

LA REVUE

la villa.
numeris



Je ne suis pas un robot



Désinformation :
Marquer le réel

Les médias
au défi de l'IA

Bienvenue dans l'ère
des agents IA

Merci à nos membres, individuels et entreprises,
pour leur soutien et leur implication
au sein de La villa numeris

**pour promouvoir un modèle européen et ouvert
du numérique affirmant la primauté de l'Humain.**

Avec nos partenaires :

**Audiens, Advisor France, Agence du numérique en
santé, Bloom, Criteo, Docaposte, Eric Salmon &
Partners, ESSEC Metalab, Etablissement Public de
Sécurité Ferroviaire, Google, Latournerie Wolfrom
Avocats, L'Oréal, Lighthouse Europe, MajelanX, MEDEF,
Meta, Mindlytix, 2050 Now La Maison, O2P
Communication, Onepoint, OpinionWay, Cabinet
Samman**

Merci à **Arthur Brodmann** pour sa relecture attentive.

David Lacombed, président de La villa numeris

Ecologie de l'attention

L'intelligence artificielle peut et doit aussi libérer un temps pour soi et pour les autres

Notre époque jongle avec les paradoxes au point d'exacerber les tensions. L'accélération défie le temps long. L'aspiration sociale se heurte à la fragmentation démocratique. Face au flot d'informations, la fatigue guette.

Si les outils du numérique ont contribué à la saturation et au zapping, ils portent en eux, comme un antidote, la promesse de dégager du temps pour penser ensemble. Une délégation augmentée en somme au-delà des oppositions binaires.

Nos travaux montrent que nous sommes collectivement épuisés. Cette fatigue, telle une dépression face à l'actualité, est le symptôme d'une société qui a perdu la maîtrise de son temps, bien si cher qui devrait constituer une ressource rare et commune.

Les algorithmes des réseaux sociaux ont contribué à fragmenter la société et à disperser les causes, les solutions d'intelligence artificielle peuvent agir comme des antihistaminiques, utilisées par une proportion grandissante de la population pour filtrer, résumer et auditer l'information.

Il nous revient d'utiliser la puissance de calcul pour désencombrer nos cerveaux. Ainsi, les citoyens pourront retrouver le temps d'un débat qui pour être démocratique doit être apaisé, loin d'une dictature de l'urgence et de l'instantanéité.



L'IA est en train de devenir un nouveau corps intermédiaire qu'il est donc primordial de civiliser pour qu'il porte nos valeurs plutôt que le chaos. Le fait que l'IA Grok soit perçue comme une référence sur le réseau X, devenant ainsi un acteur du débat, marque un véritable tournant.

Dès lors, le risque d'une démocratie artificielle doit être anticipé en mettant à profit la machine pour reconstruire la confiance par la preuve, aidant ainsi à vérifier les faits.

La technologie ne suffisant pas, une réponse humaine s'impose également, nécessitant de s'emparer pleinement des sujets pour réinvestir dans le réel, à commencer par l'éducation, permettant à chacun de trouver le bon tempo, pour ne pas dire la bonne distance, et à la démocratie de retrouver son souffle et ainsi s'exercer pleinement. □

05 | Les médias au défi de l'IA

08 | S'informer demain, toujours et encore

11 | Face à la désinformation, les entreprises s'engagent

12 | Pour un système immunitaire de l'information

16 | Bienvenue dans l'ère des agents IA

18 | Amplifier notre pensée grâce à l'IA

Rencontre du 12/11/25

Les médias au défi de l'IA



Dans le cadre de ses travaux sur la fabrique de l'opinion et l'avenir des médias, La villa numeris initie une saison de travail sur les médias et l'intelligence artificielle >> <https://lvn.link/12NOV25>

«Qui a déjà utilisé ce matin un outil d'IA conversationnelle?» A la question posée à la salle, plus d'un tiers lève la main. Il est 8h45 du matin.

En ouverture de ses travaux, le comité Médias de La villa numeris brosse un état des lieux sur les médias à l'ère de l'intelligence artificielle (IA), sujet clé au moment où «les conclusions des Etats généraux de l'Information vont trouver une voie législative dans les semaines qui viennent», explique David Lacombed, président de La villa numeris.

Cette rencontre chez Onepoint, partenaire de notre think tank, a été l'occasion de mettre en perspective les enseignements du sondage OpinionWay pour La villa numeris consacré aux médias au défi de l'IA.

Bel et bien là

«Sur 27 élèves, 26 s'informent sur les réseaux sociaux et les bots conversationnels d'IA», David Médioni, spécialiste des médias auprès de la Fondation Jean-Jaurès se remémore ses interventions dans un lycée. Il relève «une forme de désertion des médias traditionnels par les populations les plus jeunes». Evoquant les débuts de Loopsider voici 8 ans, Giuseppe de Martino, cofondateur de Loopsider et président de



l'ASIC, se souvient: «on était effarés par nos adolescents». Ceux-ci ne consomment alors ni journaux, ni télévision mais se contentent de «regarder les réseaux sociaux». Avec ce pureplayer, il s'agit d'«apporter une information saine et allant au cœur de leurs attentes». Pour cela, il tient à «essayer de tirer vers le haut le public. On s'est lancé avec très peu de moyens mais avec une vraie indépendance et les technologies d'IA ont été au cœur du projet. Ce ne sont pas simplement les jeunes qui nous ont suivis mais toutes les franges de la population».

«C'est un écosystème en perpétuelle évolution qui connaît de profonds changements dans les comportements et les attentes des lecteurs», décrypte David Lacombed présentant les médias comme des organisations qui ont toujours été parmi

les premières à s'inscrire dans «les évolutions depuis l'émergence du web il y a 30 ans» qui constituent «autant de qualités pour être prêtes à affronter cette évolution». A la question «avez-vous déjà entendu parler des IA conversationnelles?» avec une série d'items, la réponse a été oui à 82%, explique Jean-Baptiste Leroux, directeur du département Médias d'OpinionWay présentant le sondage OpinionWay pour La villa numeris. 51% voient très bien de quoi il s'agit. Parmi ces derniers, ils sont 71% entre 15 et 17 ans. Pour l'utilisation des outils d'IA conversationnelle, 52% des personnes interrogées estiment être d'un bon niveau. Parmi eux, 15% se disent «experts». Autre chiffre relevé par Jean-Baptiste Leroux: 85% des personnes interrogées s'estiment satisfaites à l'égard «des réponses fournies par les IA conversationnelles dans une recherche pour s'informer». Il explique qu'«en moyenne, les utilisateurs ont deux IA conversationnelles en usage pour s'informer».

«Depuis 2016, on fait de l'IA», explique Faten Dubarry, directrice des partenariats News pour la France, le Moyen-Orient et l'Afrique de Google citant l'évolution en cours pour «répondre aux nouvelles attentes». Elle souligne «la mission de Google» pour «rendre l'information accessible et utile au plus grand nombre». Elle note l'évolution de la recherche avec notamment «la recherche mobile», «le développement des réseaux sociaux», dans un contexte où «les utilisateurs recherchent d'autres formes d'information». En effet, «ils sont demandeurs de plus de vidéos, de podcasts, de UGC». Ceux-ci «aiment se retrouver, poser des questions, croiser les informations. C'est un tout qui se retrouve sur le moteur de recherche».

David Dieudonné, chef de projet Intelligence artificielle de Ouest France évoque «l'usage à la voix», «le conversationnel oral» qui est en croissance».

L'IA conversationnelle, un outil

David Médioni met en exergue les outils d'IA conversationnelle et la façon dont «la rédaction s'empare de ces outils». Il note que «le numérique est une source d'espoir et de solutions: on a besoin de s'informer plus». «Ces outils peuvent nous permettre d'y voir plus clair». Giuseppe de Martino partage son usage de l'intelligence artificielle et des modèles d'algorithmes permettant ainsi de «définir les sujets les plus abordés sur les réseaux sociaux, de produire des contenus les plus efficaces possible». Il témoigne: «cette technologie nous a permis d'émerger avec un public fidèle. Il y a des raisons d'espérer: 8 ans après, on est à l'équilibre et on est toujours présents».

Le sondage Opinionway pour La villa numeris relève que parmi les sources d'informations citées, sont utilisées en priorité – à hauteur de 92% - les grands médias, explique Jean-Baptiste Leroux. Les outils d'IA conversationnelle sont eux à 8% et à 27% pour les 15-17 ans. Il souligne que «l'utilisation de l'IA n'est pas réservée à une classe. Elle traverse les types différents de population».

Il revient sur la confiance accordée vis-à-vis des sources d'information. Faits intéressants. Elle s'élève à 87% pour les utilisateurs. «Il y a un très haut niveau de confiance pour les utilisateurs mais un faible niveau pour les non-utilisateurs», explique Jean-Baptiste Leroux.

David Dieudonné rappelle «l'historique de Ouest France sur l'IA» avec «des travaux de numérisation des archives» qui en plus d'un siècle comptent «100 millions de contenus textes, vidéos et photos». Cette démarche s'inscrit «en collaboration avec l'écosystème public rennais pour parcourir, rechercher et exploiter ces contenus». Le groupe bénéficie d'«infrastructures souveraines pour exploiter ces archives». Les technologies représentent «une opportunité de remettre les journalistes face à leurs sources pour produire une information originale, en lien avec leurs audiences». Ces opportunités sont, d'après lui, d'ordre «éditorial» et «économique» «au service de la rédaction et de son indépendance». En effet, «Ouest France n'est pas adossé à un actionnaire». Avec ces outils d'intelligence artificielle conversationnelle, les médias y gagnent «une efficacité économique», «un accroissement de l'engagement». Ils permettent, par exemple, de «transformer des articles en quiz» et de renforcer la personnalisation, en témoigne «le lancement de notre agent conversationnel à l'occasion des 24 Heures du Mans», témoigne David Dieudonné. Il revient sur l'«acculturation à large échelle» dans un groupe de 4 000 personnes qui compte 700 journalistes. Il s'agit bien d'«aller au-devant des journalistes dans leurs pratiques quotidiennes».

Des enjeux

Se joue bien là «le rapport à l'information et à l'actualité», estime Jean-Baptiste Leroux qui citant le sondage, indique que pour 82% des Français, «bien s'informer est un devoir» et pour 93%, «être bien informé, c'est un droit». 93% des personnes interrogées ont le sentiment qu'il y a de plus en plus de fake news. 64% se disent submergées

d'informations. Il relève des points d'optimisme: pour 93% des Français, pour être bien informés, il faut croiser les sources d'information. Et enfin, 79% sont d'accord avec la phrase: «avec le développement du numérique, on est mieux informé qu'il y a 20 ans.

David Médioni déplore «la dictature du flux» et «l'impossibilité à sortir du flux qui nous matraque en permanence». Il évoque ainsi Grok et plusieurs de ses sources «issues de médias conspirationnistes» remettant en cause des médias mainstream.

Pour lui, il y a un véritable «enjeu d'éducation aux médias et à la politique». Il considère d'ailleurs que l'éducation aux médias devrait être «un programme de politique publique» dans un contexte où «le citoyen de demain sera baigné dans un univers informationnel où l'IA sera là».

D'ailleurs, Faten Dubarry insiste aussi sur la formation du grand public, en mentionnant [les solutions de la Google News Initiative](#) et en évoquant «les ateliers numériques en collaboration avec les collectivités territoriales». Pour elle, il s'agit bien de «creuser la manière dont les utilisateurs souhaitent s'informer. Il est crucial que l'information continue à vivre et à se développer». Pour Giuseppe de Martino, «il y a toujours de la place pour l'intervention humaine. La machine est au service des médias et ne les remplacera pas».

Après ce premier volet autour de la publication de l'étude quantitative, les travaux vont se prolonger «par un volet qualitatif», explique David Lacombed. Il sera question d'IA mais aussi d'humains. □

Sondage OpinionWay pour La villa numeris

S'informer demain, toujours et encore



L'accès à l'information et les usages évoluent avec l'avènement des solutions d'intelligences artificielles conversationnelles. >> <https://lvn.link/15OCT25>

Principaux enseignements

- La fatigue informationnelle se confirme: trop d'infos, trop de sources, tonalité sombre, tandis que s'informer reste un devoir.
- La stratégie des consommateurs d'information s'affirme: diversification/croisement des sources, facilitée par les supports numériques.
- L'usage informationnel des IA conversationnelles est déjà une réalité pour un Français sur 10 (8%) essentiellement jeune et urbain.
- Si la confiance globale dans les IA est faible *dans l'absolu*, elle est élevée chez les utilisateurs, avec une satisfaction marquée.
- Si l'IA est «disqualifiées» pour l'actualité *chaude*, elle est en tête pour la *vérification/recherche complémentaire*, et utiles pour la construction de l'opinion.
- La pratique reste en construction: les «torts» d'une réponse faible se partagent entre apprentissage utilisateur et amélioration continue des outils.



En synthèse...

L'information, rouage essentiel de la cité

- 93% des français estiment qu'être bien informé fait partie des droits du citoyen (50% «tout à fait»). Les plus âgés le revendiquent le plus (57% «tout à fait»).
- 82% considèrent que *bien s'informer* relève d'un devoir citoyen (31% «tout à fait»).
- La responsabilité individuelle croît avec le niveau d'études (77% après études courtes vs 86% chez les Bac+5 et plus).
- L'actualité occupe une place importante (23% «très importante», 71% « importante»).

- Les discussions offline sont très fréquentes (83% en parlent avec leurs proches, 30% «tout à fait»). Les commentaires en ligne sont plus générationnels: 30% déclarent commenter souvent sur les réseaux (17% après 50 ans vs 52% avant 35 ans).

Le numérique: à la fois source et remède à la fatigue informationnelle

- 42% déclarent se moins informer qu'avant. 88% perçoivent davantage de fausses nouvelles, 64% se disent submergés, 73% jugent les infos déprimantes; 68% peinent à savoir à qui se fier et 55% à se faire une opinion.
- Pour autant, 79% estiment que le numérique *mieux informe* qu'il y a 20 ans (32% «tout à fait»). Accord plus fort chez les moins de 35 ans (42%) que chez les 50+ (27%).
- Perception nuancée des médias: 67% jugent les infos vérifiées (11% « tout à fait»), 74% voient des moyens d'approfondir (14% «tout à fait»), mais seulement 56% estiment que toutes les opinions sont reflétées, 51% doutent de l'impartialité et 53% de l'indépendance vis-à-vis des pouvoirs.
- Stratégie quasi unanime: croiser les sources (93% d'accord, dont 44% «tout à fait»).

Croiser les sources d'informations

- En moyenne, les Français utilisent 3,6 sources d'information. Les profils les plus enclins à multiplier les sources: masculins, plus âgés, franciliens, plus diplômés.
- 92% consomment via des *médias* (tous canaux / devices). La télévision reste première: JT (58%), chaînes

d'info en continu (46%), émissions de plateau (38%).

- La radio est citée par 39%; la PQN/PQR par 33%; les magazines d'actualité par 17% ; les médias 100% digitaux par 15%.
- 33% s'informent via des *personnes* (experts/personnalités: 19%; relations personnelles: 20%).
- 41% recourent à des *méta-sources* (moteurs de recherche: 27%; agrégateurs: 20%).

L'IA conversationnelle: une source d'information (presque) comme les autres

- 8% (≈ 4 millions) utilisent une IA conversationnelle pour s'informer sur l'actualité — public plutôt jeune (74% ont < 35 ans) et urbain (65% en agglos > 100k).
- Usage quotidien pour 57% des utilisateurs, et plusieurs fois par jour pour 26%.
- Positionnement perçu:
 - Peu adaptées pour les *toutes dernières actualités* (les médias audiovisuels restent la référence).
 - Assez moyennes pour «comprendre ce qui se passe» (experts, TV de plateau, news magazines jugés plus adaptés).
 - Excellentes pour vérifier/rechercher des informations complémentaires — devant toutes les autres sources.
 - Dans la moyenne pour *se faire une opinion*: elles aident à «digérer» l'information et bâtir ses points de vue.
- Confiance élevée chez les utilisateurs (36% «tout à fait confiance»).

Confiance faible chez les non-utilisateurs des IA pour s'informer: 37% (vs 60% de confiance moyenne pour les autres sources).

- Accès: répartition équilibrée entre *web*, *apps mobiles* et un usage mixte. Smartphone privilégié (65%), puis ordinateur (52%).
- Les liens-sources sont massivement utilisés (95%, dont 28% à chaque fois); effet sur la confiance: 45% renforcée, 27% neutre, 28% plutôt source de doute.
- Fonctions automatisées bien installées: résumés et accès aux anciennes questions (> 1/3), commande vocale (32%), traduction

(28%), aide à la rédaction des prompts (24%). Création d'image (31%) devant son/vidéo (12% chacun) lorsqu'un média est généré.

Un niveau de satisfaction élevé qui préfigure une adoption massive et rapide

- 85% des utilisateurs se disent satisfaits (26% très satisfaits).
- En cas d'insatisfaction partielle: 35% gardent le premier résultat, 45% reformulent, 12% testent un autre outil, 6% abandonnent.
- Responsabilité perçue d'une réponse imparfaite: 53% imputent l'outil (encore perfectible), 47% l'utilisateur (expérience à développer).

:: Méthodologie

Réalisée par OpinionWay pour La villa numeris du 2 au 8 octobre 2025, cette étude a été menée auprès d'un échantillon de 1 721 personnes représentatif des 15 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas (sexe, âge, CSP, catégorie d'agglomération, région). Les 15–24 ans ont été sur-échantillonnés pour disposer d'effectifs suffisants. Enquête conforme à la norme ISO 20252. Marges d'incertitude indicatives: ±1,4 à ±2,4 points.

:: Rapport complet à télécharger >> <https://lvn.link/15OCT25>

Notre plaidoyer pour «Marquer le réel»

Les entreprises s'engagent



Le MEDEF et La villa numeris publient un plaidoyer invitant les entreprises à s'engager pour développer un véritable système immunitaire de l'information
>> <https://lvn.link/markup>

Les phénomènes de désinformation et d'ingérence, sans cesse en progression, sont désormais parfaitement connus et documentés. Pourtant, les démocraties apparaissent encore trop souvent passives et les entreprises à peine concernées.

Il en va du risque informationnel comme de la menace cyber : tant que vous n'êtes pas touché, vous ne vous en prémunissez pas ; quand vous êtes attaqué, il est trop tard.

Pourtant, les tensions géopolitiques sur la scène internationale, ainsi que les tensions politiques, économiques et sociales dans la plupart des démocraties, montrent à quel point les entreprises deviennent également une cible des mouvements à l'œuvre.

Ainsi, dans le cadre de conflits qui les dépassent, de nombreux cas révèlent que des entreprises doivent faire face à des appels au boycott de la part de consommateurs particulièrement sensibles aux enjeux humanitaires et environnementaux.

Nous sommes engagés dans une véritable course contre la montre. La désinformation est sans doute le premier risque mondial des années à venir, alors que les contenus



authentiques ne représenteraient que moins d'une attaque sur trois, et que les craintes sont attisées par l'émergence des solutions d'intelligence artificielle générative.

C'est pourquoi, le MEDEF, fort de sa représentativité et de son engagement, et La villa numeris, à la pointe du combat contre la désinformation, ont constitué un groupe de travail pour montrer l'urgence d'agir dans la lutte contre les risques informationnels et les ingérences.

Il nous importe de frapper les esprits en montrant la réalité des menaces et d'imaginer dès aujourd'hui les points de sortie à même de mobiliser les dirigeants et de partager de bonnes pratiques, en capitalisant sur notre conviction que seul le marquage du réel peut

permettre de distinguer les communications de bonne foi des manœuvres dilatoires, en authentifiant les sources, en traçant les contenus et en garantissant leur intégrité.

Matérialiser le danger par la constitution de registres et la mise en œuvre de solutions technologiques s'apparente dès lors à un véritable système immunitaire de

l'information. À cet égard, il importera de veiller à réduire le financement des sources d'information toxiques.

En cela, les entreprises doivent s'organiser, en améliorant leur connaissance, en formant leurs salariés - et en premier lieu leurs dirigeants - pour identifier au plus tôt les risques afin de mieux anticiper les crises. □

Restitution de nos travaux

Pour un système immunitaire de l'information



La villa numeris et le Medef présentaient leur plaidoyer invitant les entreprises à lutter efficacement contre les campagnes de désinformation

>> <https://lvn.link/28AOUT25>

Sensibiliser les dirigeants face à la désinformation. Quoi de mieux que le cadre de la REF, l'événement incontournable de la rentrée, pour poser un premier acte pour «marquer le réel».

Aussi, à l'occasion de la Rencontre des entrepreneurs, le plaidoyer initié par La villa numeris et le MEDEF a été présenté aux dirigeants à l'issue de six mois de travaux. Dirigeants, experts et professeurs ont pris la parole pour inciter les dirigeants à s'engager sans tarder face à la désinformation. Pour Virginie Fauvel, co-présidente de la commission innovation et numérique du MEDEF, par ailleurs PDG de la société Harvest, «il s'agit là d'un enjeu majeur » tant « les opérations de déstabilisation se multiplient».



Les entreprises comme cibles

«Dirigeants et entreprises» sont attaqués afin de «générer de la peur». «Déstabiliser les entreprises», voilà un objectif des campagnes de désinformation, explique Bruno Breton, fondateur de Bloom insistant

sur l'ampleur d'une attaque qui «devient très rapidement mondiale». En effet, la guerre de l'information se joue entre les 10 pays du groupe des « BRICS + », «une puissance commerciale très importante» et «l'Occident». Il s'agit là d'«attirer de plus en plus de consommateurs» et renforcer ainsi «le pouvoir économique» et «le développement des BRICS +».

Pour Bruno Breton, l'approche n'est pas uniquement politique. Nous voici «dans un système où le géopolitique se mélange avec l'économie pour des raisons de stratégies». « Environ 73 % des entreprises françaises sont touchées d'une manière ou d'une autre par la désinformation », relève Bruno Breton. Ainsi, «la valeur diminue de 5 à 30 %» en fonction de l'importance de l'attaque. David Colon, professeur agrégé d'histoire à Sciences-Po Paris, expert du forum économique mondial souligne que, pour ce forum, le premier des risques est la désinformation. Les conséquences de «ce sujet majeur» sont nombreuses et notamment sur les plans «réputationnels, boursiers, physiques». Il en va de même du climat ; comment appréhender le risque climatique «si on nie sa réalité ?». David Colon rappelle que «la désinformation en ligne a un coût de 39 milliards d'euros pour les entreprises [Roberto Cavazos, «The Economic Cost of Bad Actors on the Internet», University of Baltimore – CHEQ, 2019]».

Bruno Breton évoque les attaques chinoises de désinformation à l'encontre des acteurs du luxe français en avril dernier qui représentent, avec 6 milliards de vues, «la plus grande attaque de désinformation économique des réseaux sociaux». Il relève

«l'offensive puissante» qui a mobilisé «des influenceurs chinois pour déployer la désinformation». Bruno Breton note que c'est en Afrique que se trouvaient la plupart des comptes programmés en février.

Il s'agit là de «laisser des traces d'influence», note Bruno Breton. Aussi, Estelle Prusker Deneuille, professeure à Audencia et manager du Mediacampus, rappelle que les salariés sont aussi «des citoyens confrontés à des campagnes chinoises». Pour elle, «il faut que les entreprises s'emparent du sujet de la désinformation». Louant «les capacités de recherche et d'innovation» de la France, David Lacombed, président de La villa numeris qui a animé la rencontre, estime que celle-ci semble «en retard dans cette lutte».

Pour Bruno Breton, «les dirigeants ne connaissant pas bien le numérique». D'après lui, ils sont plus «agiles pour le manipuler» que «pour le comprendre». Les médias quant à eux perçoivent les réseaux sociaux «comme un adversaire». Il estime «un retard de 3 / 4 ans». Jean-Frédéric Farny, directeur général d'Aday témoigne sur ce que les clients d'Aday viennent chercher à l'image de la veille en continu de la presse notant que moins de 20 % de sa clientèle consomme la veille sur les réseaux sociaux chez Aday ou bien chez ses concurrents. «C'est vu comme un vecteur d'émission», relève-t-il.

Anticiper et informer

Au regard de «l'ampleur» et «des enjeux», il est très important de s'adresser aux dirigeants et «d'embarquer les salariés», estime Estelle Prusker Deneuille pour qu'ils puissent «détecter», «anticiper» et «répondre au phénomène de désinformation». Evoquant

l'importance du «chantier de la formation», Estelle Prusker Deneuille rappelle qu'il s'agit d'une «guerre informationnelle, il faut donc des armes et que les entreprises s'en emparent. Elles ont une responsabilité sociale». Pour elle, «de nouveaux métiers plus hybrides émergent». Elle met en exergue «l'esprit critique, une des compétences les plus importantes. C'est aux écoles de les cultiver». Pour la professeure, l'expérience est clé avec «des cas d'usage et des mises en situation d'étudiants». «Information et formation» sont prônées par Stella Morabito, directrice générale de l'AFNUM qui rappelle que «personne n'est à l'abri». Aussi, elle invite à «diffuser les outils qui existent pour que les entreprises prennent conscience et éventuellement s'en emparent».

«Les réseaux sociaux représentent 40 % de la production de la donnée. Ils se nourrissent eux mais aussi les IA», souligne Bruno Breton rappelant qu'il est nécessaire de «répondre aux réseaux sociaux face aux attaques réputationnelles non seulement pour se défendre mais aussi pour nourrir l'IA dans votre sens». Incitant à la vigilance, il faut, poursuit-il «anticiper le plus possible les attaques qui peuvent arriver». Pour Bruno Breton, «l'un des enjeux pour les années à venir est bien la riposte».

La désinformation ? «Elle est trop souvent un sujet de directeur de la communication, de CTO et de RSSI. Ce doit être un sujet stratégique traité au plus haut niveau du Comex dès aujourd'hui», estime David Colon dans un contexte où «la pollution informationnelle va croissant à l'ère de l'IA générative et de l'affaiblissement de la

visibilité des médias traditionnels».

D'ailleurs Stella Morabito invite à former «dirigeants et équipes aux réactions de base sur la désinformation comme on a pu faire pour le cyber». Il s'agit, pour elle, de s'interroger : «la source est-elle fiable ? A qui profite le crime ? Quel objectif ?» Pour Bruno Breton, il convient d'«analyser un sujet par des signaux faibles, d'anticiper puis riposter». Cela s'inscrit dans «les grands enjeux sur lesquels démocraties et entreprises doivent s'engager».

Marquer le réel, un gage de confiance

Les défis sont bien là. D'ailleurs Stella Morabito, à la tête de l'AFNUM «qui compte parmi ses membres beaucoup de sociétés internationales» relève la question de «la souveraineté qui est beaucoup plus facile à mettre en œuvre sur partie logicielle ou applicative que sur la partie matérielle». Elle explique que des fabricants d'appareils photos membres de l'alliance comme Nikon, Canon et Sony «ont mis un marquage dans les appareils photos professionnels». Le consortium Content Authenticity Initiative (CAI) créé par Adobe est aussi évoqué quant aux données d'origine des documents. Le fact-checking est l'un des leviers pour «vérifier la réalité de l'information». «Google est particulièrement attentif à ces questions et a mis en place plusieurs outils de fact-checking», «un explorateur sur la désinformation».

Face aux défis, existent «des leviers technologiques et humains», explique David Lacombed notant que «sur la technologie, on a pris le parti de marquer le réel», initiative saluée par les grands témoins de la

rencontre. «L'objectif visé du marquage du réel est la confiance. On a besoin de s'assurer de l'authenticité de ce qu'on regarde», témoigne Jean-Frédéric Farny. Avec le marquage, «l'altération ne doit pas être perceptible ni visible ni par IA ni par humain». Il explique qu'il existe «des technologies de marquage et d'enregistrement mais pas interopérées», relevant toutefois des «début de standards aux Etats-Unis sur l'origine des photos». Pour lui, les deux grands sujets sont d'ailleurs «l'interopérabilité» et «la souveraineté» quand «les plus grands fabricants de technologies sont aux Etats-Unis». David Colon propose de «réfléchir à des solutions de marché consistant à attribuer des labels de qualité» à l'image de «la Journalism Trust Initiative lancée par RSF», une norme ISO du journalisme qui «doit orienter le financement publicitaire vers des médias de qualité».

Jean-Frédéric Farny témoigne de la solution Imatag et de l'initiative prise avec l'AFP et Nikon pour «la protection de la production». Il s'agit de «marquer à la source» et cela «le plus proche possible du moment de la

captation. On a intégré directement la technologie de marquage dans le boîtier – on n'a plus d'intermédiaire entre la cellule qui capte la photo et le système qui enregistre dans le disque dur».

«Une coalition de bonnes volontés s'engageant au service d'une responsabilité démocratique», voilà ce que prône David Colon afin de s'assurer de «la protection de l'espace informationnel». Pour lui, «aucune entreprise ne peut mener durablement son activité dans un environnement informationnel instable, chaotique et pollué».

David Colon invite à «mutualiser la riposte et s'appuyer sur une société spécialisée sur la veille ». Il s'agit bien de «dépasser le cadre de l'entreprise et des universités pour une approche transversale».

C'est d'ailleurs «un sujet qui répond bien aux valeurs européennes qui sait gérer historiquement la complexité», conclut David Lacombed. Un sujet utile et urgent dont la première pierre a été posée à l'occasion de la présentation du plaidoyer qui sollicite «la mobilisation de tous». □

#DigitalCitizen La chronique de David Lacombed dans L'Opinion | 7 octobre 2025

Bienvenue dans l'ère des agents IA



Omniprésentes, les solutions d'intelligence artificielle gagnent en autonomie, ouvrant une redéfinition du périmètre humain dans les organisations et entre les Etats >> <https://lvn.link/7OCT25>

Les IA génératives disent. Leurs agents agissent. En moins de trois ans, les solutions d'intelligences artificielles (IA) génératives telles que ChatGPT d'OpenAI, Gemini de Google, Meta AI du groupe éponyme et Le Chat de Mistral AI, se sont imposées dans le paysage numérique de nos vies en les simplifiant un peu plus encore. Elles savent rassembler des idées, écrire, transformer des photos en texte et inversement, et remplir des tâches plus complexes pouvant aller jusqu'à de la modélisation scientifique par exemple.

Les services rendus n'ont pour seule limite que l'intelligence humaine qui les commande. C'est dire s'ils sont variés et infinis. La stupéfaction à peine passée mais les usages déjà bien ancrés, les IA génératives semblent prendre leur envol et gagnent en autonomie.

Les systèmes peuvent agir désormais en interagissant avec leur environnement, qu'il soit numérique ou physique. Appelés agents, ils convertissent les connaissances en actions. Nul besoin d'un humain pour les commander pas à pas, ils prennent des décisions et exécutent des actions.

On passe de l'enfance des IA génératives – nées il y a à peine trois ans – à l'adolescence, affranchie des prompts, en quelque sorte. Ainsi, il pourra - on parle ici



d'un futur qui commence à prendre pied - réserver un vol, suivre et relancer un client, rédiger un rapport, etc.

Ces systèmes d'automatisation existent déjà. Ainsi, Microsoft Copilot Studio propose une large palette de services avec une promesse forte : «Transformez les processus métier dans l'ensemble de votre organisation grâce à des agents personnalisés».

Par nature organisées, pour ne pas dire «processées», les entreprises offrent sans doute le meilleur terrain de jeu aux agents IA pour se déployer. Relevant encore du stagiaire zélé, aspirant à devenir un collaborateur proactif, l'agent IA doit encore accomplir sa période d'essai sociale.

Cohabitation. Ce n'est pas tant la question de la disparition de métiers – éternelle ritournelle qui a tendance à masquer les véritables enjeux – que la définition des périmètres qui s'annonce. Les agents IA s'infiltreront là où les tâches sont répétitives, documentées et structurées. En toute logique, les services clients, les directions marketing, les fonctions dites supports de ressources humaines ou de comptabilité sont les plus à même d'orchestrer l'arrivée des nouveaux programmes pour travailler avec ces agents. C'est qu'il faudra les superviser, leur parler, et les nourrir de données fiables. Dialogue et échanges se noueront entre compétences, en chair et en os d'un côté, en lignes de code de l'autre.

La promesse d'une hausse spectaculaire de la productivité emportera tout sur son passage. Faudra-t-il encore l'expliquer au préalable et la vérifier. Si la libération du temps humain apparaît comme la principale justification, celui-ci devra pouvoir être investi dans ses propres montées en compétence, d'analyse, de création et de décision. Sans cela, le rejet sera unanime.

Tilly Norwood, actrice 100% IA, l'illustre aux dépens de ses concepteurs, ces derniers jours. Il ne se trouve pas une seule personne à Hollywood, pourtant temple de ce qui est devenue une industrie, pour en défendre

l'idée tant elle semble hostile aux êtres eux-mêmes. Et c'est là que l'Europe a sans doute sa meilleure carte, de la considération humaine, à jouer.

Course. Dans la nouvelle nouvelle (sic) course mondiale qui s'ouvre, passant d'une économie de l'information à celle de l'autonomie d'action, la compétitivité dépendra avant tout de la capacité à engendrer, pour ne pas dire industrialiser, de la confiance. De fait, les agents devront être utiles, conformes à notre éthique et à nos valeurs, interopérables et ouverts. Alors que les Etats-Unis d'Amérique foncent à brides abattues et que la Chine centralise à l'excès, l'Europe a tout à gagner à faire le choix de la responsabilité et de la traçabilité tout en ne décourageant pas l'esprit d'innovation. C'est une ligne ténue, et par nature fragile, à tenir.

A l'aube d'une nouvelle cohabitation, entre les êtres et la technologie, les garanties de respect de la vie privée et d'absence de biais décisionnel devront être apportées. Et ce n'est pas qu'une question d'ingénieurs. Tous les métiers, toutes les compétences, doivent être mobilisés, pour apprivoiser les agents IA au risque sans cela de se retrouver sous tension. Les individus ne seront pas remplacés par des machines. Sauf s'ils agissent comme des machines. □



L'Odyssée de l'IA

#Replay 07/10/25 | 2e édition de l'événement, organisé par le quotidien l'Opinion, en partenariat avec notre think tank qui animait une table ronde sur les agentys IA avec la participation d'Ysens de France, chargée de mission IA à la direction générale de la gendarmerie nationale (DGGN), et Abdelmounaim Derraz, directeur exécutif de l'institut Metalab à l'ESSEC Business School.

>> [Regarder](#)

Fiche de lecture

Amplifier notre pensée grâce à l'IA



Un essai pour cheminer avec les solutions d'intelligence artificielle plutôt que se laisser porter >> <https://lvn.link/tapis>

Les liens se tissent patiemment. Avec l'IA aussi. «J'entretiens avec elle ce ping-pong de la pensée qui m'aide à avancer» témoigne Marion Carré.

Dans son dernier essai, «Le paradoxe du tapis roulant - Vaincre notre paresse intellectuelle face à l'IA» la fondatrice d'Ask Mona partage son expérience. L'exercice même de l'écriture du livre est «une mise en abyme» tant il illustre et questionne «l'impact de l'IA sur notre capacité à réfléchir et à créer tout en conservant notre autonomie intellectuelle».

L'entrepreneuse nous alerte: «déléguer sans réserve nos facultés les plus essentielles, c'est prendre le risque de finir par les affaiblir». Aussi, tout au long de son livre, l'enseignante à Sciences Po file la métaphore très illustrée du tapis roulant, puisqu'en nous emmenant tous dans la même direction, les IA deviennent le tapis roulant de la connaissance».

Nous invitant à «un effort de discernement», Marion Carré considère que «l'heure est venue d'envisager le développement de cette technologie dans un cadre renouvelé. La collaboration avec l'IA implique de repenser la manière dont nous déléguons à la



machine» avec pour visée de «maximiser son plein potentiel tout en gardant le contrôle».

Un compagnon du quotidien qui impose ses choix

«Nous sommes accoutumés à son confort.», témoigne Marion Carré, évoquant son attachement à cette technologie. «Cela fait près de dix ans que je travaille au contact de l'IA. J'ai cofondé Ask Mona, une startup qui dès ses débuts s'est investie pour mettre l'IA au service de la curiosité. Je baigne donc au quotidien de cette technologie, et il ne se passe pas un jour sans que je dialogue avec une IA». Elle revient sur l'usage que l'on a bien souvent des IA génératives qui

«assignent à l'usager le rôle de solliciteur tout en le décomplexant».

Elle met en avant nos réflexes: «pourquoi ne pas lui demander quelque chose puisque c'est sa raison d'être? En se présentant comme capable de nous aider, l'IA plante dans nos esprit un présupposé de compétences».

«Dépendre des IA? Ce n'est pas seulement dépendre d'un outil in abstracto mais également des entreprises qui en sont à l'origine, ainsi que des visions culturelles et politiques, qu'elles encodent dans leurs technologies, en nous enfermant dans une chambre d'écho. Leur conception implique tout une série de choix: des sources, des contenus valorisées, des comportements encouragés ou évités. Or ces choix souvent invisibles à l'utilisateur, dessinent en creux une certaine idée du monde», prévient-elle.

«Déléguer à l'IA des tâches dont j'estime qu'elles gaspillent mon temps inutilement est complètement entré dans mes réflexes», témoigne l'auteure. «Désormais, je lui confie tout ce qui me prends trop de temps, ce qui m'ennuie ou ce pour quoi je cherche un autre point de vue», témoigne Marion Carré. Ainsi, l'IA est mobilisée pour nos différentes activités: «l'IA prend en charge une part du labeur cognitif auquel nous sommes quotidiennement confrontés. Elle nous aide à penser plus vite, à produire plus efficacement, à créer sans relâche. Plus nous déléguons des tâches impliquant de la réflexion moins nous sommes disposés à réaliser un effort auquel la machine peut se substituer».

Du temps gagné. «L'IA constitue le parachèvement de siècles d'évolutions technologiques, qui cherchent à accélérer l'essentiel des dimensions de notre existence.» Elle met en lumière comme le rapport au temps «exerce une pression constante sur nos vies. L'IA est intrinsèquement liée à la vitesse. Google a ainsi appelé l'une de ses IA Gemini 2 Flash Thinking. Louer la rapidité de l'IA enracine un réflexe consistant à se tourner vers elle en priorité. Nous développons une intolérance aux processus nécessitant du temps que nous jugeons dès lors chronophages. Notre réflexe est de choisir la machine qui nous emmène le plus vite possible à destination, en faisant le moindre effort.» D'ailleurs, elle nous met en garde: «une fois que nous savons prompter, nous devenons des utilisateurs experts non pas en IA, comme nous le croyons, mais en formulation d'instructions.»

Poser nos choix

«Le problème n'est pas de déléguer, c'est de déléguer sans pouvoir évaluer», estime-t-elle rappelant que «notre confiance aveugle dans l'IA se nourrit aussi de l'impression qu'elle sait mieux que nous». S'instaure bien «une présomption de supériorité.»

Aussi, «de l'assistance peut naître une dépendance au point de nous rendre captifs. Cette technologie présente les mêmes risques d'addiction que celles qui l'ont précédée à l'ère numérique, des réseaux sociaux aux jeux vidéo». Elle prévient: «Le point de bascule, c'est lorsque l'on commence à laisser de la place à l'IA dans sa vie affective.»

Au fur et à mesure du livre, elle livre ses impressions et ressentis quant à l'usage de l'IA. «Progressivement, j'ai commencé à me reposer sur elle pour trouver ou articuler mes idées et non plus seulement pour les remettre en forme.» Marion Carré évoque notre «confiance excessive dans l'IA», en témoigne «la nature des tâches que nous déléguons, à la fois dans leur niveau d'importance ou de complexité.» Pour elle, «en sous-traitant complètement notre processus de pensée à l'IA, nous risquons de dépendre intégralement de la machine pour certains modes de pensée. Il faut être vigilant à ne pas organiser collectivement notre dépendance à l'IA.»

«Dès qu'une innovation peut nous libérer d'une contrainte, nous ne supportons plus de continuer à réaliser par nous-même ce qu'une machine peut faire pour nous», note-elle, rappelant qu'il en va de même pour «le tapis roulant». Avec ce dernier, note-elle: «en apparence, nous avançons, mais ce mouvement, au lieu de nous ouvrir des horizons, nous fait tous avancer dans la même direction.» Aussi, cela conduit à «marginaliser les alternatives, au point de créer une alinéation collective», considère Marion Carré.

«Plutôt que de compter sur l'IA pour réduire notre effort cognitif nous pouvons choisir de l'utiliser comme un levier pour l'amplifier. Au lieu d'anesthésier notre pensée, elle peut au contraire la muscler. A condition de ne pas confondre délégation avec abandon», explique-t-elle.

IA ET créativité. «La standardisation est l'antithèse de la créativité, laquelle se

caractérise par son originalité», note Marion Carré rappelant combien est présente dans la société «l'injonction à la créativité» dans un contexte où «la pensée créative est la quatrième compétence la plus valorisée par les employeurs selon une étude du Forum économique mondial». Les IA génératives participent à la créativité, puisqu'elles «sont capables de produire de nouveaux contenus originaux (texte, image, son, vidéo) à la demande». D'ailleurs, on retient notamment le slogan d'Anthropic, fondé par des anciens d'OpenAI: «Your ideas, amplified». «Quand elle ne sert pas à déclencher le processus créatif, l'IA peut aussi accompagner son déroulement», explique Marion Carré. Le gain peut être considérable: «dans le monde du cinéma, en fonction de l'ampleur et du type de projet, l'IA pourrait faire gagner 5 à 20% du temps».

Exercer notre droit à comprendre

«Les musées (...) peuvent devenir des espaces où l'on déconstruit les mythes technologiques et où l'on explore collectivement les implications de l'IA», propose Marion Carré pour qui il est essentiel d'être en mesure de juger des contenus produits par l'IA et non se contenter d'apprécier en surface ce qu'elle fait, nécessite de muscler sa pensée critique».

Aussi, elle tient à ce que nous puissions «exercer notre droit à la comprendre, à la façonner et à en faire un outil vraiment au service de l'intérêt de tous. Garder le premier et le dernier kilomètre de la pensée, c'est faire preuve de lucidité dans ce que la délégation nous apporte ou nous retenir en fonction des cas de figure».

Elle incite à bien «chercher à maintenir notre vigilance critique» et cela sous différents angles à l'image de la dimension environnementale. Elle évoque notamment: «ComparIA, un outil déployé par le ministère de la Culture» pour «comparer la consommation énergétique de différents modèles pour une même requête».

Des initiatives comme le Label Fairly Trained ont une approche éthique. En effet, celui-ci «atteste que les bénéficiaires ont entraîné

leur IA à partir de données obtenues avec le consentement des créateurs».

Il s'agit là de «mieux outiller les utilisateurs pour qu'ils puissent exercer un véritable pouvoir de sélection et d'orientation», note Marion Carré. C'est bien de notre pouvoir dont il est question, pour ne pas rester de simples passagers sur un tapis roulant. □

«Le paradoxe du tapis roulant, Vaincre notre paresse intellectuelle face à l'IA», Marion Carré (JC Lattès) >> [Acheter](#)

Travaux en cours

Nos membres se répartissent au sein de plusieurs groupes de travail qui se réunissent régulièrement



Data & IA



Transferts de données,
Règlement général de protection
des données (RGPD), IA de
confiance constituent nos
principaux travaux faisant l'objet de
rencontres et de publications régulières.

3 comités

pilotent nos travaux :

- **Business / Data & IA**
- **Citoyen / Fabrique de l'opinion**
- **Société / Ecologie de soi-même**

xR



Affirmer la position de la France
et contribuer au débat européen
sur technologies immersives

Réaffirmer la liberté d'expression



Un groupe de travail pour faire
émerger un cadre le plus
équilibré possible permettant de
faire cohabiter
harmonieusement et
efficacement les différents enjeux de liberté
et d'ordre public

Innovation en santé



Renforcer les liens entre les
citoyens, les patients, les
professionnels de santé, les
entreprises innovantes et le
monde académique, afin de tirer le meilleur
parti des technologies et des innovations.

La villa numeris

//. unlock the future, make it human*

La villa numeris est un think tank indépendant qui promeut un modèle européen et ouvert du digital affirmant la primauté de l'humain



Notre mission : permettre aux décideurs de comprendre et d'anticiper les transformations sociétales et économiques, d'agir en conséquence, de sensibiliser et de mobiliser pour donner du sens aux organisations et réussir leur mutation.

La villa numeris est une association de Loi 1901 présidée par David Lacombed.

Nos travaux :

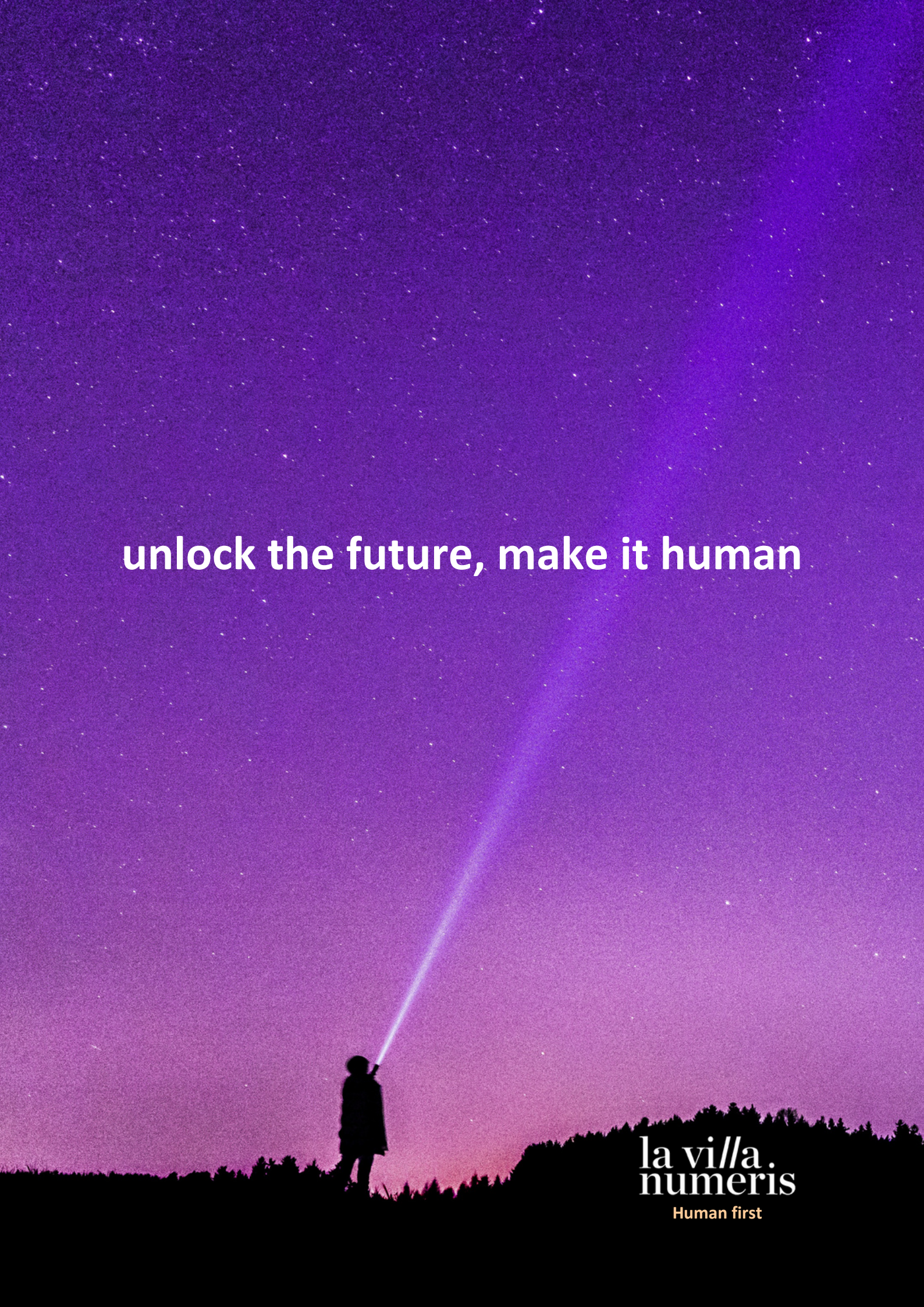
:: Une approche généraliste sur de grandes thématiques : IA, data, tech, nouvelles formes de travail, santé, territoires connectés, lutte contre les fake news, ...

:: Des rencontres exclusives : 3 cycles de rencontres exigeants et conviviaux avec des dirigeants, acteurs de la révolution digitale : les tendances du marché, les enjeux citoyens et la géostratégie

:: Une plateforme dédiée : centre de ressources, de services et de partage

:: Des opérations spéciales et exclusives : assises de la Data transformation en janvier à Bercy, Observatoire de la Souveraineté numérique

* libérez l'avenir, rendez-le plus humain

A person is silhouetted against a deep purple and blue night sky filled with stars. The person stands on a dark, silhouetted horizon line, holding a flashlight that projects a bright, narrow beam of light upwards into the sky. The overall mood is contemplative and aspirational.

unlock the future, make it human

la villa.
numeris
Human first