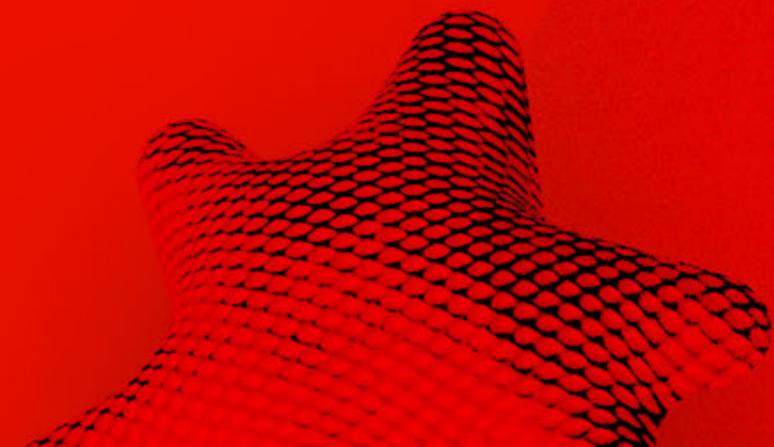


Adobe

État des lieux de la créativité Rapport 2024

Adobe en partenariat avec Edelman
Data & Intelligence et Havas Play



Avant-propos

C'est indéniable : le monde du travail ne ressemble plus vraiment à ce qu'il était il y a quelques années. Malgré les grands visionnaires et prévisionnistes de tendances d'autorité mondiale dont foisonne le secteur de la création, personne, à mon sens, n'aurait pu prévoir la forme que revêt aujourd'hui le travail, et encore moins l'héritage laissé par la pandémie. Et, avec la rapidité des avancées technologiques et l'avènement de l'IA générative, cette mue n'est pas près de s'achever.

Pour autant, le changement peut être bénéfique. Il ouvre des perspectives (et est extrêmement formateur, j'en suis sûre), et nous donne également l'occasion de progresser en remettant en cause nos méthodes de travail.

Quel rôle l'IA générative jouera-t-elle ? Comment en tirer parti pour soulager les membres d'une équipe ? Comment décharger les équipes des tâches monotones, éliminer les incohérences et leur donner les moyens de se réaliser pleinement en donnant vie aux idées les plus originales ?

Autant de questions que je ne cesse de me poser tout comme vous, sans doute. Nous avons réalisé ce rapport État des lieux de la créativité pour y trouver des réponses qu'il me tarde de partager avec vous.

En collaboration avec Edelman et Havas Play, spécialistes du secteur et des études de marché, nous avons échangé avec des décisionnaires ainsi que des profils créatifs et non créatifs intervenant dans divers secteurs d'activité (retail, industrie, médias et finance). Les personnes interrogées représentent une diversité de générations, régions, fonctions et niveaux d'emploi : aucun individu n'a en effet l'exclusivité de la créativité. Et personne, parmi nous, n'est à l'abri des changements significatifs qui touchent la productivité créative.

Sans surprise, **83 %** des décisionnaires observent une évolution de la charge de travail du personnel ces 12 derniers mois et, détail intéressant, ils sont **trois sur quatre** à être déterminés à investir dans des outils et applications pour gérer l'intensification du travail et améliorer la productivité.

Ce rapport vise à dresser un état des lieux de la productivité créative, notamment les équipes (et les moyens) qui l'impulsent, les difficultés liées aux méthodes de travail, et la manière dont l'IA générative concourt à les surmonter ou les contrecarrer.

Il répondra, je l'espère, à certaines des questions que vous vous posez (et peut-être même en soulèvera-t-il d'autres).

Une chose est sûre : résister au changement, c'est se résigner à être régi par lui. L'accepter, en revanche, c'est très certainement avoir voix au chapitre pour la suite. Quoi qu'il en soit, nous vous souhaitons une agréable lecture ! Nous espérons qu'elle vous sera utile.

Claire Darley,
Senior Vice President of Sales,
Adobe



Ce n'est un secret pour personne : les cadences de travail s'accroissent, et le monde de la création ne fait pas exception à la règle. Nos réseaux sociaux et nos plateformes de streaming ont le vent en poupe, et notre univers devient toujours plus visuel, porté par la demande en matière de designs et de contenus de qualité.

Si vous lisez ce rapport, vous ressentez sans doute le stress ambiant. La rudesse du contexte économique oblige à en faire toujours plus avec moins de moyens, et ce sentiment est partagé au sein des équipes à tous les niveaux de l'entreprise.

La bonne nouvelle, c'est que la technologie peut vous aider. L'avènement de l'IA générative augure un nouveau paysage créatif, encore que son adoption par les différents acteurs du secteur reste timide, même si **78 %** des effectifs interrogés constatent des gains d'efficacité dans leur travail.

Tash Thomas, Operations Director chez Havas UK, évoque une « **prolifération technologique sans précédent** » et un « **point d'inflexion spectaculaire pour le secteur** ». Elle estime que la convergence de la créativité et de la technologie est accélérée par l'IA générative, que les équipes dirigeantes adoptent pour améliorer la productivité et la rentabilité.

Qu'est-ce que l'IA générative ?

L'IA générative est un sous-ensemble de l'intelligence artificielle (IA) axé sur la création ou la production de contenu inédit tel que du texte, des images ou même de la musique. Elle fait appel à des techniques de machine learning pour générer des données analogues à celles avec lesquelles elle est entraînée. Contrairement à l'IA traditionnelle qui met l'accent sur la reconnaissance de formes ou de motifs, l'IA générative se focalise sur leur création.

Ce rapport dresse un état des lieux de la productivité créative dans divers secteurs d'activité : du retail aux médias en passant par la finance et l'industrie. Nous mettons en évidence le volume de travail accru des profils créatifs et non créatifs, les pressions exercées en termes de délais de réalisation et le poids des responsabilités qui pèsent sur les décideurs.

Nous nous intéresserons à certaines des mesures que prennent les primo-adoptants pour faire face à ce surcroît de travail, aux obstacles rencontrés, et aux formidables perspectives qu'offre cette nouvelle ère d'automatisation en termes de rapidité et de gains d'efficacité, mais aussi d'innovation.

Nous nous sommes entretenus avec 450 profils créatifs et non créatifs et 200 décideurs à des postes de direction, exerçant dans divers secteurs

et affichant divers degrés d'adoption de l'IA, afin de cerner leurs difficultés, leurs satisfactions et les nouvelles possibilités qui s'ouvrent à eux.

Les trois groupes étudiés se montrent optimistes quant à l'utilisation de l'IA générative pour les projets créatifs, plusieurs personnes faisant observer que celle-ci les aide déjà à travailler plus efficacement. Concrètement, elles ont davantage de temps pour les tâches stratégiques et essentielles. Elles sont d'ailleurs plus de **70 %** à estimer que l'IA générative pourrait offrir de nouvelles opportunités créatives.

Pour Meredith Cooper, Senior Director of Product Marketing chez Adobe, la perspective la plus prometteuse parmi ces multiples bouleversements réside dans le potentiel de la nouvelle ère de créativité qui s'amorce : « **L'émergence de l'IA générative ouvre véritablement la voie à une créativité sans limites. L'idéation est instantanée. Les équipes créatives concrétisent leurs idées immédiatement, laissant place au partage, à l'itération et à la collaboration. Les ébauches bâclées, puis retravaillées et les séances de réflexion, toutes fastidieuses, sont jetées aux oubliettes.** »

Que vous ayez à cœur d'améliorer la productivité, d'alléger la charge du personnel ou de donner un nouvel élan à votre créativité, les pages qui suivent regorgent d'insights concrets pour vous aider, quelle que soit votre situation actuelle.

IA générative et productivité créative

01 // Le meilleur des mondes

02 // Miser sur l'IA pour sortir de l'impasse

03 // Façonner l'avenir du travail

Le meilleur des mondes

Dans la sphère professionnelle, spontanément, l'expression « contenu créatif » fait penser à des œuvres impressionnantes : rendus 3D complexes, photos retouchées d'exception ou texte percutant. Or, ce résultat final n'est en réalité que l'un des volets du processus de création. Le rythme toujours plus soutenu au sein de l'environnement de travail moderne oblige les membres du personnel à revêtir plusieurs casquettes. C'est dans cet environnement qu'émergent les tendances les plus intéressantes liées à l'IA : les profils créatifs font appel à elle pour accélérer les tâches manuelles répétitives, tandis que les non créatifs l'utilisent pour monter en compétences.

Qu'entendons-nous par « profil créatif » et « profil non créatif » ?

Même si la créativité transcende les rôles et les fonctions, il nous paraît important de distinguer les métiers créatifs des métiers non créatifs. Pour les besoins de ce rapport, notre étude fait état de « profil créatif » pour désigner quiconque exerce des missions de création ou de design dans une entreprise utilisant des applications de création. Un « profil non créatif » se réfère à un talent (occupant un poste de direction/d'encadrement) qui, étant donné la spécificité de ses fonctions, crée, produit ou collabore sur du contenu créatif.

Nous avons échangé avec des équipes dirigeantes au sujet de la productivité créative parmi leurs effectifs. Elles ont, à une écrasante majorité (pour **83 %** d'entre elles), constaté une évolution de la charge de travail ces 12 derniers mois, tandis que **40 %** estiment que leur secteur pâtit de l'actuel contexte économique.

Ces aveux ne sont guère étonnants. À l'ère du télétravail et de la généralisation du digital en milieu professionnel, les entreprises peinent toujours à maîtriser cette « nouvelle normalité ». Les aménagements de postes avec des horaires modulables sont écartés au profit d'un fonctionnement structuré de petites équipes de travail réunies certains jours en présentiel. Par ailleurs, les têtes dirigeantes des entreprises, tous secteurs confondus, exigent du personnel qu'il reprenne le chemin du bureau.

Pour couronner le tout, le monde devient toujours plus digital et interconnecté, introduisant une « nouvelle dimension de complexité », selon Jonathan Tse, Director of Product Marketing chez Adobe.

« Il ne suffit plus de disposer des meilleurs outils de création pour créer du contenu en un clin d'œil. Mieux vaut réunir les meilleurs talents pour concevoir des idées originales capables de faire la différence afin de permettre aux entreprises de se démarquer dans un milieu ultraconcurrentiel. »

Jonathan Tse,
Director of Product
Marketing chez Adobe

Le phénomène du « retour au bureau » bat son plein, étayé par une soif de productivité dévorante.

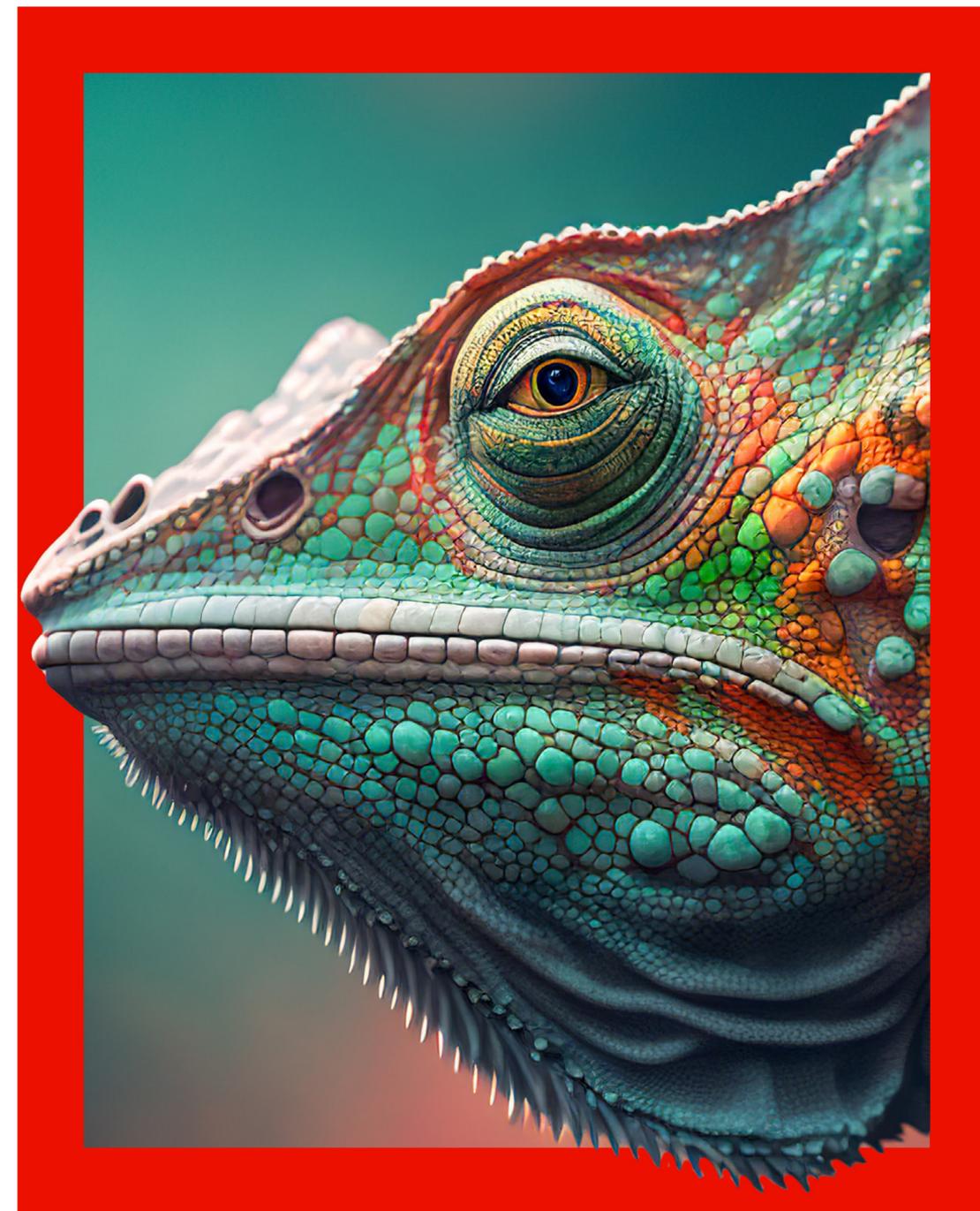
Senior Designer chez Havas Play, Lewis Oliver apporte un éclairage sur les implications concrètes de cette situation.

« Dans tous les registres, il faut accélérer la cadence. À l'époque où la plupart des projets étaient régis par les calendriers d'impression, les délais de production étaient nettement plus confortables. Aujourd'hui, il est possible de créer et charger un contenu le même jour et de le mettre en ligne 10 minutes après avoir enregistré le fichier. La création et la publication de contenus s'opèrent en boucle quasi-continue. Notre clientèle entend faire preuve de réactivité. Nous recevons à présent des briefs pour donner suite à des événements en vue ou ancrés dans la pop culture, ce qui prouve qu'il existe bel et bien une demande axée sur la rapidité et l'ultraréactivité. »

Si la productivité est un atout pour les affaires, elle s'avère parfois désastreuse pour la qualité. **42 %** des décisionnaires interrogés sont préoccupés par la baisse de qualité des livrables, et **75 %** comptent investir dans des outils et applications pour améliorer la productivité et préserver les standards.

L'IA générative fait partie de ces outils. Adobe Firefly est d'ailleurs déjà très en vogue dans les équipes créatives.

« **L'IA générative n'est pas une nouveauté. S'il est peu probable qu'elle remplace les êtres humains, il est vraisemblable qu'elle devienne indissociable de nos modes de vie et de travail à l'avenir. Il est vital que nous mettions à profit cette technologie pour transformer l'organisation de notre vie non seulement professionnelle, mais aussi personnelle.**



Miser sur l'IA pour sortir de l'impasse

Près de la moitié des profils créatifs interrogés (**44 %**) consacrent la moitié de leur semaine de travail à des tâches de design répétitives, **50 %** font état de difficultés avec les tâches laborieuses et **71 %** ont du mal avec la gestion de projet.

La surcharge de travail est un problème récurrent. Tous les secteurs d'activité fonctionnent à un nouveau rythme post-pandémie, et les entreprises et particuliers qui utilisent d'anciennes méthodes de travail peinent à suivre. C'est particulièrement vrai pour les profils créatifs en poste dans de grandes entreprises employant plus de 500 personnes. De leur côté, ceux travaillant dans des petites et moyennes structures tendent à rencontrer davantage de difficultés sur la gestion des projets et les tâches de création au quotidien.

Observation intéressante : malgré le large éventail de ressources exploitées par les profils créatifs, ces derniers en réclament toujours davantage. Pour être efficace, une solution devra donc contribuer à accélérer les tâches répétitives et faciliter la création de contenu à grande échelle.

Alors, à quoi s'attèlent les profils créatifs ? À exprimer leur créativité.

82 % des profils créatifs utilisent actuellement l'IA générative et prévoient de continuer à y avoir recours, **74 %** estimant que celle-ci les aide à travailler plus efficacement. L'automatisation des workflows répétitifs et chronophages libère les profils créatifs qui peuvent se recentrer sur des tâches stratégiques et essentielles, et contribue à préserver la cohérence de la marque, tout en réduisant la nécessité de refaire ce qui a déjà été fait.

Elle accélère également les réalisations empiriques grâce au recours à un outil d'IA générative tel qu'Adobe Firefly, permettant aux profils créatifs d'expérimenter nettement plus vite différents éléments et traitements créatifs.

Meredith Cooper, Senior Director of Product Marketing chez Adobe, est convaincue que des applications telles que Firefly pourraient changer la donne pour les profils créatifs. Sa capacité à mettre la puissance de l'IA générative au service d'applications de création de référence améliore non seulement l'efficacité, mais autorise aussi un processus de création nettement plus ambitieux. « **L'IA générative fait tomber les obstacles entravant une réflexion audacieuse : la seule limite est votre propre créativité.** » N'ayant plus à se soucier de la forme, les profils créatifs peuvent se recentrer sur le fond,

à savoir utiliser de simples prompts pour remplacer des images en un clin d'œil, rectifier des arrière-plans, changer des couleurs et ajouter ou supprimer des éléments. Il est fréquent que ces outils soient intégrés à plusieurs produits. Grâce à la plateforme interconnectée d'Adobe, vous pouvez ouvrir un projet dans une application, utiliser l'IA générative pour ajouter ou supprimer des objets, ou encore transformer du texte, puis ouvrir ce fichier dans une autre solution pour continuer à travailler dessus.

Une fois les équipes familiarisées avec le potentiel créatif de l'IA générative, elles s'intéressent à ses capacités en gestion de projet. Comme pour toute nouvelle technologie, l'appréhension est le premier obstacle à son adoption. La plupart des gens se méfient naturellement du changement, sans parler des éventuelles pertes de temps à courir après l'innovation. Pour autant, avec l'IA générative, force est de constater qu'une adoption précoce donne lieu à une double intégration : horizontale, à l'échelle des workflows et des services, et verticale, selon des lignes hiérarchiques ascendante et descendante.

Faire l'expérience de l'IA générative rend les profils créatifs moins inquiets des possibles inconvénients liés à l'utilisation de cette technologie. On ne peut pas en dire autant pour les profils non créatifs.

Façonner l'avenir du travail

Par rapport à leurs homologues créatifs, les profils non créatifs sont à la traîne dans l'adoption de l'IA générative faute d'accompagnement ou de formation en entreprise. De ce fait, ils s'inquiètent davantage des risques potentiels qui y sont liés, même si **83 %** de celles et ceux qui l'utilisent actuellement estiment que cette technologie les aide à travailler plus efficacement.

Tash Thomas exhorte les entreprises à se rallier à cette technologie et aux transformations qu'elle engagera si elles entendent rester dans la course. Elles seront obligées de s'y mettre. Les équipes doivent « **analyser leurs processus et identifier des cas d'usage pour l'IA. Pas simplement pour telle ou telle production créative, mais pour résoudre des difficultés particulières tout au long du parcours. Pour ce faire, il est indispensable d'évaluer en temps réel votre processus et dans quels cas l'IA générative peut vous être profitable.** »

Mais, qu'en pensent les équipes ? De plus en plus de tâches créatives étant rapatriées en interne, les demandes de création de contenu sont confiées à des profils non créatifs qui se débattent avec

des contraintes de délais et de ressources (**79 %**), et subissent une pression pour développer leurs compétences en design et gagner en efficacité.

79 % des profils non créatifs constatent une hétérogénéité des compétences créatives dans leur équipe, même si plus des deux tiers admettent que le storytelling visuel à base d'images, d'animations graphiques ou de vidéos fait peu à peu partie intégrante de leur métier.

De plus en plus, on attend des profils non créatifs qu'ils gèrent la création du contenu et développent leurs compétences en design. Si les profils créatifs constatent une demande en hausse pour toutes les ressources qu'ils créent habituellement, les profils non créatifs observent un pic de demande pour celles d'ordinaire gérées par les équipes créatives.

Alors que l'on pourrait croire que leur journée de travail type serait meublée de réunions internes, présentations commerciales, formations et processus, les profils non créatifs sont de plus en plus sollicités pour produire un large éventail de ressources orientées réseaux sociaux (en progression de **66 %**), contenu web (**58 %**), CRM (**56 %**) et paid media (**49 %**).





Ce déficit de qualifications est considérable et représente souvent un frein. Côté main-d'œuvre, la révolution digitale ne cesse de faire évoluer les fonctions et les descriptifs de poste, et cette disparité de compétences risque de soulever maintes difficultés.

Le personnel a besoin de solutions intuitives et conviviales pour satisfaire à toute une gamme d'expériences et inspirer confiance, tout en étant collaboratives pour permettre à plusieurs parties prenantes de travailler ensemble sur des projets et pour faciliter l'accès aux ressources. La présence de templates peut résoudre une autre difficulté lors de la production de ressources, en contribuant à préserver la cohérence de la marque.

« Si la réflexion porte essentiellement sur la façon dont Firefly peut aider à améliorer les workflows pour les profils créatifs, son impact est également considérable sur celles et ceux qui exercent des métiers non créatifs, précise Meredith Cooper. Comme nous le montre ce rapport, la charge de travail des profils non créatifs ne cesse de s'alourdir pour englober un large éventail de tâches de création. Celles-ci ne relèvent pas uniquement de l'idéation et de la création proprement dites, mais aussi de la gestion du processus créatif : compilation des commentaires, gestion de projet et partage de fichiers, par exemple. Firefly étant conçu pour vous aider à chaque étape, il multiplie par deux à huit votre capacité de création. »

Comme nous l'avons vu avec les profils créatifs, ceux en poste dans de grandes entreprises sont les plus exposés à des pressions liées à leur charge de travail. Contre toute attente, ils

font aussi état de difficultés en termes d'accompagnement et de collaboration. C'est précisément en raison de ces difficultés que les décideurs se tournent vers l'IA générative. Il s'agit en effet de gagner en efficacité. La problématique est vieille comme le monde : comment rentabiliser au maximum un minimum de ressources ? Il incombe aux équipes dirigeantes, dans leur quête incessante de gains d'efficacité, de répondre à cette question : **« Les entreprises cherchent par tous les moyens à réduire les coûts d'exploitation et à améliorer la productivité pour tirer encore davantage profit de leurs ressources »**, affirme Jonathan Tse. Peu enclins à élargir leurs effectifs pour des tâches répétitives ou sans incidence sur le résultat net, les décideurs sont convaincus du rôle majeur que jouera l'IA générative dans leur entreprise.

L'IA générative n'a plus rien d'un vague scénario mêlant fantastique et science-fiction : elle est une réalité pragmatique capable d'accélérer la réalisation de tâches de création simples, d'automatiser les opérations manuelles répétitives et de faciliter la gestion des projets.

Tash Thomas estime que le changement sera toujours pesant. **« En tant qu'êtres humains, nous sommes nombreux à résister au changement. Or, l'IA générative représente un changement majeur, un saut dans l'inconnu. Nous ignorons tout de l'état final, d'où une légitime nervosité. »**

Pour autant, le changement ne doit pas être insurmontable. Grâce aux avantages procurés par l'IA générative en termes de rapidité, de productivité et de gestion des tâches, il s'avère bien moins intimidant qu'il n'y paraît.

Rapidité et gains d'efficacité

01 // En faire plus avec moins

02 // La technologie pour évacuer le stress

03 // Présentation d'Adobe Stock et de Frame.io

En faire plus avec moins

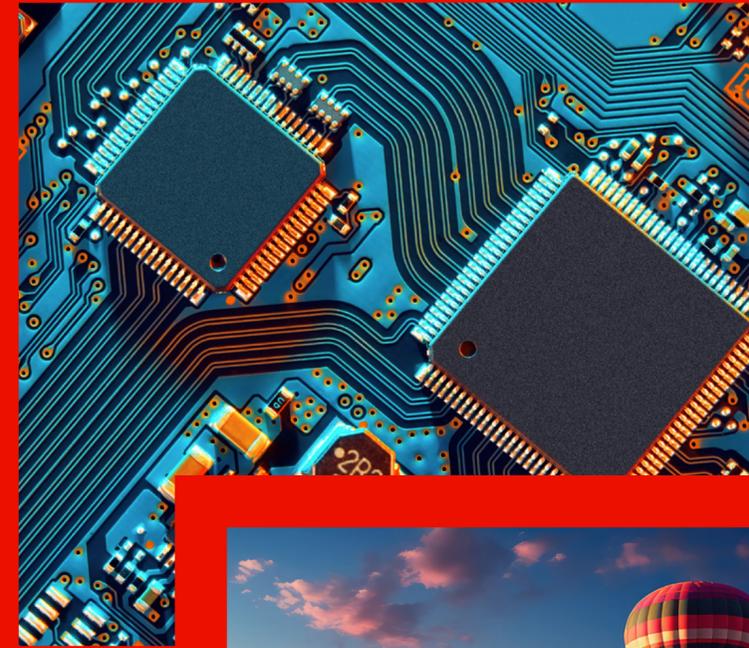
En 1965, Gordon E. Moore (cofondateur d'Intel et pionnier de la Silicon Valley) a prédit, sur la base d'observations, que la puissance des micro-processeurs doublerait tous les deux ans, bien que le coût des ordinateurs soit divisé par deux. Même si les spécialistes remettent en cause la validité de sa célèbre maxime à l'heure actuelle, son application à la main-d'œuvre se révèle parfaitement exacte.

S'il fallait résumer en deux mots l'état des lieux de la productivité aujourd'hui, notre choix se porterait sur « rapidité » et « efficacité ». Comment en faire plus avec moins ?

Nous avons évoqué les gains que dégage l'IA générative pour les profils créatifs et le rôle joué par cette technologie dans la montée en compétences des profils non créatifs. Mais comment ces deux groupes gèrent-ils le volume conséquent de travail ? **71 %** des profils créatifs indiquent que l'une des principales difficultés liées à l'augmentation de leur charge de travail a trait à la gestion de

projet (suivi des commentaires et partage de fichiers notamment). **79 %** des profils non créatifs jonglent, quant à eux, avec des contraintes de délais et de ressources, **53 %** rencontrant de surcroît des problèmes de collaboration.

Les décideurs se tournent vers la technologie. Ils sont **trois sur quatre** à nous assurer vouloir investir dans des outils et applications pour améliorer la productivité. Meredith Cooper, Senior Director of Product Marketing chez Adobe, précise que cette tendance se vérifie d'ores et déjà parmi la clientèle B2B de l'éditeur. « **Le personnel, tous secteurs confondus et quel que soit le poste occupé, a de plus en plus recours aux fonctionnalités d'IA pour gérer sa charge de travail. Avec les produits Adobe, les outils axés sur la collaboration, la productivité, le partage de fichiers et le suivi de commentaires sont tous hébergés au sein du même écosystème, ce qui facilite considérablement la gestion des projets et des charges de travail.** »



Collaboration et révision

Les profils créatifs et non créatifs constatent qu'on leur demande d'accomplir davantage de tâches, plus vite, bien que la nature du travail (et sa difficulté) demeurent inchangées. **72 %** des profils non créatifs et **63 %** des profils créatifs ont l'impression de devoir prendre en charge davantage de projets, et ces deux groupes (**60 %**) reconnaissent être invités à les exécuter plus rapidement.

Hormis la problématique du volume de travail, nous relevons que la collaboration et la gestion de projet font systématiquement obstacle à la rapidité et à l'efficacité.

Sept profils créatifs sur dix font état de problèmes en lien avec la gestion de projet, **27 %** évoquant un manque de clarté entretenu par l'évolution du cahier des charges et **26 %** admettant rencontrer des difficultés à gérer le processus de révision.

L'IA générative pourrait être une solution. Lewis Oliver, Senior Designer chez Havas Play, constate déjà à quel point la technologie sert ce processus : **« Creative Cloud a énormément facilité le partage efficace des fichiers pour tout le monde. Il ne s'agit d'ailleurs pas seulement de partager des fichiers, mais de pouvoir accéder au même fichier pour collaborer dessus. »**

Ce sont précisément ces progrès qui soulagent des tâches chronophages, comme la compilation de commentaires ou le partage de documents actifs. Ils contribuent également à préserver la cohérence et permettent à plusieurs membres d'une équipe de travailler simultanément sur un même document.

Six profils créatifs sur dix affirment que des fonctionnalités de gestion de projet contribueraient à rendre leurs projets plus efficaces, **26 %** privilégiant en l'occurrence l'automatisation et le suivi de la révision des créations et **14 %** souhaitant consacrer moins de temps à la révision des travaux.

Les profils non créatifs, quant à eux, éprouvent des difficultés avec la collaboration (**cinq sur dix**). **30 %** évoquent de longs délais d'attente avant la phase de révision, **22 %** rencontrent des difficultés à gérer les versions au stade de la révision et **19 %** peinent à partager les fichiers à réviser.

La technologie pour évacuer le stress



En dépit de quelques points de discordance constatés entre les petites et moyennes entreprises (PME) et les grandes structures, le sentiment global reste le même : un volume de travail croissant, à réaliser dans des délais très courts. Tandis que les profils créatifs en poste dans de grandes entreprises ont tendance à ressentir davantage la pression au travail eu égard au contexte économique actuel, ceux exerçant dans des PME se débattent avec la gestion de projet (**76 %**) et les tâches de création au quotidien.

Rappel : une grande entreprise emploie plus de 500 personnes alors que les effectifs d'une PME sont forcément inférieurs à ce chiffre.

Les profils non créatifs en grandes entreprises sont plus susceptibles que leurs homologues en PME de subir des pressions liées à leur charge de travail. Ils font aussi état de difficultés en termes d'accompagnement et de collaboration : **37 %** déplorent le manque de soutien des équipes créatives en interne, et **34 %** les longs délais d'attente précédant la révision des travaux ou les validations.

Il semble que les pressions liées à la charge de travail subies par les profils créatifs et non créatifs soient proportionnelles à la taille de leur entreprise. Les très grandes structures jonglant avec de très gros volumes de travail sont à la peine en matière de collaboration, et ce n'est pas une surprise. Pourtant, de par leurs très confortables ressources, elles sont souvent mieux équipées sur le plan technologique pour relever ces défis. Les PME, pour leur part, se retrouvent enlisées dans leurs processus de gestion de projet et de révision.

Solutions concrètes

Si la technologie nous a de toute évidence mis dans ce pétrin, elle a aussi vocation à nous en sortir. **57 %** des décisionnaires estiment que l'IA générative jouera un rôle majeur dans leur entreprise, en relevant certains des principaux défis lancés à celles et ceux qui créent du contenu. **60 %** attendent plus précisément un coup de pouce pour accélérer le lancement du contenu. Pour Jonathan Tse, Director of Product Marketing chez Adobe, l'IA générative contribue à résoudre la sempiternelle problématique consistant à en faire plus avec moins : « **Les équipes dirigeantes qui adoptent des solutions d'IA générative ciblées en retirent d'ores et déjà d'énormes gains de productivité créative.** »

Lors de nos échanges avec les équipes travaillant en première ligne sur la création de contenu, celles-ci nous ont fait part de requêtes très spécifiques :

- **79 %** aimeraient charger directement des séquences vidéo dans le cloud à partir de caméras pour en assurer instantanément le montage et la révision.
- **76 %** voudraient accéder plus facilement à des séquences vidéo libres de droits lorsqu'elles manquent de temps ou de budget pour des shootings sur site.
- **74 %** rêvent d'accéder plus facilement à des images libres de droits pour la même raison.
- **76 %** souhaitent l'ajout d'une fonctionnalité pour clarifier les commentaires en dessinant directement sur les images vidéo.
- **71 %** désirent avoir la possibilité de laisser des commentaires et remarques directement dans l'outil de montage.

Les profils créatifs en poste dans des PME sont **10 à 15 %** plus nombreux à aller dans le sens des quatre dernières requêtes.

Présentation d'Adobe Stock et de Frame.io

Adobe Stock

Sans doute connaissez-vous déjà Adobe Stock. Cette collection de contenus libres de droits soigneusement sélectionnés par Adobe permet aux profils créatifs et non créatifs de réaliser des projets d'impression et de design, des campagnes sur les réseaux sociaux, des films et des vidéos. Son intégration avec les applications Creative Cloud leur fait gagner du temps et simplifie les workflows, deux défis majeurs qui se posent aux uns et aux autres.

Il suffit de rechercher et d'acheter les éléments souhaités parmi les millions de ressources hors pair proposées (illustrations, vidéos, pistes musicales, templates, contenus 3D, sans oublier les collections Premium et Editorial) pour se rendre compte de la diversité et de l'authenticité de ces contenus pensés pour différents publics.

Avec la recherche visuelle optimisée par Adobe Sensei, il est désormais possible de déposer des images dans la barre de recherche afin d'en trouver d'autres, complémentaires et de substitution. De plus, les filtres esthétiques peuvent servir à affiner une recherche selon différents critères : espace pour le texte, fréquence d'images, durée ou profondeur de champ.

Comme pour tant d'autres produits Adobe, l'intuitivité d'Adobe Stock contribue à démocratiser la productivité créative, désamorçant nombre des problèmes auxquels se heurtent les profils non créatifs en raison de l'élargissement de leurs missions.

Frame.io

Unifiez la collaboration créative avec Frame.io.

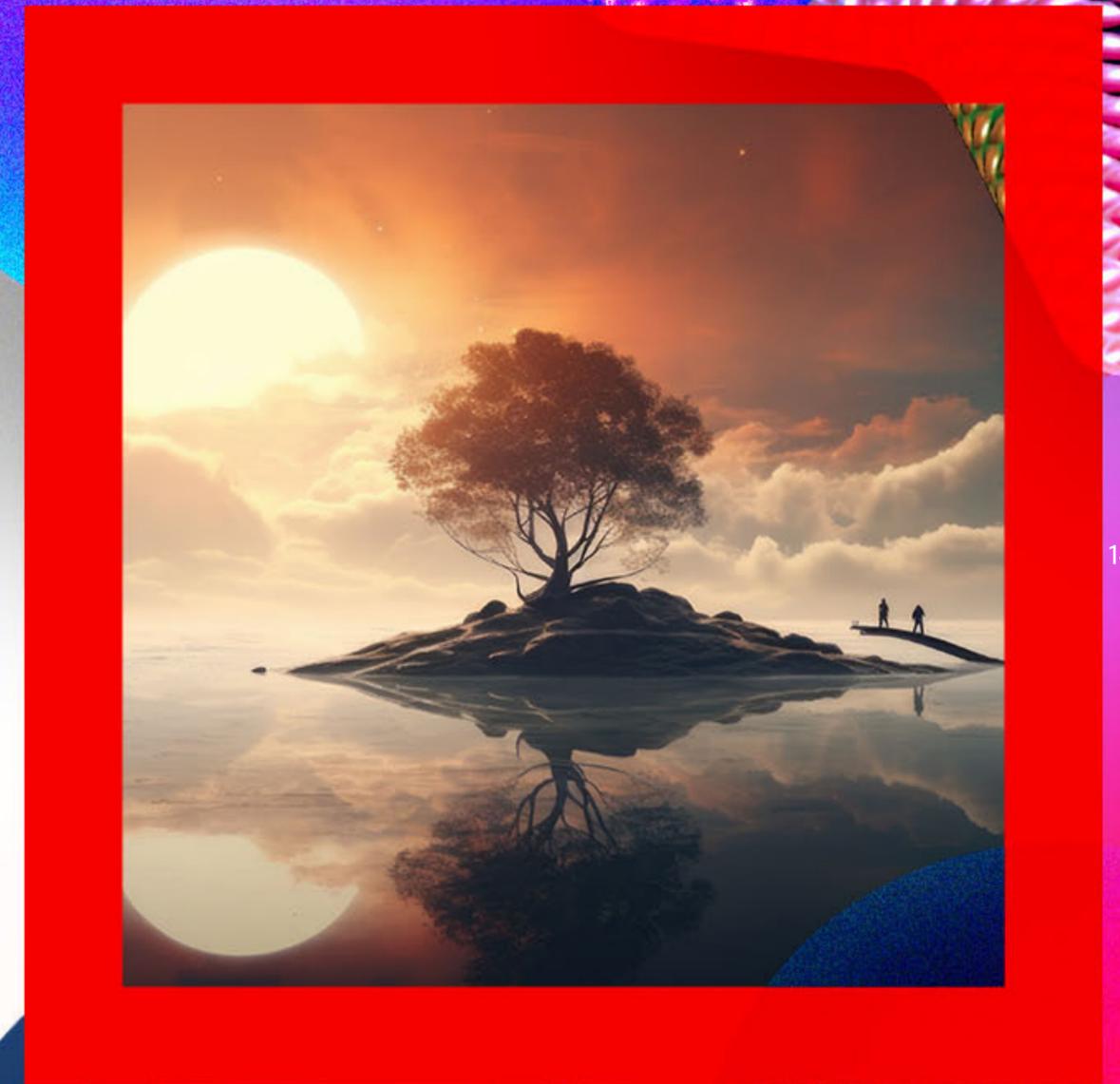
Pendant longtemps, les équipes créatives ont utilisé un ensemble d'outils disparates pour la collaboration, les révisions de travaux en cours, les transferts de fichiers et les validations. Les résultats de l'étude ci-avant montrent à quel point ces processus disparates freinent la productivité et brident la créativité. Frame.io fédère l'ensemble des outils et des équipes.

Frame.io donne accès à de puissants outils de révision et collaboration dans le cloud signés Adobe. Stockez, partagez, promouvez, révisez et approuvez tous vos projets créatifs (photo, vidéo, design, etc.) sur une seule et même plateforme pour simplifier vos workflows. Cela n'a jamais été aussi facile.

« Frame.io offre une plateforme centralisée qui, en fédérant les équipes créatives, les ressources et les échanges, simplifie la collaboration, limite les remaniements et accélère le lancement de nouvelles idées. »

Jonathan Tse, Director of Product Marketing chez Adobe

Cette plateforme centralisée permet de partager des médias, de suivre les commentaires et de simplifier les workflows pour optimiser la collaboration des équipes partout dans le monde. Celles et ceux qui l'utilisent indiquent d'ores et déjà une accélération de **31 %** des délais d'exécution, une diminution de **27 %** des cycles de révision et **25 %** de révisions obligatoires en moins. À l'heure où la rapidité et l'efficacité priment, cette plateforme est devenue une voie royale vers la post-production et la publication de contenu : ne vous échinez plus à lire dans les pensées d'autrui et faites ce que l'on attend de vous.



Innovation créative : à quoi s'attendre ?

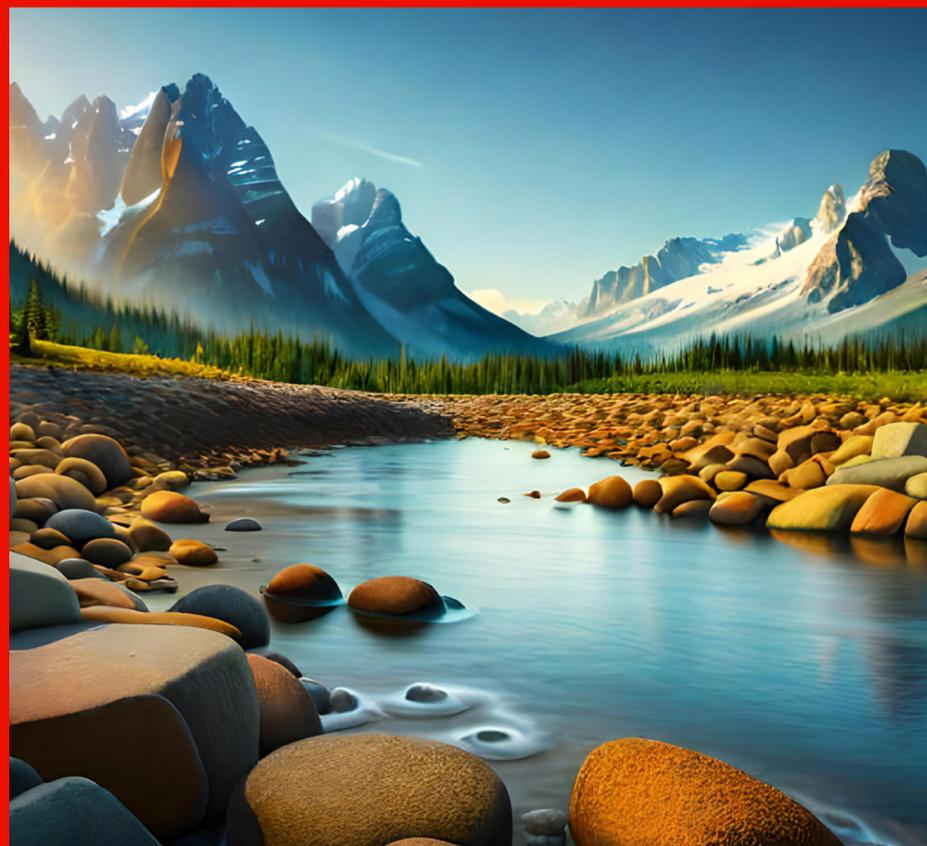
01 // Réveiller l'artiste qui sommeille en nous

02 // Une industrie de l'image en plein essor

03 // Une créativité sans limites

Adobe

Réveiller l'artiste qui sommeille en nous



Vous souvenez-vous de cet engouement du grand public pour une application basée sur l'IA qui transformait celui ou celle qui l'utilisait en artiste sur Instagram ? En 2022, les autoportraits d'internautes dans des paysages irréels ont proliféré. Générés par l'IA, ils préfiguraient l'adoption massive de cette technologie.

Du jour au lendemain, on aurait dit que tout le monde créait avec l'IA générative. C'est là, au fond, toute la beauté du talent artistique optimisé par l'IA : celle-ci démocratise la créativité comme jamais auparavant.

Si un certain nombre d'entre nous font naturellement preuve de prudence, l'avenir de la créativité optimisée par l'IA n'est pourtant pas aussi dystopique qu'on pourrait le croire. En effet, l'IA générative nécessite toujours des ressources, du texte pour générer des images et des vidéos ainsi que des idées. Or, ces dernières sont depuis toujours le terreau de la créativité. La communauté créative devra toujours réfléchir à la forme et à la composition, à l'éclairage, aux couleurs et à la perspective, à ceci près que ses idées seront moins bridées par la technique. Tash Thomas, Operations Director chez Havas UK, associe volontiers l'IA générative à une imprimante au service de l'imagination. « **Un profil créatif ayant une idée en tête se mettrait d'ordinaire à en dessiner un croquis à la main ou à en rédiger le script. Vous pouvez désormais formuler un prompt dans un moteur d'image et, en retour, ce dernier vous réservera une production que vous n'auriez sans doute jamais imaginée.** »

Il s'agit assurément d'une méthode intéressante pour explorer des idées et tester différents concepts. De celles qui laissent aux équipes créatives toute latitude pour garder l'esprit suffisamment ouvert afin de créer des contenus attrayants et remarquables.

Dans ce contexte de liberté débridée, où va le design ?

Une industrie de l'image en plein essor



Alors que le marché de la vidéo et de l'image poursuit son expansion, les équipes créatives s'intéressent plus que jamais à différentes techniques photo et vidéo qu'elles ont à cœur de maîtriser.

Parmi les principaux registres de contenu, la communauté créative marque un intérêt prononcé pour le tournage sur le vif, la prise de vues image par image et les vidéos en réalité virtuelle à 360°.

Meredith Cooper, Senior Director of Product Marketing chez Adobe, suit de près cette tendance : **« C'est un régal que d'observer les équipes créatives se servir des avancées technologiques pour impulser de nouvelles tendances. Nous suivons celles-ci de près chez Adobe. Nous veillons à ce qu'Adobe puisse les aider, indépendamment du mode d'expression choisi par les profils créatifs et de la manière dont les marques entendent cibler leurs audiences. Il s'agit de laisser la créativité occuper le devant de la scène. Comment y parvenir au mieux ? Comment pouvons-nous accompagner et doter des moyens nécessaires celles et ceux qui l'impulsent ? »**

L'essor du marché de la vidéo et de l'image encourage la communauté créative à rechercher de nouveaux axes de croissance. **60 %** des profils créatifs interrogés réalisent déjà un nombre considérable de retouches photo, **51 %** travaillent sur des effets spéciaux et **49 %** sur le design d'images 2D. À une écrasante majorité (**72 %**), ils estiment que la vidéo constitue un pari audacieux pour le déploiement d'expériences personnalisées, et ils sont près de **trois sur quatre** à admettre que la vidéo 8K devient prioritaire dans leur entreprise. Avec l'évolution rapide des technologies et des perfectionnements de l'image, ainsi que la rapidité et la facilité de production croissantes, les éléments visuels autrefois réservés aux spécialistes du domaine deviennent de plus en plus accessibles. Plus de la moitié des profils créatifs souhaitent créer davantage de vidéos en réalité virtuelle à 360°, **53 %** veulent utiliser davantage les prises de vues image par image et **61 %** s'intéressent au tournage sur le vif.

Or, en dépit d'une accessibilité accrue, des obstacles freinent toujours le développement de nouvelles compétences, comme le manque de formation et d'initiation.

59 % indiquent que le manque d'expérience les empêche de créer les types de contenu visuel qui les intéressent. **56 %** déplorent une formation insuffisante, **52 %** le manque de temps et **50 %** la difficulté d'accès aux outils adéquats sur leur lieu de travail. Nous l'avons constaté, les tâches manuelles répétitives épuisent les équipes de création. Charger des séquences vidéo dans le cloud, rechercher des extraits vidéo libres de droits pour combler des manques, clarifier des remarques, les assimiler et les prendre en compte, et transférer des médias à partir de cartes mémoire et de disques durs sont autant d'opérations aussi essentielles que chronophages faisant partie de la charge de travail d'un spécialiste de la création. Pour **58 %** des profils créatifs, le temps passé à attendre le chargement, le téléchargement ou le transfert des fichiers constitue un réel facteur d'inefficacité dans leur workflow. **54 %** déplorent être interrompus plusieurs fois par semaine pour rendre les contenus, médias ou ressources accessibles aux personnes qui en font la demande.

Une créativité sans limites

Pour les projets de contenu visuel, la plupart des profils créatifs ont le sentiment de perdre du temps sur les tâches manuelles et aimeraient disposer de meilleures solutions.

Lewis Oliver prend l'exemple de l'outil Sélection directe. Auparavant, « **le détournement d'une image pouvait prendre des heures en fonction de la complexité de celle-ci. À présent, avec l'outil Remplissage génératif, un simple clic suffit. Je m'en sers pour le détournement lorsque je suis pressé par le temps ou pour l'assemblage d'une planche de tendances** ».

C'est là où la puissance de l'IA générative ressort véritablement, non pas uniquement dans la création d'illustrations, mais dans sa capacité à ménager le bien le plus précieux de l'entreprise : le temps. Non pas uniquement pour améliorer l'efficacité, mais pour se donner les moyens d'une réflexion plus ambitieuse et d'une créativité sans pareille.

Près de **trois profils créatifs sur quatre** et **83 %** des profils non créatifs estiment que l'utilisation de l'IA générative sur des projets créatifs les aide à travailler plus efficacement. En outre, plus de **70 %** des décideurs, des profils non créatifs et des profils créatifs (**75 %**) estiment que l'IA générative pourrait offrir de nouvelles opportunités créatives, en libérant du temps pour des tâches stratégiques et essentielles telles que le design 3D. Les profils créatifs (**84 %**) montrent de l'intérêt pour le contenu 3D, tant pour son impact visuel immédiat

(création d'expériences immersives ou de designs 3D) que pour les gains d'efficacité procurés. Néanmoins, les problématiques de budget (**35 %**), d'adéquation des outils (**32 %**) et de formation (**32 %**) sont de nouveau mentionnées comme des obstacles à son adoption.

Alors que les décideurs, les profils créatifs et les profils non créatifs approuvent l'IA générative à la quasi-unanimité, l'écart entre l'intention et l'action est manifeste. Cet immobilisme émane, malheureusement, du sommet. **85 %** des décideurs ont confiance dans les perspectives à court terme de leur entreprise, **83 %** ont noté une évolution de la charge de travail du personnel ces 12 derniers mois, et ils sont **trois sur quatre** à assurer vouloir investir dans des outils et applications pour améliorer la productivité. Or, il existe de toute évidence un décalage entre cette conviction et les mesures effectivement prises pour soulager les équipes créatives.

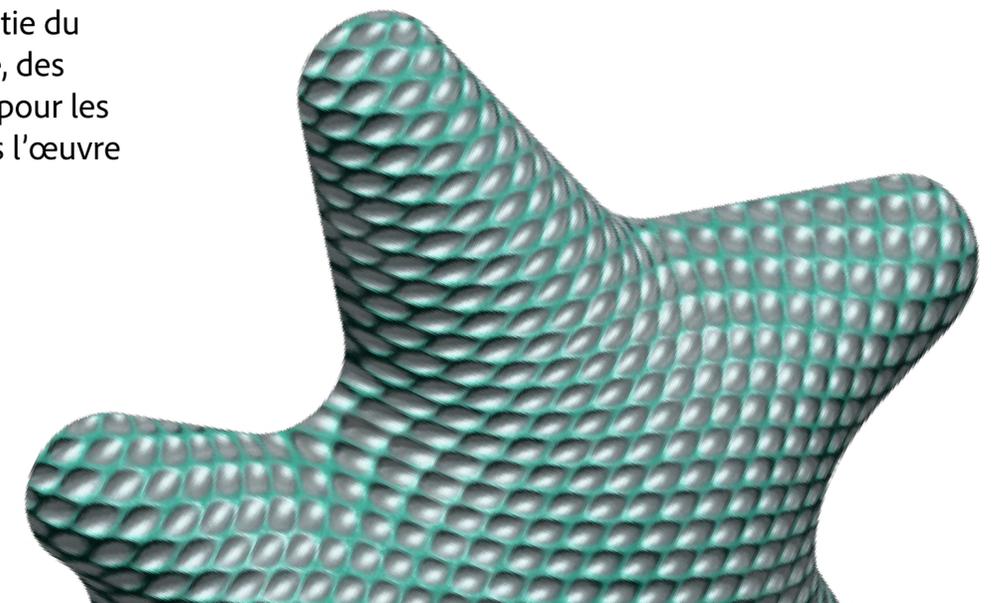
Faire payer vos heures

Le chargement de séquences vidéo, le transfert de fichiers comme la compilation des commentaires font partie du travail des profils créatifs et représentent, à ce titre, des heures facturées. Mais la véritable valeur ajoutée, pour les entreprises comme pour leur clientèle, réside dans l'œuvre créée proprement dite.

Plutôt que de se focaliser sur des tâches manuelles répétitives, les profils créatifs préfèrent créer des modèles 3D (**47 %**), visualiser des designs en 3D (**45 %**), réaliser des photos virtuelles (**30 %**) et développer des expériences immersives en réalité augmentée et en réalité virtuelle (**28 %**). Pour ce faire, ils doivent créer des expériences client plus engageantes, développer leurs capacités de création de contenu et accélérer les processus de design.

Assurer la montée en compétences de la main-d'œuvre et lui dégager du temps à cet effet ne contribue pas uniquement à améliorer le moral du personnel, attirer les meilleurs talents et remporter des prix. Cela permet aussi d'étoffer les offres de design, de fidéliser la clientèle et de générer de nouveaux flux de revenus.

Ce ne sont pas des idéaux inaccessibles : ces réalités s'accomplissent sous nos yeux. Si votre oncle Serge réussit, par la magie du rendu, à se réincarner en dieu du rock, songez à ce que vous pourriez réaliser.



Conclusion

En 2024, le monde du travail s'engage dans un sens unique.

« **Puisqu'il faut attirer l'attention de la clientèle dans un environnement baignant toujours davantage dans le digital, jamais encore la création accélérée de contenus plus nombreux n'a été aussi primordiale.** »

Jonathan Tse,
Director of Product
Marketing chez Adobe

À quoi faut-il s'attendre dans le monde du travail au cours des années à venir ? Même si personne ne peut véritablement prédire l'avenir, le travail semble s'engager dans un sens unique... en pente montante. Les volumes et la productivité devraient poursuivre leur course folle, ce qui s'avère de bon augure pour les équipes capables de tenir le rythme.

Comme toujours, les pressions s'exercent en aval, et n'épargnent ni le sommet ni la base des entreprises. Fort heureusement, les avancées technologiques qui entraînent ce surcroît de travail sont aussi celles susceptibles d'en alléger la charge.

Si l'IA générative devient peu à peu indissociable de la plupart des workflows, son utilisation continue néanmoins à susciter des réticences ou des réserves. Ces hésitations, bien que prévisibles, n'ont pas lieu d'être.

Des outils intuitifs, comme Adobe Express, Frame.io et Adobe Stock, intègrent harmonieusement l'IA générative dans leurs interfaces, contribuant à lever les obstacles auxquels se heurtent les profils créatifs et non créatifs.

Pour les premiers, il s'agit de réduire le temps passé sur des tâches essentiellement manuelles, mais répétitives (autrement dit, moins lucratives). Pour les autres, l'accent est mis sur les problèmes de gestion de projet, sachant que ces deux groupes aspirent à intensifier la collaboration et à intégrer plus étroitement le partage des commentaires et des ressources.

Comme toujours avec le changement, les acteurs qui s'y engagent en récolteront les fruits tandis que les autres auront bien du mal à ne pas se laisser distancer. Pensée pour la créativité, la plateforme Adobe offre tout ce dont vous, votre équipe et votre entreprise avez besoin pour réussir. **Nous sommes prêts. Et vous ?**

Pérennisez votre offre de création avec Adobe Creative Cloud abonnement Entreprise, optimisée par l'IA générative d'Adobe Firefly.

Creative Cloud abonnement Entreprise avec Firefly et Frame.io répond à vos besoins en matière de production de contenu en réunissant des solutions de création de pointe dans une plateforme intégrée pour l'ensemble de vos projets créatifs.



Découplez la créativité. Accélérez les processus d'idéation et de conception grâce aux puissants outils d'IA générative intégrés aux applications de création. Développez votre identité visuelle à l'aide d'API et d'extensions de modèles personnalisés.

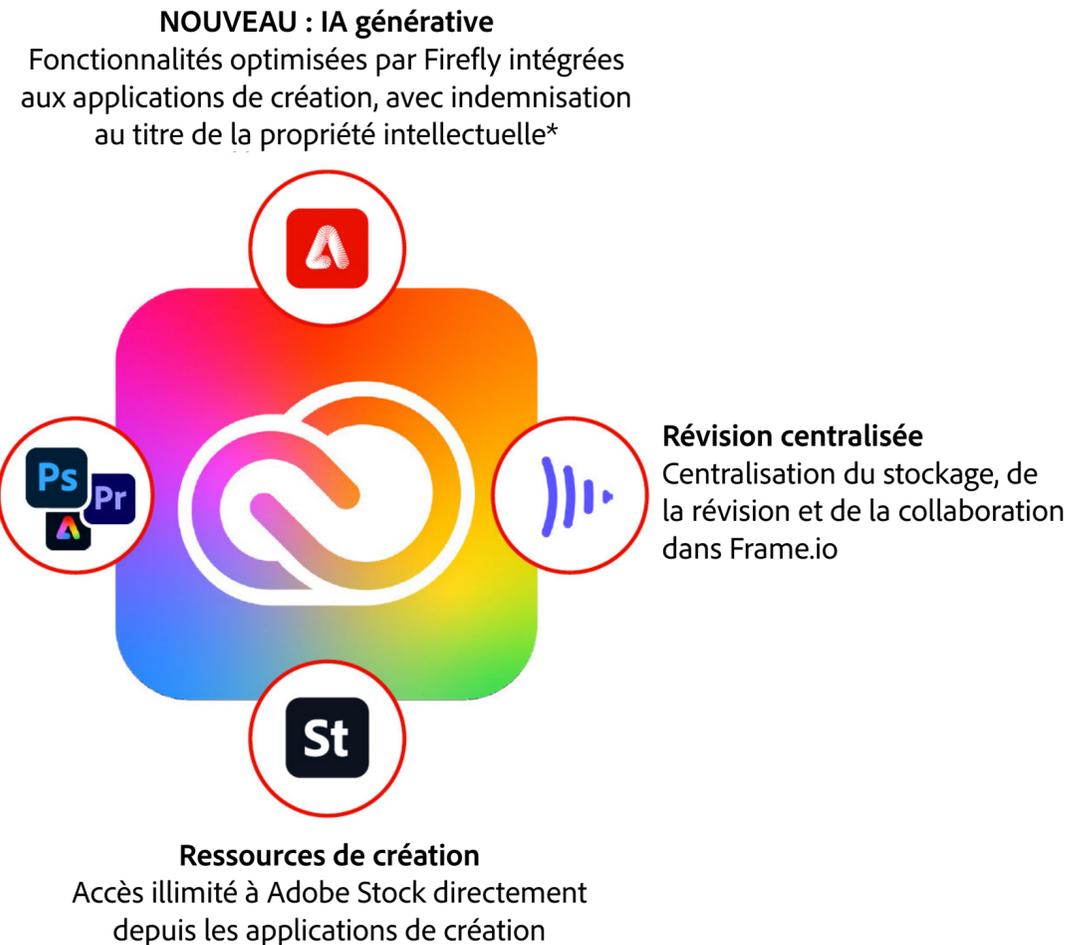


Augmentez la productivité. Racontez des histoires autrement grâce à l'intégration native de **plus de 350 millions** de photos, vidéos, pistes musicales et autres contenus de grande qualité.



Unifiez la collaboration. Intégrez la collaboration créative dans une plateforme qui accélère et sécurise les révisions et la gestion des versions tout au long du processus de création en centralisant le stockage et le partage.

* Possibilité de percevoir une indemnité au titre de la propriété intellectuelle de la part d'Adobe pour le contenu généré par des workflows spécifiques optimisés par Firefly dans le cadre de certaines offres Adobe. Les conditions générales s'appliqueront.



Adobe

Merci

Envie d'en savoir plus ?

[Nous contacter](#)