

Quand l'intelligence artificielle générative réinvente le contenu de marque : une nouvelle ère de créativité ?

Rachad GBADAMASSI

rachad.gbadamassi@gmail.com
Université Montpellier Paul Valéry

&

Ibrahima Kalil DIAKITE

ibrahima100.diakite@gmail.com
Université Montpellier Paul Valéry

Résumé

Les technologies d'intelligence artificielle générative, telles que ChatGPT et DALL·E, transforment la communication des marques en automatisant la création de contenus. Cette étude explore la perception de ces contenus par les jeunes consommateurs (moyenne d'âge : 24 ans), à travers 17 entretiens semi-directifs réalisés dans une entreprise agroalimentaire. Les résultats révèlent une perception ambivalente : bien que perçus comme innovants et esthétiques, les contenus générés par IA sont jugés impersonnels et émotionnellement pauvres. La confiance diminue lorsque l'origine algorithmique est révélée. Les participants préfèrent une implication humaine, suggérant que la créativité authentique nécessite une hybridation entre IA et intelligence émotionnelle humaine.

Mots-clés : IA générative, contenu de marque, créativité, perception des consommateurs, authenticité.

When Generative Artificial Intelligence Reinvents Brand Content: A New Era of Creativity?

Abstract

Generative AI tools like ChatGPT and DALL·E are reshaping brand communication through automated content creation. This study examines how young consumers (average age: 24) perceive AI-generated brand content via 17 semi-structured interviews conducted in an agri-food company. Findings show ambivalent attitudes: while the content is seen as innovative and visually engaging, it is also perceived as emotionally flat and impersonal. Disclosure of AI origins reduces trust, and participants strongly favor human involvement in creative processes. The study highlights the importance of combining AI's efficiency with human emotional intelligence to preserve authenticity in brand messaging and foster deeper consumer engagement.

Keywords : generative AI, brand content, creativity, consumer perception, authenticity,

Introduction

Ces dernières années, l'explosion des technologies d'intelligence artificielle générative telles que ChatGPT (plus de 180 millions d'utilisateurs actifs mensuels en 2024), DALL·E ou encore Midjourney, qui a généré des milliards d'images depuis son lancement marque un changement de paradigme dans la production de contenu à travers de nombreux secteurs, notamment le marketing et le branding.

Capables de produire de manière autonome des textes, des images, voire des vidéos, ces outils transforment en profondeur la manière dont les marques communiquent, interagissent avec les consommateurs et développent leurs narratifs créatifs. À l'heure où les entreprises cherchent à se démarquer dans un écosystème numérique saturé (plus de 4 000 messages publicitaires reçus en moyenne par jour par un internaute), l'IA générative s'impose à la fois comme un allié puissant et une force de disruption majeure dans les processus de création de marque.

La littérature académique et professionnelle commence à analyser les implications de ces outils dans diverses industries créatives. Certains travaux mettent en avant leur potentiel en matière de productivité, de personnalisation des expériences client, et de réduction des coûts de production (jusqu'à 40 % d'économie selon certaines estimations). D'autres soulignent des risques liés à la perte d'authenticité, à la banalisation de l'identité de marque, ou encore aux défis éthiques.

Pourtant, la majorité des études existantes se concentrent sur les capacités techniques ou les enjeux moraux, sans véritablement interroger la transformation créative du contenu de marque ni ses implications stratégiques pour les professionnels du marketing.

Cet article vise à combler ce vide en examinant comment les technologies d'IA générative redéfinissent la nature même de la création de contenu de marque. Plus précisément, il s'agit de répondre aux questions suivantes :

- La créativité peut-elle être automatisée tout en restant alignée avec l'identité et les objectifs stratégiques d'une marque ?
- Quels sont les risques et opportunités associés à l'intégration de l'IA générative dans les stratégies de contenu ?

Pour ce faire, nous adoptons une approche exploratoire mêlant analyse théorique et observations pratiques des usages actuels par les marques. L'objectif est de déterminer si nous entrons dans une véritable nouvelle ère de créativité plus rapide, plus économique, mais aussi potentiellement plus riche et plus diversifiée ou si nous assistons à une marchandisation de la créativité, vidée de sa substance émotionnelle et symbolique.

1. Revue de la littérature et cadre théorique

L'articulation entre intelligence artificielle et création de contenu de marque constitue aujourd'hui un axe central des recherches en marketing, en communication et en stratégie digitale. Au cœur de ce champ émergent se pose une question fondamentale : comment l'intégration de l'IA générative redéfinit-elle les notions traditionnelles de créativité, d'auteur et d'identité de marque ?

Historiquement, la créativité en branding repose sur l'intuition humaine, la sensibilité culturelle et la narration émotionnelle. Des théories comme celle du récit de marque (Brand Narrative Theory) ou de l'interaction symbolique (Symbolic Interactionism) soulignent l'importance de la construction du sens à travers des codes symboliques et une cohérence narrative. Les marques sont perçues comme des conteuses d'histoires, capables de formuler des messages en résonance avec les valeurs et émotions des consommateurs. Dans ce cadre, la créativité ne se limite pas à la génération d'idées nouvelles : elle suppose aussi un alignement stratégique du contenu avec l'identité de marque et la culture consommateur.

L'émergence de l'IA générative bouleverse cette dynamique. Ces systèmes peuvent produire des textes, images et sons imitant l'expression humaine, soulevant des questions quant à l'authenticité et l'originalité des contenus générés. Les travaux de Davenport et Ronanki (2018), ainsi que ceux de Floridi et Chiriatti (2020), examinent le rôle de l'IA comme partenaire de création. Certains chercheurs estiment que l'IA augmente la créativité humaine en apportant efficacité et inspiration, tandis que d'autres mettent en garde contre un paradoxe créatif : plus la production est automatisée, plus elle risque de perdre en unicité et en résonance émotionnelle.

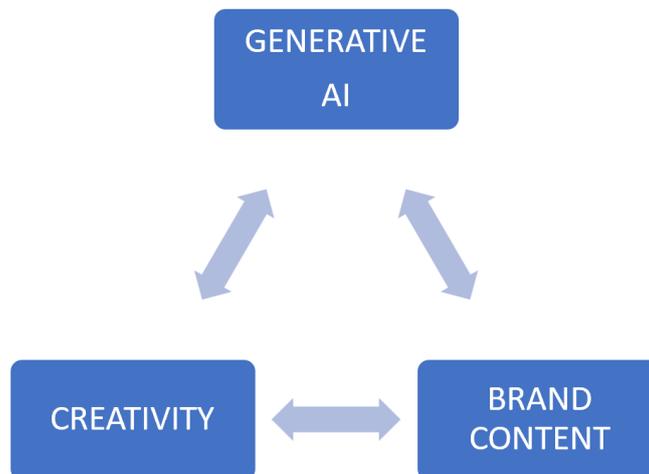
Plusieurs études empiriques évaluent l'adoption de l'IA générative dans le marketing. Kietzmann et al. (2022) soulignent sa capacité à hyper-personnaliser les contenus à grande échelle et à renforcer l'engagement client. Cependant, ils mettent aussi en lumière les risques de sur-automatisation, notamment l'érosion de la personnalité de marque et la perte de confiance des consommateurs. D'autres auteurs, comme Ransbotham et al. (2020), insistent sur l'importance de garder un contrôle stratégique sur les systèmes d'IA afin d'assurer leur cohérence avec les valeurs de la marque.

Malgré ces contributions, la littérature révèle plusieurs lacunes. La majorité des travaux se concentrent soit sur la performance technique des outils d'IA, soit sur les questions éthiques, mais peu d'études analysent en profondeur les implications créatives et stratégiques de l'IA générative dans le domaine du contenu de marque. De plus, la définition opérationnelle de la créativité en contexte d'IA reste débattue : faut-il la mesurer à l'aune de la nouveauté, de l'impact émotionnel, de la cohérence de marque ou de la réponse du consommateur ?

Pour naviguer dans cette complexité, nous mobilisons un cadre théorique combinant deux perspectives : la Théorie de la Cognition Créative (Creative Cognition Theory), qui conçoit la créativité comme un processus cognitif de combinaison de connaissances en formes nouvelles, et la Théorie de la Co-création du Sens de Marque (Brand Meaning Co-creation Theory), qui met l'accent sur le rôle actif des consommateurs dans la construction de l'identité de marque.

Ce double cadre nous permet d'analyser non seulement comment l'IA produit du contenu, mais aussi comment ce contenu est perçu, interprété et potentiellement co-construit par les consommateurs. Dans ce contexte, nous formulons l'hypothèse centrale suivante : L'intégration de l'IA générative dans les stratégies de contenu de marque redéfinit les frontières de la créativité, remet en question les modèles traditionnels d'auteur et de storytelling, tout en ouvrant de nouvelles opportunités de communication personnalisée à grande échelle.

Figure 1 : Modèle de recherche



2. Méthodologie de recherche

Cette recherche repose sur une approche qualitative et exploratoire, visant à comprendre comment les consommateurs perçoivent l'usage de l'intelligence artificielle générative dans les contenus de marque, et comment cela affecte leur expérience de la créativité, de l'authenticité et de la confiance. En raison du caractère novateur du sujet et du manque de travaux empiriques approfondis dans ce domaine, une méthode qualitative a été jugée la plus adaptée pour saisir la richesse et la complexité des perceptions des consommateurs. L'étude a été menée dans le secteur commercial d'une entreprise spécialisée dans l'agroalimentaire, où l'IA générative est testée pour la création de visuels marketing et de narratifs de marque. La population cible comprenait des consommateurs régulièrement exposés aux contenus numériques de la marque, notamment via les réseaux sociaux et les plateformes en ligne. Les données ont été recueillies au moyen d'entretiens semi-directifs en face à face, à partir d'un guide d'entretien structuré autour de cinq axes thématiques : Familiarité avec les outils d'IA, Perception de la créativité dans les contenus de marque, Lien émotionnel ressenti, Authenticité perçue et confiance dans les messages générés par l'IA. Ce format a permis une certaine souplesse, favorisant l'exploration de dimensions inattendues au fil des conversations.

Au total, 17 personnes ont été interrogées (8 hommes et 9 femmes, âge moyen : 24 ans), sélectionnées selon un échantillonnage de convenance, en raison de leur disponibilité et de leur correspondance avec la cible consommateur de l'entreprise. Si cette méthode limite la généralisabilité des résultats, elle a permis de recueillir des données qualitatives riches et ciblées.

Les entretiens ont été intégralement retranscrits et analysés par analyse de contenu, à l'aide du logiciel Nvivo. Le processus de codage a permis d'identifier plusieurs thèmes récurrents et schémas discursifs communs. Certains extraits de verbatim sont particulièrement révélateurs :

« J'ai bien aimé la pub, c'était stylé, mais quand j'ai su que c'était une IA qui l'avait faite, je me suis demandé si je pouvais encore faire confiance à la marque » (Femme, 22 ans)

« Franchement, si l'IA aide à avoir des idées plus vite, pourquoi pas ? Mais j'ai besoin de sentir qu'il y a encore un humain derrière » (Homme, 26 ans)

« C'était très original, mais trop parfait, il manquait quelque chose émotionnellement » (Femme, 25 ans)

Ces verbatims traduisent une tension entre l'appréciation de l'innovation et de l'efficacité, et les inquiétudes liées à la perte d'authenticité et de résonance émotionnelle dans les contenus générés par IA.

Pour renforcer la fiabilité et la validité de l'étude, le guide d'entretien a été prétesté, et la transcription ainsi que le codage ont été revus indépendamment par deux chercheurs. Une triangulation a été assurée en comparant les résultats obtenus aux cadres théoriques existants. Néanmoins, l'étude reconnaît certaines limites potentielles, telles que l'influence d'expériences antérieures avec l'IA ou la désirabilité sociale des réponses. Ces limites sont admises dans le cadre d'une étude qualitative exploratoire et sont compensées par la profondeur des récits recueillis.

3. Résultats de recherche

L'analyse des 17 entretiens semi-directifs a permis d'identifier quatre catégories thématiques majeures qui structurent les perceptions des consommateurs concernant l'intégration de l'intelligence artificielle générative (IAG) dans les contenus de marque : Créativité perçue et nouveauté, Lien émotionnel et authenticité, Confiance et crédibilité et attentes concernant l'implication humaine.

3.1. Créativité perçue et nouveauté

La majorité des participants ont reconnu la capacité de l'IAG à produire des contenus innovants, originaux et esthétiquement intéressants. Les contenus ont souvent été qualifiés de « modernes », « propres », « stylisés » ou encore « impressionnants », notamment lorsqu'il s'agissait de visuels publicitaires ou d'animations.

« Visuellement, c'est hyper travaillé. On sent que c'est nouveau, qu'on n'a pas l'habitude de voir ça dans la pub classique. » (Homme, 23 ans)

« J'ai trouvé le visuel super beau, presque trop beau pour être vrai... c'était futuriste. » (Femme, 24 ans)

Cependant, cette appréciation esthétique est nuancée par un manque de sens ou d'originalité profonde dans le message transmis. Seuls 6 participants sur 17 estiment que la créativité de l'IAG ne se limite pas à la forme mais touche également au fond.

« Oui, c'est original visuellement, mais on ne sent pas qu'il y a une vraie idée derrière. C'est plus un effet qu'un message. » (Homme, 25 ans)

3.2. Lien émotionnel et authenticité

Un thème récurrent est celui de la froideur perçue des contenus générés par IA. Même lorsque les images ou slogans sont jugés puissants, l'absence d'émotion, d'histoire personnelle ou de profondeur narrative est largement pointée du doigt. Ce sentiment d'« artificialité » contribue à une perte de connexion émotionnelle avec la marque.

« C'était joli, mais on sent que ce n'est pas fait par quelqu'un qui a vécu des choses. Il manque quelque chose d'humain. » (Femme, 22 ans)

« On dirait que c'est parfait techniquement, mais ça ne me parle pas, ça ne me touche pas. » (Homme, 26 ans)

Pour 14 répondants sur 17, les récits de marque construits par IA peinent à transmettre des valeurs profondes ou une identité cohérente, particulièrement lorsqu'il s'agit de campagnes valorisant des causes, des héritages ou des émotions fortes.

« Quand ça parle de traditions ou de valeurs, je trouve que l'IA ça sonne creux, ça fait faux. » (Femme, 25 ans)

3.3. Confiance et crédibilité du message de marque

La question de la confiance est apparue de manière centrale dans les discours. Plusieurs participants ont exprimé un sentiment d'inconfort lorsqu'ils découvraient que le contenu avait été généré par IA, même s'ils l'avaient initialement apprécié.

« J'ai aimé la pub, mais quand j'ai su que c'était fait par une IA, je me suis dit : est-ce qu'ils essaient de me manipuler ? » (Femme, 22 ans)

« Je me demande si la marque pense encore à moi ou si elle a juste appuyé sur un bouton. » (Homme, 24 ans)

Sur les 17 participants, 10 ont déclaré une baisse de confiance envers les messages de marque lorsque la nature algorithmique du contenu leur était révélée. Ce phénomène semble moins lié à l'IA elle-même qu'à l'idée que la marque pourrait déléguer son expression identitaire à une machine, sans supervision humaine.

3.4. Attentes concernant l'implication humaine

Malgré une relative ouverture aux technologies, les participants ont unanimement souligné la nécessité d'une intervention humaine dans la conception des contenus de marque. Pour 15 personnes sur 17, un modèle idéal serait une collaboration entre l'humain et l'IA, dans laquelle la machine aide à la création sans la supplanter.

« L'IA peut aider, donner des idées, aller plus vite, mais il faut qu'il y ait un humain derrière pour donner du sens. » (Femme, 26 ans)

« Moi ça ne me dérange pas que l'IA participe, tant que je sens qu'il y a encore une sensibilité humaine dans ce qu'on me montre. » (Homme, 23 ans)

Ce besoin de co-création est perçu comme une garantie de qualité émotionnelle, de cohérence narrative et de sincérité, essentiels à l'engagement consommateur.

Tableau 1 : Synthèse des perceptions des consommateurs face aux contenus générés par l'IA

Thème	Principaux résultats	Fréquence (n = 17)
Créativité perçue et nouveauté	Le contenu généré par l'IA est perçu comme original et visuellement riche	12
Lien émotionnel et authenticité	Manque de profondeur, sensation de froideur ou d'impersonnalité	14
Confiance dans les messages de marque	La confiance diminue lorsque l'utilisation de l'IA est révélée	10
Attente d'implication humaine	Préférence pour une collaboration entre l'humain et l'IA	15

4. Discussion et implications

Les résultats de cette recherche apportent un éclairage précieux sur la manière dont l'intelligence artificielle générative (IAG) modifie la perception des contenus de marque par les consommateurs. Ce phénomène s'inscrit dans une dynamique ambiguë et ambivalente : si l'IAG est perçue comme un vecteur d'innovation et de créativité visuelle, elle suscite également des réserves en termes d'authenticité, de cohérence narrative et de confiance. Cette tension met en lumière des implications majeures à la fois théoriques, méthodologiques et managériales.

4.1. Implications théoriques

Sur le plan théorique, cette étude alimente les débats contemporains sur la nature de la créativité à l'ère des technologies autonomes. Les résultats viennent nuancer les postulats de la Creative Cognition Theory (Finke et al., 1992), selon laquelle la créativité peut être modélisée comme un processus de recombinaison d'éléments mentaux. Les participants ont reconnu que l'IAG contribue efficacement à cette logique combinatoire, notamment dans la phase d'idéation. Cependant, nos résultats révèlent que la créativité perçue ne se limite pas à la nouveauté formelle. Elle repose également sur des dimensions affectives et symboliques telles que l'ancrage culturel, l'émotion suscitée et la résonance identitaire – qui restent difficilement générées par des machines (Lockhart, 2024 ; Brüns & Meißner, 2024). Ainsi, la créativité véritablement signifiante semble nécessiter une forme d'intelligence incarnée et sensible que l'IA, en l'état, ne reproduit que partiellement. Cette étude contribue ainsi à une redéfinition théorique de la créativité dans un contexte automatisé, en insistant sur une approche multidimensionnelle : combinant originalité, valeur émotionnelle, cohérence de marque et interprétation culturelle (He et al., 2025).

4.2. Implications méthodologiques

Du point de vue méthodologique, notre étude confirme l'intérêt de méthodes qualitatives inductives pour appréhender les phénomènes émergents liés à l'IAG. Les entretiens semi-directifs ont permis de faire émerger des attitudes nuancées, révélant à la fois fascination, méfiance, appropriation partielle et besoin de médiation humaine. Ces résultats soulignent l'importance de compléter les études technocentrées par des approches centrées sur les usagers, sensibles à la subjectivité, aux émotions et aux représentations sociales. Ils suggèrent également l'intérêt de méthodes mixtes dans les recherches futures : des enquêtes quantitatives permettront de mesurer les tendances à plus grande échelle, tandis que des dispositifs expérimentaux et neuromarketing (Wang et al., 2023) pourront explorer les réactions inconscientes aux stimuli générés par IA. Enfin, une perspective longitudinale permettrait d'évaluer l'évolution des perceptions à mesure que l'usage de l'IAG se généralise dans les pratiques de consommation et que la distinction entre contenu humain et algorithmique devient plus floue.

4.3. Implications managériales

Sur le plan managérial, les résultats offrent plusieurs enseignements utiles aux professionnels du marketing, du branding et de la communication. Loin de rejeter l'IAG, les consommateurs interrogés souhaitent une intégration équilibrée de celle-ci dans le processus créatif, à travers un modèle hybride combinant efficacité algorithmique et sensibilité humaine (Kietzmann et al., 2022 ; Adobe, 2023). La transparence sur l'usage de l'IAG apparaît comme une condition nécessaire mais non suffisante : ce n'est pas la technologie en elle-même qui génère la méfiance, mais l'absence de supervision humaine perçue, de valeurs incarnées et de cohérence narrative. En ce sens, les marques doivent veiller à ce que l'IA reste au service d'une vision créative pilotée par des humains. En outre, le design des contenus doit intégrer les dimensions émotionnelles et symboliques attendues par les consommateurs, notamment lorsqu'il s'agit de véhiculer des valeurs fortes, de construire une identité ou de générer un engagement durable. Cela implique de ne pas externaliser complètement la production de sens à l'IA, mais de la positionner comme un catalyseur ou un assistant dans un processus toujours encadré par la subjectivité humaine.

5. Limites de l'étude

Bien que cette étude apporte des contributions significatives à la compréhension des effets de l'intelligence artificielle générative (IAG) sur la perception des contenus de marque, certaines limites méthodologiques doivent être reconnues, car elles peuvent restreindre la portée et la généralisation des résultats obtenus. Tout d'abord, la taille de l'échantillon constitue une première limitation. L'étude s'est appuyée sur 17 entretiens semi-directifs, ce qui est pertinent dans une démarche exploratoire, mais reste insuffisant pour prétendre à une représentativité statistique des comportements consommateurs. De plus, les participants partageaient un profil démographique relativement homogène : jeunes adultes (âge moyen de 24 ans), résidant dans une même zone géographique et exposés à une marque d'un secteur spécifique (agroalimentaire). Ce manque de diversité peut influencer la variété des points de vue exprimés et limiter l'applicabilité des résultats à d'autres tranches d'âge, cultures ou secteurs économiques.

Deuxièmement, le choix d'un échantillonnage de convenance basé sur l'accessibilité et la disponibilité des participants peut introduire un biais de sélection. Il est probable que les personnes interrogées aient été plus familières avec les technologies numériques ou plus réceptives à l'innovation, ce qui pourrait orienter

favorablement leurs jugements à l'égard des outils d'IA. Ce biais pourrait également réduire la visibilité de positions plus critiques ou sceptiques, pourtant essentielles dans une évaluation complète du phénomène étudié. Troisièmement, cette recherche s'est focalisée uniquement sur les perceptions des consommateurs, en laissant de côté les acteurs professionnels du branding et de la communication. Or, les responsables marketing, créateurs de contenu, directeurs de création ou chefs de produit jouent un rôle central dans les décisions d'intégration de l'IAG dans les stratégies de marque. Ne pas intégrer leur perspective constitue une limite, car cela empêche de comprendre les logiques managériales, les arbitrages stratégiques et les contraintes opérationnelles qui orientent l'usage de ces technologies. Des études futures pourraient utilement croiser les perceptions des consommateurs avec celles des professionnels, afin d'obtenir une vision plus complète, à la fois descendante et ascendante, des dynamiques à l'œuvre.

Enfin, bien que l'étude ait été rigoureusement conduite (prétest du guide d'entretien, double codage des données, triangulation théorique), le caractère subjectif de l'analyse qualitative demeure. L'interprétation des discours dépend inévitablement du cadre théorique mobilisé et des sensibilités des chercheurs, ce qui constitue une limite inhérente à toute recherche interprétative. Ces limites, bien qu'importantes, n'invalident pas les résultats, mais soulignent la nécessité de poursuivre et d'approfondir les investigations dans des contextes plus larges, avec des approches mixtes et des échantillons plus diversifiés.

6. Perspectives de recherche futures

Les résultats de cette étude ouvrent des voies prometteuses pour de futures recherches visant à approfondir les effets de l'intelligence artificielle générative (IAG) sur le contenu de marque. Afin de mieux cerner la complexité de ce phénomène émergent, plusieurs axes peuvent être envisagés, tant sur le plan méthodologique que thématique.

a) Études comparatives intersectorielles

Un premier prolongement consisterait à réaliser des études comparatives entre secteurs d'activité pour analyser si les réactions des consommateurs face à l'IAG varient selon la catégorie de produits (mode, technologie, grande distribution, luxe, etc.). La littérature récente suggère que le contexte sectoriel influence fortement la perception du contenu de marque généré par l'IA. Par exemple, Kim et Kim (2023) montrent que dans le secteur du luxe, l'utilisation de contenus visuels produits par IA peut améliorer la perception de modernité tout en risquant de fragiliser l'authenticité perçue de la marque. De même, Kietzmann et al. (2022) soulignent que le degré d'acceptation du contenu automatisé dépend en grande partie des attentes spécifiques des consommateurs selon le domaine concerné.

b) Études longitudinales sur l'évolution des perceptions

Un deuxième axe pertinent serait de mettre en place des études longitudinales, afin d'observer l'évolution des perceptions à mesure que l'IAG devient plus répandue et socialement acceptée. Selon une enquête internationale menée par Capgemini Research Institute (2023), 73 % des consommateurs déclarent faire confiance au contenu généré par l'IA, une tendance en forte progression par rapport à 2021. Ce type de suivi dans le temps permettrait d'évaluer la courbe d'acceptabilité et d'identifier d'éventuels effets d'habituation, de rejet ou de fatigue cognitive à l'égard des contenus automatisés.

c) Intégration de méthodes expérimentales et neuromarketing

La mise en œuvre de méthodes expérimentales, couplées à des outils de neuromarketing, offrirait une lecture plus fine des réactions conscientes et inconscientes des consommateurs face aux contenus de marque générés par IA. L'étude de Wang et al. (2023), par exemple, utilise l'eye-tracking et les mesures EEG pour comparer les réactions cérébrales à des publicités créées par des humains versus des IA. Les résultats indiquent que les contenus générés par IA sont perçus comme plus neutres émotionnellement, mais suscitent aussi moins de charge cognitive, ce qui pourrait influencer la mémorisation et l'engagement.

d) Prise en compte de la perspective managériale

Enfin, il serait particulièrement utile d'inclure la voix des professionnels du branding et du marketing, qui sont directement impliqués dans les décisions d'intégration de l'IAG dans les stratégies de contenu. Plusieurs études récentes montrent que si les responsables marketing perçoivent l'IA comme un levier d'efficacité, ils s'interrogent également sur ses impacts éthiques, la perte de contrôle créatif, ou encore le risque de déshumanisation de la marque (Adobe, 2023 ; Paschen et al., 2020). L'exploration de cette perspective pourrait enrichir la compréhension des contraintes stratégiques qui encadrent l'adoption de l'IAG en entreprise. L'ensemble de ces perspectives suggère que l'étude des contenus de marque générés par l'IA doit évoluer vers des méthodologies mixtes, des contextes sectoriels diversifiés et une prise en compte multilatérale des acteurs concernés (consommateurs, créateurs, décideurs). Cela permettra de mieux comprendre non seulement l'efficacité perçue de l'IAG, mais aussi ses effets sur la légitimité symbolique des marques, la création de valeur relationnelle et les dynamiques d'appropriation sociale.

Conclusion

Cette étude visait à explorer comment l'intelligence artificielle générative transforme la production et la perception du contenu de marque, et à déterminer si cette rupture technologique annonce l'avènement d'une nouvelle ère de créativité. En adoptant une approche qualitative et exploratoire, nous avons mené 17 entretiens semi-directifs avec de jeunes consommateurs du secteur agroalimentaire, et analysé leurs perceptions par analyse de contenu, avec l'aide du logiciel Nvivo. Les résultats révèlent une vision nuancée : si l'IA générative est reconnue pour sa dimension innovante et esthétique, elle suscite également des préoccupations liées à l'authenticité, à la résonance émotionnelle et à la confiance. Les consommateurs interrogés expriment une préférence claire pour l'implication humaine, affirmant que la créativité dans le branding ne doit pas seulement être originale, mais aussi signifiante et engageante émotionnellement. Les principales contributions de cet article résident dans ses apports théoriques et managériaux :

- Sur le plan théorique, il enrichit les débats actuels sur l'IA et la créativité en proposant une vision multidimensionnelle de la création de contenu de marque.
- Sur le plan managérial, il insiste sur l'importance d'une intégration transparente et encadrée de l'IA, et recommande aux marques d'adopter des modèles créatifs hybrides, alliant valeurs humaines et efficacité algorithmique.

Les recherches futures gagneraient à élargir le périmètre d'analyse, en explorant des profils consommateurs plus variés, des attitudes interculturelles et en combinant méthodes qualitatives et quantitatives. De plus, une meilleure compréhension des choix stratégiques des marques face à l'IA enrichirait encore les enseignements de cette étude. En conclusion, si l'IA générative ouvre indéniablement la voie à une nouvelle forme de créativité, celle-ci demeure incomplète sans la dimension humaine. Pour les marques, le défi n'est pas seulement d'innover, mais d'innover avec authenticité, en alliant intelligence artificielle et émotion humaine pour produire des contenus qui résonnent, engageant et perdurent.

References

- Adobe. (2023). The future of creativity and AI: Marketing leaders' perspectives.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms* (2nd ed.). Routledge.
- Brüns, A., & Meißner, M. (2024). Consumer Perceptions of AI-Generated Content and Disclaimer in Terms of Brand Communication. ITS Seoul.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community.” *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community.” *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Finke, R. A., Ward, T. B., & Smith, S. M. (1992). *Creative cognition: Theory, research, and applications*. MIT Press.
- Finke, R. A., Ward, T. B., & Smith, S. M. (1992). *Creative cognition: Theory, research, and applications*. MIT Press.
- Finke, R. A., Ward, T. B., & Smith, S. M. (1992). *Creative Cognition: Theory, Research, and Applications*. MIT Press.
- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, 30(4), 681–694.
- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, 30(4), 681–694.
- García-Peñalvo, F. J. (2023). Artificial intelligence in education: Current perspectives and future directions. *Education in the Knowledge Society*, 24, e30724.
- He, V. F., Shrestha, Y. R., Puranam, P., & Miron-Spektor, E. (2025). Creative Together: Human-AI Ensembling for Idea Generation. SSRN.

- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2022). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI for consumer engagement. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 130–144.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2022). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI for consumer engagement. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 130–144.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2022). Artificial Intelligence in Advertising: How Consumers Respond. *Journal of Advertising*, 51(1), 23–38.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lee, J. Y., Kim, Y., & Park, Y. (2021). The double-edged sword of AI-generated content: The impact on consumer perception and brand evaluation. *Journal of Business Research*, 136, 117–129.
- Lockhart, J. (2024). *Creativity in the Age of AI: The Human Condition and the Limits of Machine Imagination*. AI & Society.
- Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P., & Reeves, M. (2020). The enterprise intelligence opportunity: A new frontier for innovation. MIT Sloan Management Review and Boston Consulting Group. Retrieved from
- Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P., & Reeves, M. (2020). The enterprise intelligence opportunity: A new frontier for innovation. MIT Sloan Management Review and Boston Consulting Group.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329.
- Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human–AI interaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74–88.
- Wang, Z., Kim, H., & Lee, S. (2023). Consumer neural responses to AI-generated advertising: A neuromarketing study. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 35–48.
- Wilson, H. J., & Daugherty, P. R. (2018). Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces. *Harvard Business Review*, 96(4), 114–123.