA pour explorer des idées nouvelles et tester des concepts en quelques secondes. L'IA suggère des pistes, questionne l'esprit en apportant des suggestions et peut répondre plus facilement au syndrome de la page blanche.

L'IA peut être utilisée pour créer des environnements inattendus qui sont ensuite combinés avec

des prises de vue réelles en studio. Ce processus de combinaison d'un shooting réel et d'environnements générés par IA permet d'élargir les horizons créatifs. Exemple : Les photographes analysent la lumière dans la scène générée par IA, puis tentent de reproduire cette lumière lors du shooting en studio.





Repenser les *process*

L'enjeu aujourd'hui est donc de rester aligné et de **créer de nouvelles méthodologies efficaces** qui combinent shooting photo réel et IA. En coordonnant les deux, on obtient un workflow* dans lequel l'IA sert à enrichir la préparation et le post-traitement, tandis que le shooting réel assure l'authenticité et l'émotion du photographe et du DA.

01.

L'idée créative.

L'idée de départ, le concept et l'univers naissent de votre réflexion de directeur artistique et de la réflexion de votre équipe. Cette phase est essentielle pour préserver l'originalité et assurer une parfaite cohérence avec l'ADN de la marque.



02.

Pré-production

Construction de l'univers souhaité en moodboards, mockups et/ou storyboards

L'IA intervient pour :

- Générer des visuels et faciliter la projection du client dans l'ambiance du shooting.
- Adapter les propositions visuelles à l'identité de la marque, en testant des palettes colorimétriques, des styles ou des environnements différents, le tout en quelques minutes.

Il reste important de valider et d'ajuster les propositions de l'IA pour garantir la cohérence artistique.





03.

Shooting

- La prise de vue elle-même reste majoritairement humaine : gestion du plateau, direction des modèles, choix des angles, maîtrise de la lumière et de la technique photographique.
- L'IA peut assister en logistique, par exemple en suggérant les meilleurs créneaux horaires ou lieux en fonction de la météo et de la lumière naturelle.



04.

Post-production

- L'IA automatise des tâches chronophages : détourage, suppression ou modification d'arrière-plan, correction d'exposition, balance des blancs, retouches de peau, ajouts ou suppression d'éléments, etc.
Le DA intervient pour :
- Les retouches fines et créatives (colorimétrie, harmonisation de la série, etc.)
- L'application de styles ou de filtres personnalisés, en utilisant l'IA comme accélérateur mais en gardant la main sur le rendu final.



05.

Livraison et adaptation multicanal

- L'IA permet de redimensionner et d'adapter rapidement les visuels pour différents supports (réseaux sociaux, affichage, print) et d'automatiser la création de déclinaisons.
- L'humain contrôle la cohérence et la qualité sur chaque support.



7 CONSEILS PRATIQUES

POUR DES IMAGES FORTES ET ALIGNÉS



Maîtrisez les règles de composition d'une photo, l'harmonie des couleurs et les codes visuels adaptés à votre cible. **Une bonne culture visuelle vous permettra de mieux guider l'IA et d'affiner vos prompts** pour obtenir des images percutantes et cohérentes avec votre identité de marque ou votre projet.

Travaillez votre culture visuelle et votre oeil critique.





Exploitez les outils d'IA pour trier rapidement de grands volumes de photos, détecter les images inexploitable, et pré-sélectionner les meilleurs clichés. **Cela vous libère du temps pour la direction artistique et la créativité.**

Utilisez l'IA pour accélérer la sélection et la retouche.





Pour les étapes génératives, prenez le temps de formuler des prompts détaillés et adaptés à l'esthétique recherchée.

Un bon prompt, c'est comme un bon brief : plus il est clair et intentionné, plus le résultat sera intéressant. L'IA ne remplace pas la vision, elle l'exécute.

Rédigez des prompts efficaces et précis.





Parce qu'à force de tester dans tous les sens, on peut vite passer des heures à faire mille prompts pour pas grand-chose. **Prendre le temps de vous former** pour comprendre comment poser les bonnes questions et utiliser les outils de manière optimale vous fera gagner un temps précieux. **Et en prime, la planète vous remerciera** : moins de consommation d'énergie, moins de ressources gaspillées.

Formez-vous bien pour éviter de perdre du temps.





Combinez des éléments photographiés : produits, modèles, textures réelles avec des environnements ou effets générés par IA pour obtenir des visuels uniques, crédibles et différenciants.

Jouez le jeu des allers-retours avec l'IA pour atteindre le résultat idéal.

Fusionnez intelligemment réel et IA.





Utilisez l'IA comme un assistant, mais validez toujours les choix finaux. **Ce que vous avez dans la tête, vos références, votre sensibilité, aucune IA ne pourra les copier.** C'est ça votre force. Ne l'oubliez jamais.

Cultivez votre singularité.





Un dernier conseil, un peu moins créatif mais tout aussi essentiel : **respectez le cadre légal autour de l'usage de l'IA. Même si la législation est encore en construction, elle tend à se renforcer.**

Autant adopter dès maintenant les bons réflexes :

- vérifiez que vos images générées **n'enfreignent pas les droits d'auteur ou de propriété intellectuelle,**
- **soyez attentif à la transparence** : signalez clairement l'usage de l'IA si le contexte l'exige,

- **tenez-vous informé des évolutions réglementaires** pour adapter vos pratiques et éviter tout risque juridique,
- assurez-vous que vos communications commerciales créées ou modifiées avec l'IA **respectent les principes de loyauté, de véracité et de décence, conformément au Code ICC et à la réglementation européenne.**

Respectez le cadre légal et la réglementation IA.





AVANT D'IMAGINER DEMAIN, IL FAUT ÉCOUTER CEUX QUI CRÉENT AUJOURD'HUI.

Pour finir ce livre blanc, j'ai eu envie d'en discuter avec quelqu'un que j'admire, qui crée chaque jour, pour de vrai et avec passion. **Sébastien Khoury Rosas, Directeur artistique à l'Agence Fantastic**, qui nous partage ici sa vision de ce que l'arrivée de l'IA change, ou ne change pas, dans son quotidien créatif.



Sébastien Khoury Rosas

Directeur artistique | Agence Fantastic



Comment as-tu réussi à intégrer l'IA dans tes projets ?

Et quel est ton processus créatif ?

J'ai réussi à intégrer l'IA dans mes projets en comprenant qu'aujourd'hui, **c'est un outil presque indispensable, à la fois avantageux et stimulant** qui peut nous aider en tant que créateurs, à proposer des idées et des partis pris plus intéressants, ou simplement à aborder les choses sous un angle nouveau. Je pense qu'en ce moment, comme l'IA est encore imparfaite, elle nous offre le droit de nous tromper. **Elle ouvre un débat entre créateurs et nous pousse à explorer d'autres manières de faire**, à tester, à expérimenter, à apprendre sur nous-mêmes et sur notre propre processus créatif. Je pense qu'il faut être patient, curieux, se documenter, poser des questions et surtout chercher comment l'IA peut nous servir, chacun à notre manière, pour produire des résultats qui restent personnels et légitimes. Personnellement, **j'intègre l'IA progressivement, en la voyant avant tout comme une extension de mes capacités.**

Mon processus créatif commence toujours par de la recherche : références, concepts, idées, intentions, messages, composition... Ensuite, **j'utilise l'IA comme un outil pour générer des pistes visuelles qui ne sont pas toujours faciles à créer** : par exemple, des positions spécifiques de la main, des visuels de personnes ou de produits dans un certain décor, des prompts détaillés, etc. **Elle me permet de réaliser des créations plus abouties en moins de temps.** Ensuite, je sélectionne, j'affine et je forme le visuel pour qu'il corresponde vraiment à ce que je veux dire. C'est une combinaison d'intuition, de compétences, de patience (et d'IA) qui donne naissance à la création finale.



Selon toi, quelle est la puissance d'une image bien pensée dans un projet ? Comment une image peut-elle transformer ou renforcer le message qu'on souhaite transmettre ?

Je crois qu'une image bien pensée, c'est une idée rendue visible. **Elle transmet un message clair, sans laisser de zones d'ombre.** Elle peut tout changer : capter l'attention, provoquer une émotion, rendre un message plus fort et marquant. **Elle permet de raconter quelque chose qu'on ne pourrait pas exprimer uniquement avec des mots.** C'est un peu comme comparer la littérature ou la poésie avec l'art : la littérature nous fait imaginer un concept de façon subjective, chacun à sa manière, alors que l'art et les créations visuelles donnent à voir un message précis. Les deux se complètent pour créer des projets plus riches et plus percutants. Une image bien pensée peut déclencher la curiosité, donner envie d'aller plus loin, ou même ouvrir un débat.

Sébastien Houry

Directeur artistique | Agence Fantastic



Comment fais-tu pour que l'IA reste un simple outil d'aide et ne prenne pas le dessus sur la vision artistique ?

Je pense qu'elle ne prendra jamais le dessus sur la vision artistique, car pour créer des concepts nous devons en tant que créateurs, réfléchir à des façons de représenter des idées qui ne soient pas « gratuites ». **Même si l'IA est très avancée et peut énormément nous aider, elle n'est pas capable de mener l'analyse et la réflexion critique qu'exige la création.** Je garde toujours en tête qu'elle n'est qu'un outil : elle n'a ni intention, ni émotion. Elle ne peut pas raconter mon histoire à ma place. **Mon rôle c'est d'explorer et de décider ce que je veux dire, ce que je garde ou modifie.** L'IA me sert à débloquer ou accélérer certaines étapes, mais c'est toujours ma sensibilité et mes choix qui donnent du sens et de la cohérence au résultat final. Il faut remettre en question ce que l'IA propose de retravailler, détourner, transformer, et jouer... **Tant que je reste le filtre et la voix finale, l'IA restera un outil.**



MAINTENANT, À VOUS DE JOUER !

J'espère avoir pu vous **éclairer et vous partager quelques pistes pour mieux appréhender l'arrivée de l'IA** dans l'univers de la photographie, et plus largement dans celui de la communication visuelle.

Si le sujet vous questionne, si vous avez envie d'échanger vos expériences ou simplement d'en discuter, **je serais ravie d'en parler avec vous**. N'hésitez pas à me contacter !

PARLONS-EN !



Remerciements

Clap de fin, l'heure des remerciements.

Cinq ans. 1 825 jours d'apprentissage, de partage, de rencontres et des milliers de projets en tête. Cinq années qui m'ont façonnée, bousculée, inspirée.

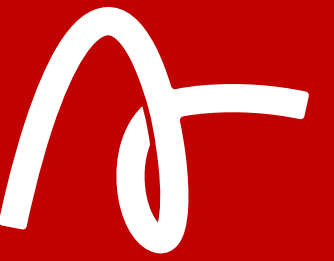
Sur ce chemin, j'ai eu la chance de croiser des personnes extraordinaires, tant sur le plan humain que professionnel. Je pense d'abord à Marion Girard et Mathieu Paquet, qui m'ont offert la confiance dont j'avais besoin pour mes premiers pas dans l'alternance. Mais aussi à ma team Fantastic : Louis, Margot, Moran, Sébastien et Pierre-Arnaud qui ont su challenger ma créativité au quotidien et m'ont donné toutes les armes pour évoluer dans le monde des créatifs. Merci infiniment à Sébastien Khoury Rosas, mon tuteur d'alternance pour ses conseils tout au long de l'année et son témoignage qui ont m'ont aidé à grandir et à enrichir cette aventure.

Je ne pouvais pas refermer ce chapitre sans citer mon école, l'ESP, qui a été le socle de ces années d'apprentissage et d'épanouissement. Ces années m'ont apporté confiance, challenge, créativité, amitié, et passion.

Une pensée toute particulière pour Alexandra Mantice, pour son regard bienveillant et sa soif de transmettre, Margaux Croës, pour sa vision créative et tout ses conseils, et Laurent Carpentier, dont la passion sincère pour la photographie m'a transmis des bases solides et précieuses. Merci à mon suiveur, Brice Canet, pour son accompagnement.

À tous mes amis et ma famille qui croient en moi à chaque nouvelle aventure.

À tous ceux qui ont croisé ma route, qui m'ont soutenue, inspirée et challengée : merci.



LOOKING FOR A CREATIVE PARTNER ?

Moi c'est Amélie, directrice artistique, je suis passionnée par les projets où la direction artistique, la photographie et les enjeux créatifs se croisent. Découvrez mon parcours !

Parcours scolaire

- 2023-2025 **Master Direction Artistique & Digital Design**
École Supérieure de Publicité
Lyon, Auvergne-Rhône-Alpes, France
- 2020-2023 **Bachelor Communication et Publicité**
École Supérieure de Publicité
Lyon, Auvergne-Rhône-Alpes, France
- 2019 **Obtention du baccalauréat Économique et Social**
Lycée La Prat's
Cluny, Bourgogne, France

Portfolio : A venir

Experiences

- 2024-2025 **Directrice artistique**
Agence Fantastic
Lyon, Auvergne-Rhône-Alpes, France
- Application de charte, visuel clé, déclinaison graphique, support print et social média, préparation fichiers imprimeur EXE...
- Clients : Groupe Seb (Tefal, Rowenta, Calor, Moulinex...), Nescafé, Nescafé Dolce Gusto, Joya, TotalEnergies, Selecta...**
- 2022-2024 **Chargée de communication & Graphiste**
Domaine Famille Paquet /
Paquet Montagnac Bourgogne
Mâcon, Bourgogne, France
- Gestion et création contenu réseaux sociaux, création support de communication print et digital, création étiquette vin, photographie et direction artistique, stratégie de communication
- 2021-2022 **Graphiste**
Agence Camille Jeanne
Lyon, Auvergne-Rhône-Alpes, France
- Création de contenus pour les réseaux sociaux, création support print et digital, illustration.



Juin 2025

Livre blanc

STRATÉGIE DE DIFFUSION

Photo et IA : Cohabiter sans perdre le fil

Qui suis-je ?

Amélie ROBIN, étudiante en Master 2 Direction Artistique et Digital Design et Directrice Artistique Junior en alternance à l'agence Fantastic.

Problématique

J'aime mon alternance en agence et je souhaite continuer dans ce milieu après mon master, en intégrant plus de direction artistique autour de la photo. Je veux aussi développer mes compétences en IA générative. Je pars m'installer à Montréal, où je n'ai pas encore beaucoup de contacts.

Mon sujet

Accompagner les agences dans l'évolution de leurs workflows créatifs, en intégrant l'IA et la photographie pour gagner en efficacité et mieux comprendre les transformations en cours.

Objectifs à atteindre

Principal : être embauchée en CDD / CDI en tant que directrice artistique en agence de communication indépendante ou un studio de production photo à Montréal.

Secondaire : proposer des missions en freelance

Cibles

Directeur.trice d'agence, directeur.trice de création en agence, directeur.trice artistique, directeur.trice clientèle.

Moyens

- Content marketing
- Réseau professionnel et personnel
- Mailing
- Social média : LinkedIn

KPI

Temps 1 : Interactions de ma cible, de mon réseau et prof sur LinkedIn.

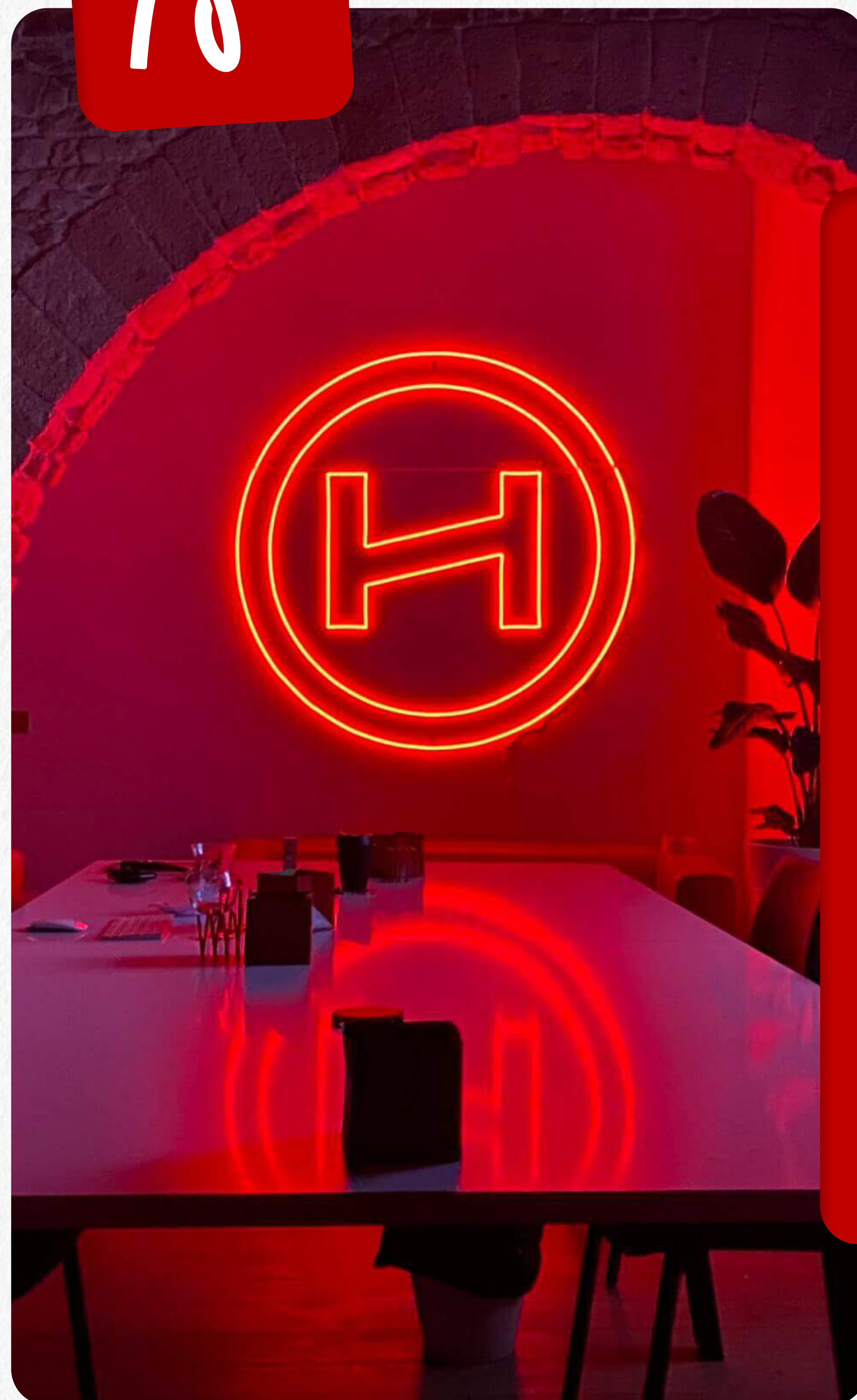
Temps 2 : Augmenter mon réseau LinkedIn avec au minimum 50 nouveaux contacts, avoir minimum 30 téléchargements, avoir entre 3 et 5 entretiens.

Intention

Montrer l'expertise que j'ai acquise en agence de communication, développer ma visibilité dans le milieu des agences, notamment à Montréal, et obtenir des contacts de recruteurs potentiels.



objectifs



OBJECTIF n°1 :

Dans un premier temps, mon objectif principal est trouver un CDI ou CDD dans un studio de production photo ou une agence de communication à Montréal en priorisant les agences entre 10 à 15 salariés. Pourquoi ? Car ce sera plus simple pour moi de m'imprégner directement du fonctionnement et de la culture locale. J'ai envie de toucher à tout, de continuer à apprendre, d'aiguiser ma curiosité et d'être pleinement impliquée dans le processus de création.

OBJECTIF n°2 :

Dans un second temps, si les retours ne sont pas concluants ou ne correspondent pas à mes attentes, j'aimerais développer mon activité freelance, en distanciel en France et à Montréal.

Quelles sont *mes cibles ?*

Cible principale

- Directeurs.trices de création
- Directeurs.trices d'agences
- RH
- Directriceurs.trices artistiques

Ma cible principale sera un peu plus large, en englobant également les directeurs et directrices artistiques, (France et Canada) susceptibles de relayer et de prendre connaissance de mon livre blanc.

Coeur de cible

- Directeurs.trices d'agences
- RH
- Directeurs.trices de création

Pour mon coeur de cible, je cible directement les décideurs à l'embauche donc les directeurs.trices d'agences, les RH et les directeurs.trices de création en charge de leur équipes créatives à Montréal. Avec comme objectif d'être visible auprès d'eux directement.

Cible secondaire

- Directeurs.trices clientèle
- Réseaux pro (collègues et profs)
- Bouche à oreille

Ma cible secondaire sera davantage une cible relais, comprenant les directeurs de clientèle en agence, mon réseau professionnel et personnel déjà en place, ainsi que le bouche-à-oreille, qui m'aidera à atteindre mon cœur de cible.



1



Création Landing Page

Landing page créée
via MailerLite avec :

- Présentation du sujet
- Lien d'inscription pour accéder au téléchargement
- Présentation personnelle
- Lien vers mon portfolio

Objectifs :

- Envoi automatisé du contenu
- Récolte d'informations sur les inscrits

2



Teaser LinkedIn et augmentation du réseau

- Création de bannières et de templates de posts en cohérence avec la direction artistique de mon livre blanc
- Ajout de contacts ciblés pour élargir mon réseau et atteindre plus rapidement ma cible
- Publication d'un post teaser pour annoncer la sortie prochaine du livre blanc

3



Sortie du livre blanc

Post LinkedIn pour annoncer la sortie et diffusion du lien de ma landing page

4

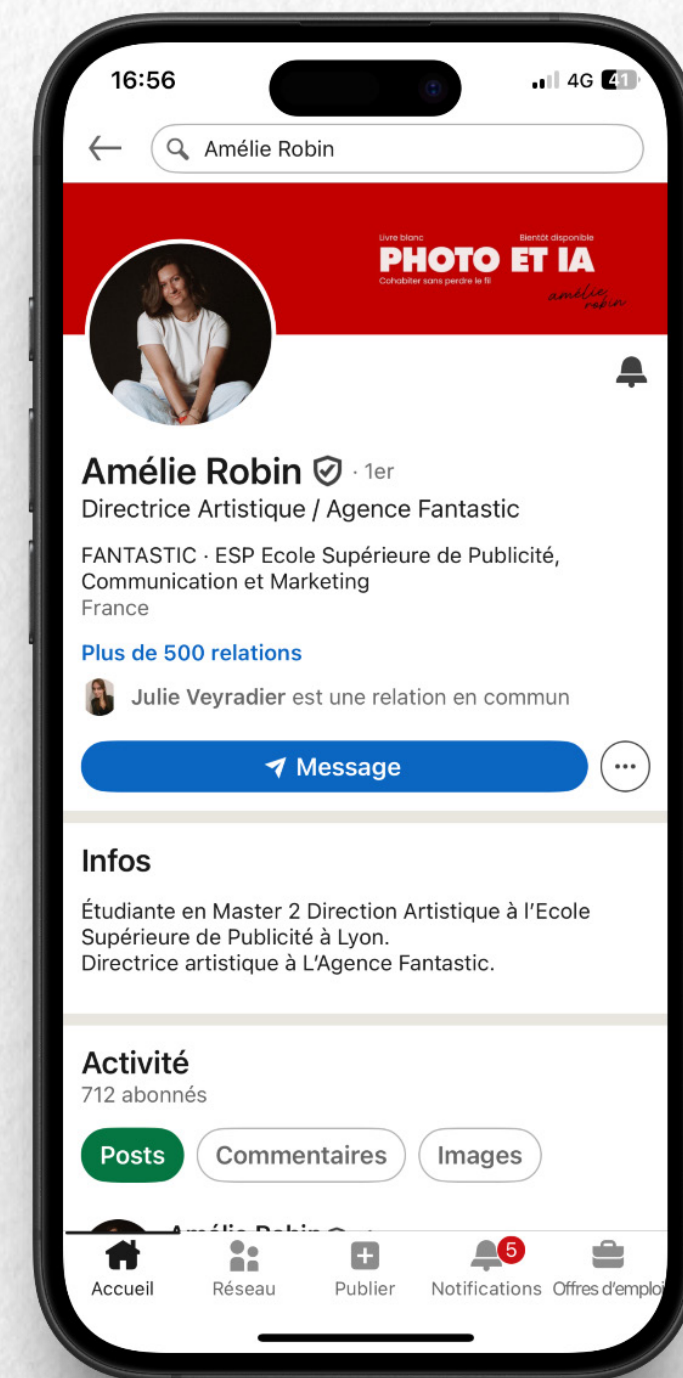


Et après ?

Post LinkedIn pour continuer la stratégie de diffusion et contact des recruteurs.

Stratégie de
diffusion

Linkedin



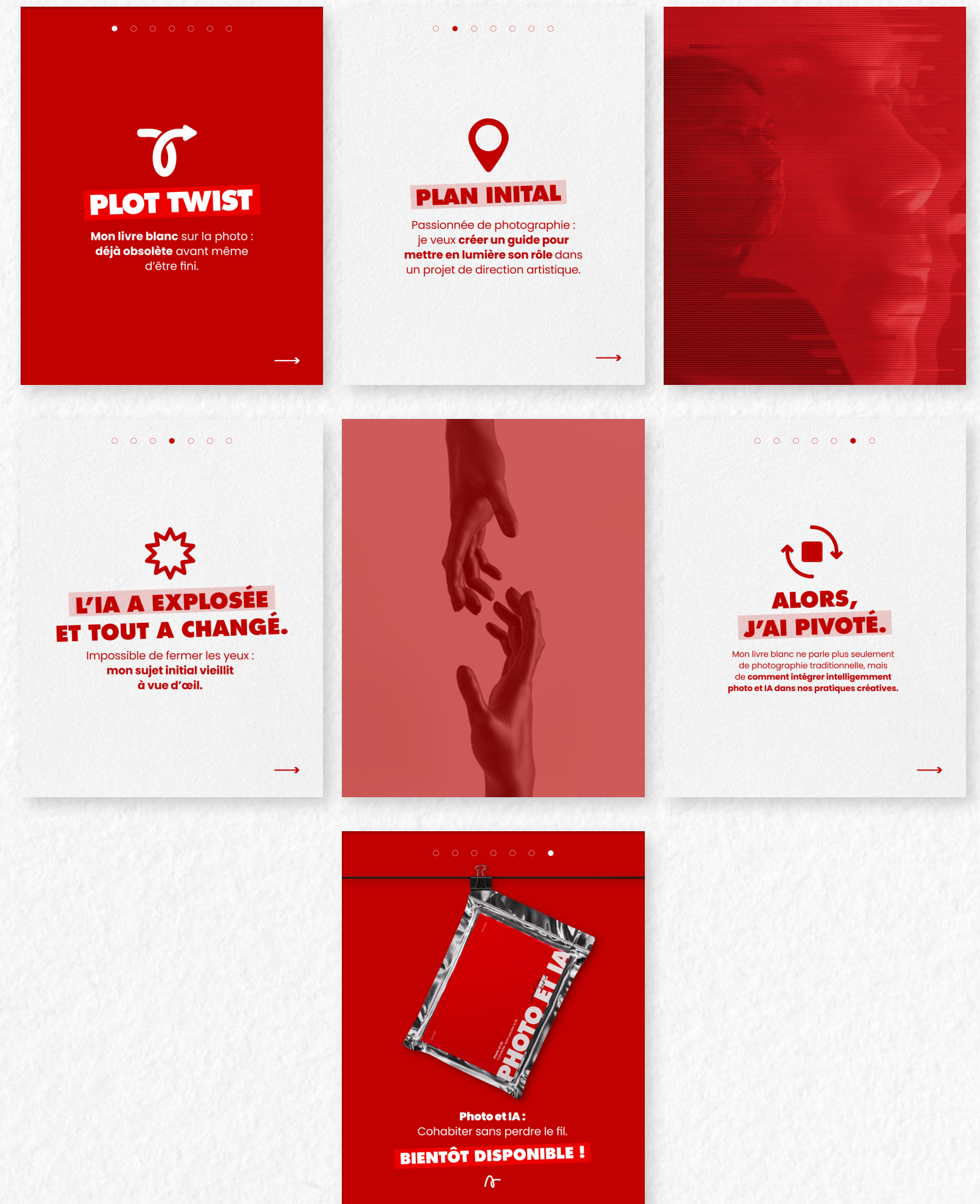
<https://www.linkedin.com/in/amélirobin/>

Landing page



<https://subscribepage.io/photoetIA-cohabitersans-perdrelefil>

Post - Template



Moyens
mis en oeuvre

Quels sont *mes kpi ?*



Temps 1

Interactions de ma cible, de mon réseau et prof sur LinkedIn :

- 30 likes par post,
- Entre 30 et 40 nouveaux contact dans mon coeur de cible.

Temps 2

Diffusion du livre blanc :

- 50 téléchargements global
- 20 téléchargements qualifiés
- Obtenir entre 3 et 5 entretiens.

MERCI !



Amélie ROBIN – M2 DAB