



Façonner l'entreprise de demain

La transformation du secteur créatif : libérer le potentiel digital des PME



Contenu



Avant-propos

3

Christoph Kull

Vice President & Managing Director Central Europe chez Adobe



Où nous mène la transformation du secteur créatif ?

5

Claudia Becker

Managing Director d'EDGIZE GmbH, conférencière et ingénieure en création



Les enjeux administratifs des projets de création

11

Markus Gerwinat

General Manager de QFilmproduktion MCG GmbH



Le travail d'équipe face aux modèles du bureau hybride et du télétravail

17

Johanna Bath

Fondatrice de talentista now, professeure à l'ESB Business School



Stimuler la créativité à travers des structures et un espace propices à la recherche d'idées

23

Meidine Oltmanns,

Director of Marketing chez FLYERALARM



Aborder l'avenir en suivant les nouvelles évolutions et en tirant très tôt parti de leur potentiel

29

Alice Greschkow

Spécialiste des sciences politiques, auteure et consultante en avenir du travail



Avant-propos



Christoph Kull,

Vice President & Managing Director Central Europe chez Adobe

La transformation digitale est indéniablement le bouleversement le plus significatif que notre économie ait connu ces 30 dernières années. Si cette mutation offre de belles perspectives à chaque secteur d'activité, elle pose également des difficultés aux entreprises, quelle que soit leur taille. Des plateformes et des canaux de vente inédits se font jour, les anciens disparaissent, les processus de travail en place sont remis à plat, et le comportement et les attentes de la clientèle évoluent.

Les industries de la création et les disciplines créatives exercées au sein des PME ne font pas exception. Prendre la mesure de cette transformation, jouer un rôle actif dans sa mise en œuvre et dans l'utilisation des possibilités ainsi offertes : telles sont les principales priorités qui s'imposent aujourd'hui aux responsables d'entreprise et aux décideurs. Examinons certains des changements les plus radicaux que cela suppose :

- Les compétences des entreprises de création et de leurs équipes n'ont jamais été autant recherchées. La demande en matière de contenu digital est en pleine explosion, et l'offre doit suivre en permanence. Les audiences sont de plus en plus volages et leur fidélité aux marques s'émousse, leur attention étant accaparée par la meilleure approche et par l'expérience client la plus originale. Les entreprises doivent être présentes sur une multitude de canaux et satisfaire aux impératifs de tous les formats, sans oublier d'adapter ces derniers à la marque, de les actualiser et de les rendre attrayants. Les sociétés capables de répondre à ces critères se démarqueront de la concurrence et feront véritablement la différence.
- Dans le monde de la création en particulier, la transformation digitale et les innovations associées de l'industrie logicielle ont déjà apporté d'énormes avantages en termes de productivité. Les métiers de la création ont été libérés des tâches fastidieuses et répétitives, offrant à celles et ceux qui les exercent la possibilité de mettre en pratique leurs compétences essentielles. Les progrès réalisés dans l'automatisation et l'intelligence artificielle assurent des gains d'efficacité considérables et contribuent à accélérer sensiblement la création et la production de contenu digital. Autant dire que le fait de proposer une expérience client d'exception ne dépend plus simplement de la taille de l'entreprise ou de ses ressources humaines.

- Notre modèle de coopération est de plus en plus décentralisé. Le télétravail et le bureau hybride sont désormais une réalité concrète. Cette « nouvelle normalité » nous permet de travailler avec les meilleurs éléments dans chaque domaine. Mais, revers de la médaille, de plus en plus d'entreprises se disputent les mêmes spécialistes. Celles qui parviennent à mettre en place les structures adéquates peuvent se constituer un vivier de talents d'envergure quasi internationale.

Les entreprises qui veulent rivaliser avec la concurrence aujourd'hui comme demain doivent réunir trois conditions : un sens de l'orientation qui les aiguillera dans ces domaines, une prise de conscience des perspectives actuelles et des valeurs empiriques fiables. Si les PME pâtissent souvent de ressources limitées, elles ont aussi la faculté de changer de cap nettement plus vite. Leurs responsables ne doivent pas perdre de vue la perspective globale et s'assurer que le personnel comprend le changement, l'accepte et y participe activement. La transformation est un sport collectif.

Ces différents facteurs imposent d'intervenir à trois niveaux différents au moins : la culture d'entreprise, les processus et l'utilisation des technologies correspondantes. Il est important de comprendre que tous ces niveaux sont interdépendants : ils peuvent aussi bien s'entraver que se renforcer mutuellement.

C'est là où ce projet entre en jeu, en proposant des pistes de réflexion et des recommandations concrètes pour les tâches de création en équipes. Dans cet ebook, nous rassemblons divers points de vue et expériences, invitons des spécialistes sectoriels à exprimer leurs avis et transmettons le savoir et les meilleures pratiques de notre propre entreprise. Nous avons à cœur de créer un guide accessible et pragmatique pour les décideurs des équipes de création en PME, foisonnant de conseils et de sources d'inspiration pour les aider à résoudre leurs difficultés au quotidien.

À titre personnel, je ne peux qu'encourager les lecteurs et les lectrices que ce sujet intéresse à passer à l'action. Les articles repris dans cet ebook n'ont pas vocation à vous faire la morale ni à vous réprimander. Entendons-nous bien, le plus important consiste à faire le premier pas, et non à rechercher à tout prix la perfection d'emblée.

Je vous souhaite une agréable lecture.

Christoph Kull



Où nous mène la transformation du secteur créatif ?



Claudia Becker est Managing Director d'[EDGIZE GmbH](#), conférencière et ingénieure en création. Experte en digital, elle met au point des stratégies digitales et des technologies innovantes pour et avec des entreprises, dans l'optique de façonner globalement la transformation digitale.

La transformation digitale se poursuit tambour battant dans la société et dans l'économie, entraînant une accélération rapide dans tous les domaines. Dans ce contexte, les stratégies marketing et les projets de création sont, eux aussi, totalement repensés afin de continuer à satisfaire les attentes imprévisibles de la clientèle potentielle. Ces accélérations sont régies par des facteurs externes et internes qui imposent de nouvelles structures et de nouveaux processus, ainsi que l'emploi d'outils adaptés. Dans cet article, j'aborderai quatre thèmes pour exposer les changements et les difficultés auxquels nous sommes confrontés et expliquer comment les surmonter efficacement.

Transformation digitale et accélération en temps réel

La révolution digitale ouvre de nouvelles perspectives et possibilités au quotidien. À l'heure actuelle, les informations sont partagées et sauvegardées très rapidement, quasi exclusivement via les canaux digitaux. D'où l'intérêt d'une vue d'ensemble et d'une gestion centralisées, étayées par une approche judicieuse couplée à la digitalisation des workflows, des services et de l'ensemble des projets et données de l'entreprise. En l'occurrence, la digitalisation revient à fournir des informations en temps réel.



Difficulté : la transformation digitale ne se contente pas d'accélérer les processus de travail en interne et d'imposer aux équipes de nouvelles contraintes durant la réalisation de leurs tâches. Également à l'origine de l'évolution toujours plus rapide des audiences et des comportements, elle contribue à créer une situation extrêmement volatile et dynamique. Du point de vue de l'entreprise, la communication avec la clientèle (autrement dit, la manière dont elle structure le parcours client) représente un défi majeur. D'une part, le nombre de canaux et de points de contact permettant d'interagir avec les marques s'envole ; d'autre part, ces dernières ne peuvent pas faire l'économie de contenu personnalisé. Parfois, cela donne l'impression d'être soumis en permanence à un test de résistance. Nous recevons tout à coup une avalanche d'informations, tandis que des points de mesure omniprésents gardent une trace à la fois de nos propres travaux et du comportement de la clientèle, pour venir alimenter les nombreux outils d'analyse avec de vastes sommes de données.

Solution : la digitalisation des processus, des projets et des données de l'entreprise est à présent essentielle pour s'adapter à la tournure rapide des événements. Le déploiement d'outils pour la gestion et le traitement partagés des données et des documents, indépendamment de toute contrainte géographique, garantit des processus efficaces, tout en permettant d'économiser les ressources. Dans l'idéal, la mise en œuvre de ces processus s'opère via un prestataire cloud digne de confiance. Par ailleurs, les méthodes de travail évoluent elles aussi : elles ne sont plus linéaires, mais itératives. En plus des boucles de rétroaction accompagnant la communication avec la clientèle, les workflows digitaux permettent également d'en créer pour l'ordonnancement des tâches et le travail d'équipe. Voilà qui permet aux processus d'être constamment optimisés par un jeu de tests fonctionnels et d'acceptation (tests A/B) en cours de fonctionnement. Nous ne nous retrouvons plus dans une impasse nous obligeant à couper court à nos activités.

Transformation de la communication et choix du canal adéquat

L'influence des processus de transformation s'exerce bien au-delà de la gestion documentaire et des perspectives de mise en œuvre de méthodes de travail sur appareils mobiles. La digitalisation a notamment changé notre façon de communiquer. Alors que les générations plus âgées préfèrent les moyens d'information traditionnels, la génération Y, aussi appelée Millennials, a grandi avec les e-mails et les réseaux sociaux. La génération Z, pour sa part, communique régulièrement par messagerie instantanée ou via de multiples formats vidéo, et ses accès internet s'opèrent uniquement sur des appareils mobiles tels que les smartphones.



Difficulté : la transformation digitale modifie et diversifie la manière dont nous nous adressons à la clientèle. En marge des apparitions et disparitions de canaux, les centres d'intérêt des audiences évoluent à un rythme soutenu. Pour vous imposer dans ces nouvelles conditions de marché, il vous faut des structures et compétences appropriées conférant à votre entreprise l'agilité et l'adaptabilité nécessaires. Puisqu'il s'agit de préparer et de diffuser des informations pertinentes sur tel ou tel canal, il est évident que le contenu créatif exige aujourd'hui de redoubler d'efforts. Il est désormais exclu de se contenter de produire quelque chose pour le diffuser. Une gestion avisée des canaux s'impose.

Solution : à l'heure actuelle, tous les contenus, messages et communications, entre autres offres façonnées par des esprits créatifs, doivent être transposables simultanément sur quantité de canaux différents. L'élaboration d'une stratégie omnicanal optimise et différencie ces offres en fonction de chaque audience. Nous pouvons ainsi communiquer avec des groupes de clientes et de clients intéressants par l'entremise de divers canaux et formats. Parallèlement aux points de contact en ligne, nous devons continuer à proposer des offres hors ligne. Ainsi, il sera possible de cibler les générations plus âgées dans les magasins ou via les médias print, tandis que les plus jeunes consommeront les mêmes contenus sur leurs canaux digitaux préférés.

Transformation de l'entreprise digitale et nouvel environnement de travail

Les technologies et les médias digitaux transforment radicalement le cadre dans lequel la totalité des entreprises exercent leurs activités. Répétons-le, le marché, les chaînes de valeur, les besoins de la clientèle et les méthodes utilisées pour nous adresser à elle fluctuent sans cesse. Les moyens de communication, les modèles commerciaux et les structures organisationnelles des entreprises doivent par conséquent continuer à évoluer. Les méthodes de collaboration utilisées en interne ont elles aussi changé, donnant naissance à un nouvel environnement de travail. Aujourd'hui, les horaires comme les lieux de travail sont variables, le travail hybride a le vent en poupe et les bureaux sont souvent désertés.

Difficulté : les processus de travail et le mode d'organisation de ce dernier doivent être adaptés aux besoins de chaque équipe comme à ceux de la clientèle. Avec ce changement de cap, les workflows digitaux et leur optimisation revêtent encore plus d'importance dans les entreprises. Le modèle traditionnel 9 heures-17 heures fait place à une démarche de gestion de projets souple et à des collaborations dynamiques. Les hiérarchies sont moins verticales et les structures plus polyvalentes. Cette nouvelle agilité change également les modalités de collaboration entre équipes, notamment pour celles en charge de la création et du marketing, qui ont justement besoin d'interagir avec un large éventail de disciplines. Ces équipes évoluent dans des environnements de plus en plus hybrides, souvent de dimension internationale. Leur capacité à travailler rapidement de concert alors qu'elles sont géographiquement dispersées est essentielle à la réussite d'une marque.



Solution : les processus d'entreprise doivent être intégrés les uns aux autres dans la sphère digitale, ce qui implique certaines obligations et responsabilités : les méthodes de travail doivent être transparentes et les rôles clairement définis. Sans ce changement culturel parfois fastidieux et cruel au sein d'une entreprise, sa transformation digitale est vouée à l'échec. Du point de vue technologique, cela suppose de faire appel à une solution cloud et aux outils de collaboration correspondants afin que les équipes aient accès aux données de travail et puissent collaborer en tout lieu. Qu'il s'agisse de formuler des commentaires par voie digitale ou de se conformer à l'identité visuelle de l'entreprise au cours des processus de création, tout est possible avec les outils adéquats. Si ce nouveau modèle hybride est très variable et peut même se révéler éreintant, il offre aussi la possibilité d'adapter nos environnements et contraintes de travail à la spécificité de nos besoins.

Transformation du secteur créatif sous l'impulsion d'un public qui se découvre une âme d'artiste

Le secteur de la création est confronté à des enjeux particulièrement lourds. À l'heure actuelle, quantité de technologies et d'outils dernier cri abordables donnent à des non-spécialistes les moyens de créer des contenus de qualité quasi professionnelle. Jamais il n'a été aussi facile de créer ou de retoucher des photos haute résolution. D'un simple clic, des produits ou des personnes viennent se superposer à des arrière-plans virtuels, tandis que des technologies telles que l'IA offrent un accès simplifié à des workflows par essence complexes. Sans compter que des IA ouvertes et gratuites sont capables de créer leurs propres compositions d'images de qualité.

Difficulté : il faut produire du contenu à l'esthétique impeccable dans des délais toujours plus serrés. En plus de le diffuser sur différents canaux et auprès d'un public diversifié, il est nécessaire de réorganiser les workflows et les modalités de collaboration au sein des équipes. Le regard que porte la société sur la créativité évolue, lui aussi, rapidement. La créativité ne serait plus l'apanage d'une communauté professionnelle ou de spécialistes, mais est de plus en plus perçue comme un talent que tout le monde peut exercer. Le défi est de taille. De nouveaux concurrents font leur apparition, et la généralisation du digital accentue encore la compétition. La communauté professionnelle est toujours davantage sollicitée pour produire des contenus de qualité, cohérents du début à la fin, en quantités toujours plus élevées. Les budgets marketing, en revanche, ne sont pas revus à la hausse.

Solution : il est impératif d'optimiser constamment ses propres processus de création. Les systèmes digitaux en réseau assurent une coordination efficace des créations, couplée à des workflows collaboratifs et à des processus de collecte des commentaires. Ils élargissent, par contre-coup, l'éventail des travaux de qualité réalisables. Les projets créatifs peuvent également être émaillés d'images préproduites, contribuant à créer et à distribuer du contenu encore plus rapidement. Par ailleurs, il est désormais inutile de sillonner le monde en quête des toutes dernières images de produits et illustrations photoréalistes. Des images de ce genre peuvent facilement être créées sous forme digitale au moyen de la technologie 3D, gage de processus efficaces et économiques et de qualité constante.



Les obstacles disparaissent, cédant la place aux opportunités.

Celles et ceux qui pensent que la transformation digitale (sous ses multiples facettes) est un phénomène provisoire se trompent. Le changement culturel qui s'opère aujourd'hui englobe tous les pans de la société et ne semble pas près de s'arrêter. Concrètement, l'économie des plateformes dominera et bouleversera durablement notre vie professionnelle. L'étape suivante se profile déjà à l'horizon : les formats de réalité augmentée et de réalité virtuelle, parfois qualifiés de « métavers », transformeront une fois encore nos modes de vie et méthodes de travail. Une fois ces formats couplés aux dernières évolutions en date concernant la génération de contenu créatif optimisé par l'IA sur du texte et des images, mais aussi des séquences audio et vidéo, il faudra s'attendre à un changement culturel spectaculaire. En fait, ce changement a déjà commencé.

La transformation digitale a d'ores et déjà fait table rase des distinctions isolant d'un côté les spécialistes de la production et de la création et la communauté professionnelle, et de l'autre, la clientèle. Si la situation est encore plus déroutante, elle ouvre d'autres opportunités. De nouveaux canaux voient le jour et disparaissent aussitôt, les audiences et les segments de clientèle évoluent constamment, et nos modes de collaboration sont régis par ces forces rapides et volatiles. Les projets et le travail d'équipe sont à l'ordre du jour, combinés à la volonté de tirer les enseignements de ses erreurs et d'acquérir de nouvelles connaissances. Il est ici question d'un changement culturel à l'échelle de la société, dont nous sommes les premiers acteurs. Pour survivre dans ces nouvelles conditions de marché, vous devez créer des structures appropriées et donner à votre entreprise les moyens d'agir avec l'agilité et l'adaptabilité nécessaires.





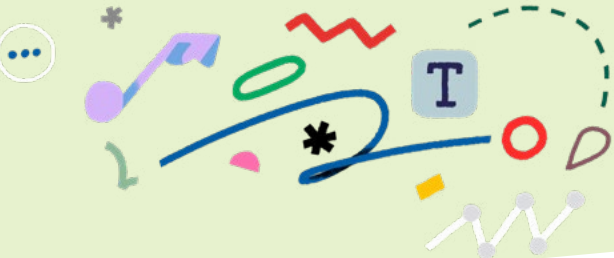
Solution proposée par Adobe

Les entreprises qui entendent préparer et outiller leurs équipes de création pour l'avenir doivent tenir compte, dans leurs décisions, de la dynamique des changements qui s'opèrent dans la communication, les systèmes d'information et la société. Une solution cloud en réseau telle que Creative Cloud abonnement Équipe constitue une réponse sûre et économique :

- **Des possibilités de création illimitées.** Plus de 20 applications pour ordinateur et appareils mobiles pour le design, la photographie, la vidéo, le web et l'UI/UX design vous aident à créer du contenu faisant vivre votre marque.
- **Un travail d'équipe efficace.** Faites appel à des outils et services professionnels en réseau, conçus pour collaborer efficacement.
- **Une totale maîtrise.** Gérez les abonnements, les programmes et les contenus au moyen d'outils d'administration intuitifs.

Essayez Creative Cloud abonnement Équipe gratuitement pendant 14 jours.





Les enjeux administratifs des projets de création



Markus Gerwinat est General Manager de [QFilmproduktion MCG GmbH](#). Depuis 25 ans, l'agence multiservices Qfilmproduktion, implantée à Hambourg (Allemagne), est spécialisée dans la production de films et de médias. Elle travaille pour des entreprises aux quatre coins du monde, ainsi que pour l'industrie musicale.

Les innovations techniques ont incontestablement beaucoup d'influence sur l'avenir de l'économie et de la société. Ces avancées obligent régulièrement de nombreux secteurs d'activité à revoir leurs modèles économiques et structures en place, et la filière spécialisée dans la production de films et de médias ne fait pas exception à la règle. La transformation digitale, les réseaux informatiques et les nouveaux types de technologies de la communication changent non seulement les processus de production, mais aussi les workflows internes.

Les spécialistes de la production de films et de médias disposent généralement d'un gisement de main-d'œuvre permanent, qu'une réserve de freelances auxquels il est régulièrement fait appel vient compléter au besoin. Ce modèle, qui protège les entreprises en cas de ralentissement de l'économie, leur donne aussi les moyens de passer à l'échelle supérieure en fonction des perspectives d'évolution. Il permet de surcroît de mener à bien des projets de toute envergure. Dans ce cadre, ce sont notamment les petites entreprises qui se retrouvent confrontées à des défis de taille pour gérer les données, les médias et les licences que produisent leurs équipes internes et les freelances. Les pressions imputables à la hausse des coûts et la concurrence toujours plus vive complètent la liste des difficultés rencontrées.





Standards uniformes

Même de modestes productions génèrent de gros volumes de données à traiter. Dans le cas d'une production de film, le tournage, qui constitue généralement la première étape, produit les « matières premières », en l'occurrence des données audio et vidéo brutes. Celles-ci sont ensuite traitées au stade de la postproduction, au cours duquel des intervenantes et des intervenants d'horizons différents (monteurs et monteuses, ingénieures et ingénieurs du son, etc.) travaillent en parallèle sur le projet. Dès lors que des transferts de fichiers s'opèrent entre les freelances en charge du montage et les équipes internes, il n'est pas rare de constater des différences imputables à la pluralité des solutions logicielles utilisées. Si les freelances se servent d'une application différente de celle utilisée par les effectifs en interne, des incompatibilités ne tarderont pas à apparaître lors du traitement, causées par la disparité des versions applicatives, des systèmes d'exploitation et des systèmes de fichiers, ou par des plug-ins manquants.

Difficulté : pour que toutes les parties prenantes aient accès aux « matières premières », autrement dit aux fichiers bruts, il faut souvent passer par l'envoi d'un disque dur à l'autre bout du pays ou à l'étranger, d'autant que la mobilité et le télétravail (ainsi que les workflows associés) sont aujourd'hui très prisés. Les données standard telles que les logos, enregistrements vocaux, animations, photos ou illustrations doivent impérativement pouvoir être utilisées et traitées par toutes les parties concernées. Cet aspect est particulièrement problématique lorsque le travail s'effectue en parallèle.

Solution : il convient alors de mettre en place un point de contact centralisé. Une solution cloud et les outils de collaboration appropriés facilitent l'accès des équipes à un contenu actualisé, où qu'elles soient et à tout moment.

Processus de validation non linéaires

Sitôt un projet achevé, l'équipe de production envoie à la clientèle des liens protégés par mot de passe vers un portail vidéo. Celle-ci peut ensuite visualiser les résultats sur son ordinateur ou son smartphone, et formuler des commentaires. Au cas où le projet devrait être remanié avant d'être diffusé, il est impératif que la totalité des polices de caractères, applications, extensions et plug-ins utilisés par les effectifs internes et externes demeurent disponibles.

Difficulté : au cours de la révision, des problèmes de compatibilité risquent de très vite se poser si l'équipe de production n'a pas accès à l'application d'origine. Peut-être faudra-t-il même acheter des licences. Par ailleurs, la collecte de commentaires s'effectue à partir d'innombrables et interminables e-mails dans lesquels il faut glaner laborieusement des informations pour isoler tous les problèmes, ce qui crée d'autres sources de malentendus.



Solution : pour résoudre cette difficulté, il suffit d'utiliser un système d'applications interconnectées, administrées de manière centralisée, assurant une gestion à la demande très pratique des licences, des fichiers et des solutions applicatives nécessaires.

Gestion décentralisée des documents

Les contrats, les accords relatifs aux droits et les factures ne sont toujours pas dématérialisés : ces documents sont imprimés, tamponnés et archivés dans les dossiers correspondants. Certains continuent à être transmis par télécopie, comme les accords de principe dont la force exécutoire n'est pas contestée par les services juridiques dans ce cas.

Difficulté : les perforatrices et les agrafeuses continuent d'assurer de bons et loyaux services. Mais en parallèle, il est nécessaire de dématérialiser l'ensemble des documents pour faciliter leur transmission par voie électronique et accélérer la communication avec les services juridiques et les sociétés de conseil fiscal. Bien trop souvent, cette démarche donne lieu à des documents en double, aux formats papier et digital.

Solution : dématérialiser l'ensemble des projets et données de l'entreprise, qu'il s'agisse de contrats ou de factures. Aujourd'hui, les documents officiels peuvent être créés et signés au format digital exclusivement. La signature électronique constitue un moyen efficace et juridiquement recevable d'obtenir ou d'octroyer une déclaration de consentement, ou encore de valider un document digital. Sécurisées et vérifiables, les signatures électroniques peuvent se substituer aux signatures manuscrites dans la quasi-totalité des transactions.

Acquisition et gestion de licences concernant des ressources tierces

Autrefois mal vues dans les sphères professionnelles, les licences de templates, ressources de banques d'images et morceaux de musique sont à présent indissociables de la plupart des productions. La demande de contenus de banques d'images affiche une forte progression ces dernières années. Du fait d'une constante amélioration, il est à présent possible de se procurer, en un clin d'œil et à moindre coût, de la musique ainsi que des photos, des vidéos et des illustrations d'excellente qualité. L'éventail des banques d'images est large et ne cesse de se développer, de même que le nombre de modèles de licences.

Difficulté : si des équipes externes utilisent des ressources de banques d'images, il faut s'assurer qu'elles disposent des licences correspondantes. Or, bien souvent, ces fichiers de licence font défaut. La facturation est également délicate, car nombre de banques d'images proposent des contrats de licence ambigus et émettent uniquement des attestations de paiement, et non des factures. Il convient donc de vérifier au préalable la probité de ces fournisseurs.

Solution : les services de banques d'images dédiés à la communauté professionnelle proposent des ressources de qualité libres de droits, telles que des photos, des images vectorielles, des illustrations et des pistes audio. Avec ce type de services, le monde de la création bénéficie de prestations fiables et de ressources vérifiées, sans avoir à se soucier du traitement des factures, ni devoir s'enquérir de la probité des fournisseurs.

Archivage des données

L'archivage des données brutes et de projet en lien avec la production de médias est l'un des principaux problèmes auxquels est confronté le secteur. S'il est certes fait appel à divers fournisseurs de services de stockage dans le cloud (Google Drive, OneDrive, WeTransfer, Dropbox ou encore Masv), c'est davantage dans l'optique de communiquer avec la clientèle que de procéder au stockage permanent des données de projet.

Difficulté : la quasi-totalité des aspects liés à l'administration des données de production sont en proie à des difficultés qui se révèlent chronophages, voire anxiogènes. En outre, la rapidité des progrès techniques est telle que la décision d'investir dans un matériel dédié fait naître un risque : le matériel actuel est représentatif de la technologie disponible aujourd'hui, laquelle est rarement adaptée pour l'avenir. Les solutions logicielles doivent tenir compte de ce devenir.

Solution : à l'avenir, le développement incessant de l'infrastructure internet et les réseaux haut débit permettront d'envisager un archivage dans le cloud. Dans le secteur de la production de films, de larges bandes passantes, une capacité mémoire étendue et une fiabilité exceptionnelle seront de mise. Un service d'archivage dans le cloud assuré par un prestataire réputé peut d'ores et déjà constituer une solution pérenne pour les entreprises disposant d'un volume de données moyen.

Conserver un maximum de souplesse et se tenir à jour

La transformation digitale accélère nombre d'aspects de l'économie et du monde de l'entreprise. Les sociétés spécialisées dans la production de médias misent sur la souplesse de workflows permettant à leurs effectifs de travailler en parallèle, tout en se tenant informés des nouveautés. Les tâches administratives exigent par conséquent des solutions intelligentes, résolument tournées vers l'avenir, fédérant les différents domaines concernés. Les petites entreprises en particulier ont besoin de solutions cloud fiables pour des tâches telles que la gestion des licences, que celles-ci concernent des applications ou des ressources de banques d'images.





Solution proposée par Adobe

Les décideurs n'ont d'autre choix que de fournir à leurs équipes, qui exercent souvent en télétravail, la totalité des outils, informations et contenus qui leur sont indispensables en permanence.

Creative Cloud abonnement Équipe offre toutes ces fonctions :

- **Gestion et facturation aisées des licences.** Gérez vos licences via la console d'administration web Admin Console. Simplifiez la facturation et la planification budgétaire en regroupant toutes vos licences Adobe dans un seul et même contrat.
- **Sécurité du contenu créatif.** Protégez les fichiers de création et les bibliothèques Creative Cloud grâce au contrôle d'accès.
- **Aide et assistance à toute heure.** Bénéficiez de sessions individuelles avec des spécialistes produit Adobe, ainsi que d'un support technique avancé.

Essayez Creative Cloud abonnement Équipe gratuitement pendant 14 jours.

Principales caractéristiques de Creative Cloud abonnement Équipe :



Plus de 20 outils pour ordinateur et appareils mobiles : Accédez à toutes les applications Creative Cloud, comme Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign et Premiere Pro.



Bibliothèques partagées :

Partagez du contenu avec tous les membres de votre équipe. Gardez le contrôle des autorisations de modification du contenu afin de garantir la cohérence du branding.



Outils de collaboration :

Publiez des avant-projets pour recueillir des commentaires. Modifiez le contenu en équipe. Accédez aux précédentes versions de fichiers en remontant jusqu'à 180 jours si nécessaire.



Propriété des créations :

Protégez vos éléments créatifs et bibliothèques via un hébergement dans le cloud et une gestion centralisée des autorisations d'accès.



Intégrations et plug-ins :

Connectez vos processus de création avec des solutions telles que Microsoft Teams ou Slack.



Gestion centralisée des licences :

Commandez, déployez et gérez vos licences via la console d'administration web.



Support 24h/24, 7j/7 :

Bénéficiez d'un support technique étendu et de sessions individuelles de formation avec des spécialistes Adobe.



Espace de stockage dans le cloud :

Bénéficiez d'1 To d'espace de stockage dans le cloud par utilisateur.

Découvrez comment Creative Cloud abonnement Équipe peut aider votre entreprise.





Le travail d'équipe face aux modèles du bureau hybride et du télétravail

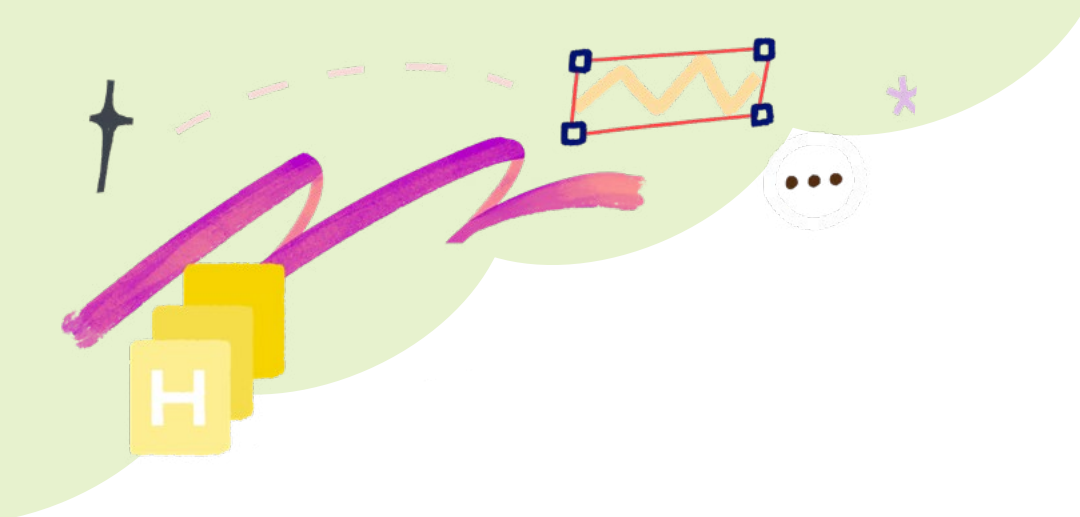


Johanna Bath, fondatrice de [talentista now](#), s'intéresse depuis plusieurs années à l'évolution du cadre de travail, dont elle analyse les tendances en sa qualité de professeure à l'[ESB Business School](#). Très demandée en Allemagne, cette spécialiste du travail hybride et de son organisation a exposé ses théories à de nombreuses reprises, dans des entretiens, des débats d'experts et des articles de presse.

Le nouvel environnement de travail est amené à durer. Les responsables doivent donc prendre les devants et réinventer le travail en équipe.

Durant la pandémie, le télétravail s'est imposé. Pour autant, nombre d'entreprises continuent de s'interroger : comment mettre en place un modèle de travail soutenable à l'avenir ? Beaucoup butent encore sur des points censément secondaires, comme le design des bureaux, la capacité de travail à distance du personnel et sa faculté d'adaptation au digital, sans oublier les relations individuelles nouées avec les clientèles interne et externe.

Les souhaits des effectifs ne laissent guère de place au doute. Des études l'ont montré, 86 % entendent travailler sur le modèle du bureau hybride et/ou du télétravail à l'avenir. Si le personnel salarié a parfaitement su intégrer les avantages de ce modèle, comme sa souplesse en termes de lieu et d'horaires de travail, et articuler sa vie autour, les entreprises ne sont pas en reste, puisqu'elles peuvent en effet s'entourer ainsi d'un personnel qualifié en dehors de toute considération géographique. Pourtant, l'aménagement de ce modèle de travail hybride laisse parfois à désirer.



Fondamentalement, il s'agit, en télétravail comme en mode hybride, de constituer les équipes adaptées et de les doter des outils dont elles ont véritablement besoin. Il importe donc que le personnel d'encadrement se montre perspicace : technologies et états d'esprit doivent être à l'unisson. La composition des équipes joue un rôle central à cet égard et, tout particulièrement dans le secteur de la création, il est nécessaire d'agir avec précaution.

- D'abord et avant tout, il importe de partager la même détermination, autrement dit faire chœur dans les réponses aux questions suivantes : Quel est l'objectif de notre équipe ? Comment faisons-nous la différence dans l'entreprise ?
- Autre critère fondamental : les relations entre les différents membres de l'équipe. Si l'entente est de mise, voire si des liens d'amitié se nouent, les performances progresseront.
- Le troisième critère implique des structures de travail appropriées offrant, elles aussi, un degré d'agilité suffisant sans que l'équipe ne sombre pour autant dans le chaos.
- Les outils digitaux requis doivent également être accessibles, de préférence sous forme de solutions cloud évolutives, afin de permettre d'organiser correctement les workflows de l'ensemble des équipes.
- Ces éléments devraient suffire à donner une première idée de la complexité de la tâche qui attend l'encadrement. Ni le télétravail, ni le bureau hybride ne coulent de source : ils sont soumis à de nombreuses contraintes techniques. Les quelques exemples de la section suivante exposent les difficultés concrètes et les solutions disponibles.

Difficulté : la surabondance d'informations

En toute honnêteté, nous sommes littéralement confrontés à une pénurie de talents managériaux. Nous ne sommes visiblement pas correctement préparés au télétravail et au bureau hybride. D'après l'étude *Global Hybrid Work* réalisée par l'entreprise IT Cisco (2022), seulement une personne salariée sur quatre juge son entreprise bien préparée à l'environnement de travail hybride de demain. Le rapport Hernstein (2022) relève que même les cadres considèrent la direction à distance comme un défi majeur. Enfin, dans son *Work Trend Index* (2021), Microsoft souligne un manque d'équilibre entre vie professionnelle et vie privée, un sentiment de surcharge constante causée par les environnements de travail hybrides.

Le personnel en télétravail craint souvent de ne pas disposer des mêmes facilités que celui travaillant en permanence sur site. De nombreuses personnes salariées pensent que leurs responsables leur font moins confiance dès lors qu'elles sont en télétravail ou exercent leurs activités en mode hybride. Il est d'ailleurs fréquent que des collègues ne donnent plus signe de vie et deviennent invisibles. Enfin, il faut aussi insister sur le nombre conséquent de canaux digitaux, d'e-mails, de messages et de visioconférences. Cette cacophonie informationnelle est préjudiciable au travail créatif. Au lieu d'apporter une sérénité dans la création, elle la trouble et accentue encore le tumulte.

Solution : deux approches

1. Faites preuve de rigueur et organisez-vous intelligemment.

La liste ci-dessus est loin d'être exhaustive. Quoi qu'il en soit, ce petit échantillon montre bien que la réflexion sur l'environnement de travail du futur doit prendre en compte les multiples facettes de cette problématique globale. Cela comprend également différentes solutions techniques. Utilisées avec précaution, elles pourraient rapidement apaiser les tensions : au lieu d'accroître encore une pression déjà excessive, des outils de collaboration correctement mis en œuvre feraient alors retomber le stress. À des postes créatifs, le modèle du bureau hybride ou du télétravail soulève des difficultés particulières dans le cadre d'un travail d'équipe. Les boucles de rétroaction à distance sont très souvent sources de malentendus.

Pour autant, dans un milieu créatif, quelles autres mesures les cadres peuvent-ils prendre pour offrir un environnement de travail positif à leurs équipes ? Tout d'abord, ils doivent définir des règles du jeu auxquelles personne ne pourra déroger. En premier lieu, cela suppose de décider d'une approche soit hybride (avec une présence au bureau certains jours), soit orientée télétravail (où les activités professionnelles s'exercent durablement en distanciel). Dans les disciplines pâtissant d'une pénurie de qualifications (marketing digital ou animation 3D, par exemple), il peut être intéressant de recruter en dehors du périmètre géographique proche. En d'autres termes, il s'agit de définir précisément le cahier des charges professionnel : quels sont les profils que je souhaite recruter, et dans quel secteur géographique ?

Le monde de la création en particulier peut parfois faire montre de critères atypiques. Le format « workation » (contraction de « work », travail, et de « vacation », vacances) y est très en vogue. Ce mode de travail permettant de collaborer provisoirement dans un lieu différent peut favoriser





la cohésion des équipes et être une source d'inspiration. Parfois, ce nouvel environnement sert à la fois pour la création de contenu et comme lieu de production, ce qui constitue un avantage non négligeable. Pour que le travail s'opère avec fluidité dans des formats aussi singuliers, il doit être possible d'organiser les processus en utilisant des outils de collaboration dans le cloud auxquels chaque membre de l'équipe peut accéder en tout lieu et à tout moment. Ce dont les équipes créatives ont besoin est disponible sur leur ordinateur sur simple demande. Une fois dans le cloud, les documents de tout type (textes, images, séquences audio ou vidéo) peuvent être échangés à chaque stade du traitement, sauvegardés automatiquement et mis à la disposition de tout le monde.

2. Faites preuve d'audace et faites confiance à votre équipe.

Lorsque l'ensemble du personnel travaille au bureau à temps plein, il suffit de faire signe à une personne d'approcher pour éclaircir certains points ou encore discuter avec elle près de la machine à café. En revanche, lorsque le télétravail et le bureau hybride sont mis en place, des structures matricielles reposant sur la division du travail dominant, qui distinguent la responsabilité de comptes (client A, client B, etc.) et celle de tâches spécifiques (rédaction de texte ou planification de contenu, par exemple). La fragmentation correspondante des domaines de compétences compromet alors sérieusement la productivité, à moins que les workflows soient coordonnés intelligemment. La solution consiste à octroyer aux équipes davantage de responsabilités individuelles dans des structures hiérarchiques moins verticales, en misant sur des workflows extrêmement dynamiques et agiles.

Personne ne pouvant prétendre avoir une vision d'ensemble exhaustive et connaître en détail les activités des uns et des autres dans ce brouhaha, les cadres doivent s'en tenir à ce principe : faire confiance. L'équipement technique adéquat leur facilite la tâche. Les outils de collaboration dans le cloud, par exemple, offrent souvent la possibilité de centraliser la gestion des processus administratifs. Par leur biais, l'ajout d'utilisateurs et d'utilisatrices, la gestion d'appareils ou la configuration de fonctions de sécurité et d'autres paramètres sont un jeu d'enfant.

Ils mettent un terme aux allers-retours stressants, aux interrogations et aux rappels, puisque tous les éléments sont à portée de main. Les tâches de coordination et les nombreuses distractions associées sont réduites au strict minimum. Le workflow devient un véritable « flux », et c'est précisément ce flux qui est souvent à l'origine des meilleurs contenus et des résultats les plus créatifs. Par ailleurs, étant donné que les équipes agissent de plus en plus de leur propre initiative, sans être guidées par la direction, le système retenu leur permettra de tenir compte des commentaires et d'implémenter les suggestions. Leurs designs/ébauches et autres projets de création pourront ainsi être consultés par leurs collègues ou par d'autres parties prenantes.

Et maintenant ? À vous de jouer !

L'utilisation astucieuse d'outils clarifiant les processus et les responsabilités, ainsi que l'état d'avancement des différentes tâches, aident les équipes de création à se recentrer sur l'essentiel : le travail de création en lui-même. Mais une autre chose doit être claire : même les meilleures technologies ne sont d'aucune utilité si un bon état d'esprit, une gestion attentive et une culture d'entreprise ne sont pas au rendez-vous. Les économies réalisées sur les coûts de location des bureaux grâce au télétravail et au mode hybride peuvent être investies dans l'organisation régulière d'événements collectifs. Telle est la recette d'une équipe solide et soudée.



Stimuler la créativité, à travers des structures et un espace propices à la recherche d'idées



Meidine Oltmanns est Director of Marketing chez FLYERALARM. Elle possède plusieurs années d'expertise dans la création de canaux marketing, acquises au sein d'entreprises de e-commerce et omnicanal. De concert avec son équipe, elle n'a de cesse d'étoffer les possibilités marketing et de développer de nouvelles approches afin de rapprocher toujours davantage l'éventail de services proposés par FLYERALARM de groupes de clientèle très variés.

Quasiment aucune entreprise, qu'elle soit grande ou petite, du commerce de proximité à la multinationale, ne peut survivre sans créativité. Tout commence toujours par une idée, et ce fut aussi le cas pour FLYERALARM. L'idée de départ consistait à placer sur une même feuille imprimée un maximum de commandes client et à se servir de ce procédé, appelé impression en amalgame, pour réduire significativement les coûts de production. Idée ingénieuse s'il en fut puisque le partenaire d'impression et de marketing que nous sommes devenus compte plus de trois millions de produits et de services, en plus d'être l'un des premiers acteurs e-commerce en Allemagne.

Comment avons-nous fait pour développer ce qui n'était au départ qu'un petit service d'impression en ligne ? Notre devise a toujours été la suivante : essayer, prendre des risques et penser à la clientèle. À part l'impression de quelques flyers, de quoi d'autre pourrait-elle avoir besoin ? Un service de livraison ne serait-il pas un complément idéal ? Ou bien ne pourrions-nous pas faciliter les passations de commandes en proposant un service de mise en page ou un outil de création en ligne pour aider la clientèle à concevoir ses produits ? Et si nous épaulions notre



clientèle en notre qualité de partenaire en marketing digital ? Comment toucher nos groupes cibles chez FLYERALARM ? Quels canaux devons-nous mettre en place, et lesquels tester ? Pourquoi pas un podcast de spécialistes, un tutoriel vidéo ou un webinaire ?

Cette approche nous a permis de diversifier progressivement nos gammes d'activités. Poser des questions et trouver les réponses : tel était, et tel est encore aujourd'hui, notre processus de création. Y a-t-il une recette pour réussir ? Nous nous efforçons de conserver une marge de manœuvre, en adaptant les parties prenantes, les méthodes de création et les canaux marketing à l'envergure et au type de projet ou à la sélection de produits. Ce faisant, nous apportons du dynamisme, conservons une certaine agilité et ouvrons la porte aux nouvelles idées : aucun processus de création pour ainsi dire ne ressemble à un autre.

Néanmoins, le succès n'arrive pas tout seul. En d'autres termes, pour qu'une création soit réussie, quelques ingrédients essentiels sont nécessaires. C'est ce que j'aimerais vous expliquer brièvement ici.

Équipe transversale : encourager la créativité

Avec des éclairages et des points de vue variés, certaines idées peuvent véritablement faire leur chemin. Dès lors, n'hésitez pas à convier des spécialistes issus de services différents au cours du processus de création. Avant même que celui-ci ne débute, il est important de se mettre à la place de la clientèle. Après tout, le meilleur design ou le slogan le plus percutant sera inutile s'il passe totalement à côté des besoins de l'audience. Une approche appropriée consiste à utiliser des personas définis représentant différents groupes de clientèle, leurs souhaits et leurs besoins. Sinon, vous pouvez aussi vous entretenir avec le personnel en contact direct avec le public. Personne n'est plus proche de la clientèle que les équipes en charge des ventes ou du support technique, qui reçoivent directement les commentaires des personnes effectuant des achats. Vous pouvez également recueillir les expériences et opinions de votre groupe cible via des enquêtes et de courts entretiens. Par ailleurs, il est important que tous les membres des équipes impliquées dans le projet aient le même degré de connaissance et qu'un objectif thématique clair soit formulé.



L'exemple ci-dessous analyse le processus de création des jeux d'échantillons de produits chez FLYERALARM. C'est une mécanique parfaitement huilée qui s'opère en coulisses avant que notre clientèle puisse toucher un jeu d'échantillons aux finitions parfaites, reprenant divers exemples de créations et matériaux produits. Avant même que le design créatif, graphique et textuel ne s'amorce, il est nécessaire de définir les produits susceptibles d'être proposés sous forme d'échantillons dans notre boutique en ligne. Cette tâche est du ressort de l'équipe en charge de la gestion des produits, qui définit une présélection à partir d'analyses. De son côté, le support technique apporte certaines informations sur les attentes de la clientèle. Ce processus se révèle également utile pour l'élaboration de la création. Par exemple, certaines informations produit doivent-elles être transmises au groupe cible sous forme de texte, ou bien la création parle-t-elle d'elle-même ? Ne créez pas à l'aveugle : intégrez plutôt les besoins de la clientèle dans votre concept créatif. Commencez par vous mettre à la place de la clientèle. Quelle difficulté rencontre-t-elle ? Quelles en sont les causes ? Et comment vos produits ou services peuvent-ils résoudre le problème ?

Le processus de création : de l'idée au projet

Le développement et l'élaboration d'idées intéressantes appellent un environnement propice au travail de création. Avant tout, ce n'est pas une question d'espace physique, même si un espace de création doté d'un panneau d'affichage ou d'outils en ligne adéquats, comme un tableau blanc digital, contribuent forcément à faire germer les idées. Mettez sur les séances de brainstorming et invitez les équipes à exprimer tout ce qui leur passe par la tête. Traits d'inspiration soudaine, concepts décalés... tout est permis. Ce brassage d'idées ne sera efficace que si chaque personne se montre respectueuse de ses semblables et se sent suffisamment à l'aise pour formuler des suggestions sans craindre le jugement des autres. Les idées recueillies ne feront l'objet d'une évaluation réaliste que dans un second temps. Prévoyez le temps et le lieu nécessaires à cette analyse, et n'hésitez pas à l'ajuster ou à changer radicalement de cap. Bien souvent, des idées a priori invraisemblables peuvent prendre une toute autre direction ou être associées à d'autres suggestions, pour donner lieu au final à une nouvelle campagne ou à un nouveau projet.

Employez des méthodes adaptées à la taille du groupe et à la complexité du sujet. Les petites équipes de projet, souvent amenées à travailler ensemble, se connaissent généralement mieux et sont parfaitement coordonnées. D'autres formats peuvent être mieux adaptés à des groupes de plus grande envergure. Dans le cadre d'un atelier, par exemple, vous pouvez constituer des sous-groupes pour vous recentrer sur une tâche spécifique ou permuter les participants d'une session à l'autre pour impulser un nouvel élan, riche de nouvelles perspectives et de nouvelles idées à chaque fois.



Les échanges : place à la communication et aux commentaires

En matière de design créatif, les spécialistes de FLYERALARM privilégient la communication directe et régulière, sans détours. Au sein d'un petit groupe, suffisamment de temps doit être dégagé pour permettre de résoudre rapidement les problèmes ou de recueillir des commentaires objectifs et justifiés. Ce modèle s'est également révélé utile pour définir les responsabilités individuelles dans des domaines spécifiques, comme le design graphique ou le texte. Un trop grand nombre de personnes risque en effet de donner lieu à une multiplicité d'opinions divergentes, parfois difficilement conciliables.

Pour définir le calendrier des interventions et distribuer les tâches, il peut être fait usage d'outils de gestion de projet relevant à la fois l'état d'avancement et les résultats, que toutes les parties prenantes peuvent consulter. Ici encore, vous devez faire confiance à l'expertise de votre équipe, recourir à des méthodes agiles pour votre auto-organisation, et vous abstenir d'associer trop tôt les décisionnaires pour que les idées originales et hors du commun ne soient pas étouffées dans l'œuf.

Association originale de canaux marketing

Imaginez que le projet que vous avez mené à terme brille par son excellence créative, mais passe inaperçu faute d'accompagnement marketing. Durant le processus de création, gardez toujours à l'esprit vos canaux marketing et songez à la manière de les utiliser efficacement. Les moyens de promouvoir votre créativité ne s'arrêtent pas là. Quelles méthodes marketing et de communication ont fait leurs preuves et doivent absolument être utilisées ? Quelles nouvelles options méritent d'être testées ? Là encore, la clientèle doit être au cœur des préoccupations : quelles mesures et quels canaux sont utilisés pour cibler telle ou telle catégorie d'audience ? Comment combiner ces mesures entre elles ? Vous pourriez, par exemple, proposer un catalogue téléchargeable afin d'établir de nouveaux contacts commerciaux, tout en l'adressant en parallèle à une clientèle donnée. Peut-être entendez-vous témoigner encore davantage votre reconnaissance aux principaux membres de votre clientèle en leur adressant un article promotionnel personnalisé ?

Quels que soient les mesures et canaux que vous prévoyez d'utiliser, il importe de faire le lien entre votre concept de base et les spécificités propres à chaque canal. Durant la phase de mise en œuvre, réfléchissez toujours en termes de canaux. Déterminez de quelle manière tel ou tel groupe cible utilise tel ou tel canal, et les formats courants : est-il utile de diffuser une animation sur votre canal digital cible, par exemple ? Les visuels doivent-ils être en mode Paysage ou Portrait ? Faut-il privilégier des publications avec ou sans son sur le canal sélectionné ? Si des produits sont présentés en fonctionnement, des vidéos ou des photos sont-elles préférables ? Des brochures, des vidéos intégrées à votre propre blog, des articles techniques et des infographies dépassent le cadre publicitaire et constituent d'excellents moyens de transférer des connaissances.

Faites preuve de créativité !

CONSEILS :

- Placez la clientèle et ses besoins au cœur de vos processus de création en adoptant son point de vue.
- Constituez une vue globale de la clientèle et de ses problématiques à partir des informations fournies par diverses parties prenantes que vous aurez sélectionnées.
- Créez un espace pour rechercher et façonner des idées en échangeant librement, et apporter ainsi un soutien méthodologique au processus de création.
- Recourez à des outils de gestion de projet pour le déroulement de ce dernier et garantir la mobilisation constante du personnel.
- Choisissez des canaux et des formats, nouveaux et reconnus, pour assurer le marketing de vos créations et osez innover.

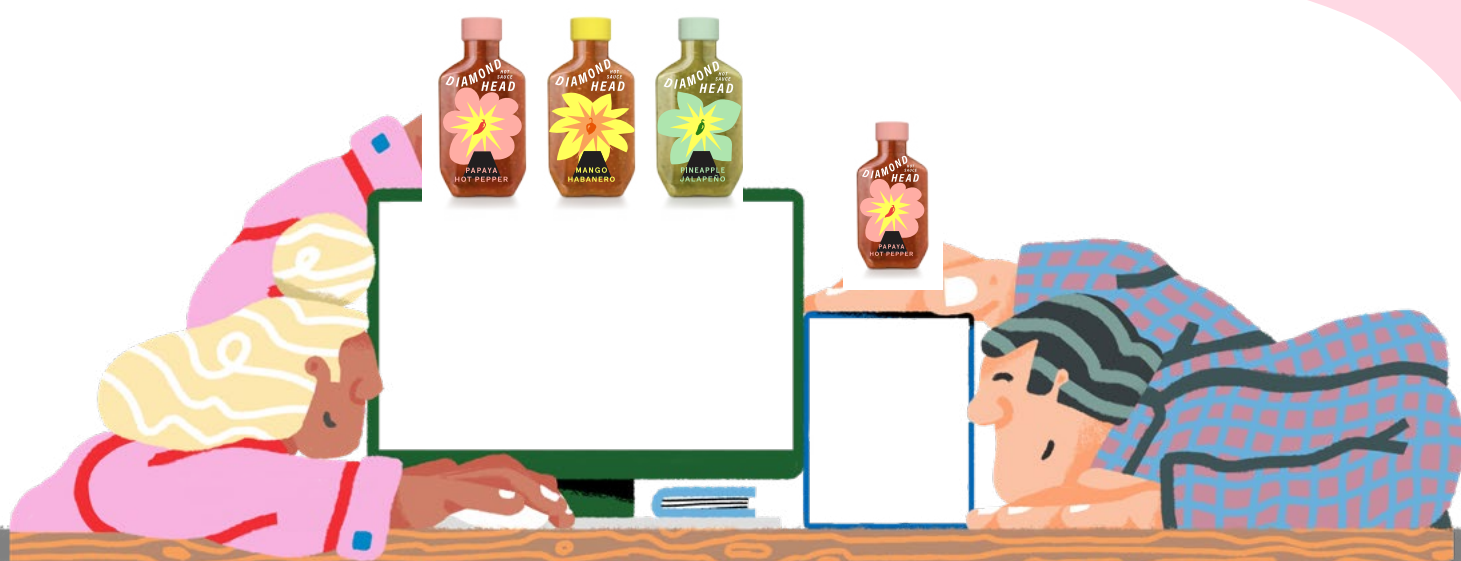


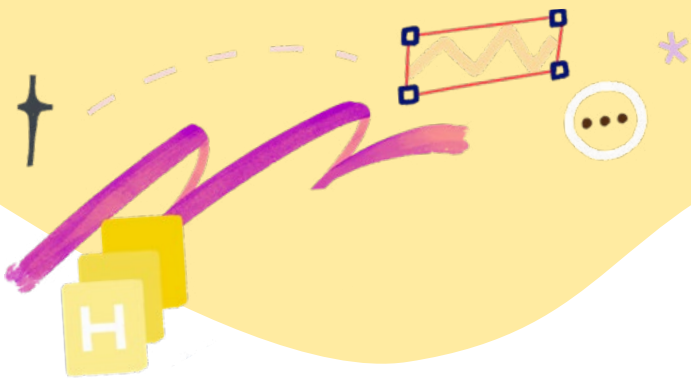
Solution proposée par Adobe

La créativité est un processus dynamique qui a besoin d'espace pour s'épanouir, et ceci est d'autant plus vrai que les personnes impliquées sont nombreuses. Sous l'effet d'éclairages et de points de vue différents, une idée a tôt fait d'en engendrer quantité d'autres pour différents canaux. Creative Cloud abonnement Équipe conforte ces processus avec une plateforme de création en réseau :

- **Plus de 20 applications pour ordinateur et appareils mobiles.** Bénéficiez des versions complètes d'Adobe Photoshop, d'Illustrator ou encore d'InDesign pour gérer tous vos projets de création.
- **Ressources de création.** Profitez d'un accès gratuit à Adobe Fonts et à Adobe Stock, publiez des offres d'emploi sur Adobe Talent et trouvez l'inspiration sur Behance.
- **Outils de productivité.** Grâce à la puissance d'Adobe Acrobat Pro et du format PDF, collaborez sur les documents digitaux.

Essayez Creative Cloud abonnement Équipe gratuitement pendant 14 jours.





Aborder l'avenir en suivant les nouvelles évolutions et en tirant très tôt parti de leur potentiel



Spécialiste des sciences politiques, auteure et consultante en avenir du travail, [Alice Greschkow](#) suit de près les découvertes scientifiques et les pratiques en entreprise. Elle est constamment en quête de nouveaux défis à relever, et échange volontiers sur LinkedIn.

IA générative, métavers, NFT, Web3... La liste des innovations ne cesse de s'allonger. À l'heure actuelle, les médias font leur une sur les rumeurs qui circulent autour des nouvelles technologies, brossant le tableau d'un avenir sidérant. Rien d'étonnant, dans ces conditions, à ce que des entreprises au bord de la crise de nerfs soient terrifiées à l'idée de passer à côté du prochain tournant décisif.

Même si cet article a pour objet de s'intéresser à l'avenir, je ne saurais que trop vous encourager à retrouver votre calme. Est-il important de suivre les nouvelles évolutions pour les évaluer en permanence ? Oui. Faut-il se précipiter à chaque fois qu'une tendance émerge pour l'adopter aussitôt ? Non.

C'est précisément parce que personne ne peut prévoir le genre d'innovations que l'avenir nous réserve à moyen terme, ni celles qui finiront par être mises en pratique, qu'il est nettement plus important de créer des structures de base se prêtant au changement. Cette faculté d'adaptation structurelle procure aux entreprises la sûreté et l'agilité requises pour tester et évaluer de nouvelles méthodes et technologies sans se départir de processus testés et éprouvés, ni s'exposer à un risque commercial élevé.

Être « prêt pour l'avenir » représente avant tout un état d'esprit et une mission organisationnelle. Quelles améliorations potentielles une technologie apporte-t-elle à mon entreprise ? Ai-je conscience des principaux facteurs de coût et de toutes les pertes de temps latentes de mes processus en place ? Que pense le personnel de cette nouvelle approche ? Les entreprises équipées des structures indispensables à la réalisation de tests à petite échelle, en mode agile, sur de nouveaux processus, services et technologies et qui, à partir de ces tests, sont capables de générer des connaissances et de prendre des décisions jouissent d'un avantage décisif et resteront compétitives à l'avenir.

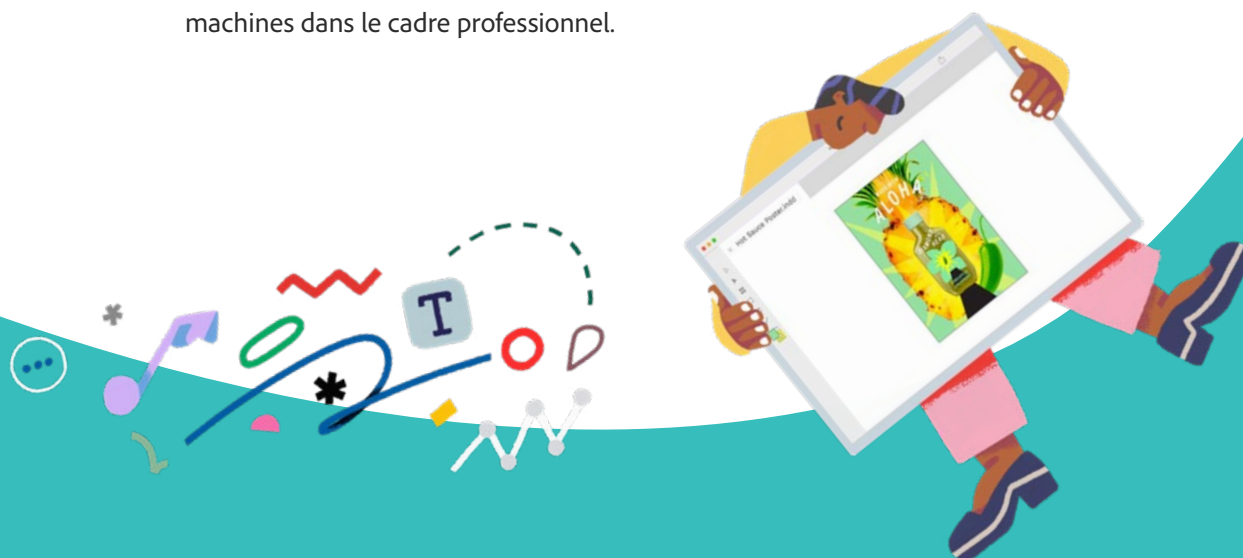
Je recense ci-après un certain nombre de « mégatendances » et de technologies de rupture actuelles, dans l'unique but d'illustrer ce à quoi pourraient bien ressembler les prospects et processus décisionnels de demain.

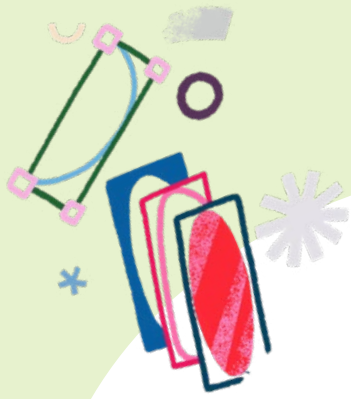
Intelligence artificielle : un risque pour le monde de la création ou les ressources humaines de demain ?

Pour ce premier exemple, commençons par une vision d'ensemble de ce phénomène avant d'affiner notre analyse : mon entreprise a-t-elle besoin de sa propre IA ?

Pour développer votre propre IA ultraperformante, l'entraîner et la perfectionner en permanence, autrement dit composer avec un processus extrêmement gourmand en ressources, il vous faut des spécialistes, d'énormes volumes de données, de la puissance de calcul, etc. Ce domaine est traditionnellement réservé aux grandes ou très grandes entreprises. L'application d'IA, en revanche, est tout à fait abordable et est aujourd'hui tout à fait conseillée, en particulier aux petites entreprises. Il est inutile de développer votre propre IA et de vous entourer de data scientists ou autres spécialistes pour proposer des modèles normalisés d'exception, dignes des grandes entreprises. Même si cette question se posera sans doute à l'avenir, c'est aussi une réalité à laquelle nous sommes confrontés aujourd'hui.

Quiconque a déjà fait traduire un texte par DeepL, généré une image avec DALL-E ou Stable Diffusion, ou conversé avec l'intelligence artificielle qui se cache derrière ChatGPT a déjà un aperçu de la performance actuelle de ces applications, qui laisse présager leurs prouesses futures. Reste à savoir si ces solutions se généraliseront et transformeront fondamentalement notre travail au quotidien. L'empathie envers la clientèle, la sensibilité individuelle et la prise en compte du contexte sont autant de bastions humains dont la relève est encore loin d'être assurée par les machines dans le cadre professionnel.





L'approche actuelle s'apparente davantage à une étroite collaboration, et l'intelligence artificielle génère d'ores et déjà des gains d'efficacité significatifs pour celui ou celle qui l'utilise à titre professionnel. Dans le travail de création, par exemple, l'IA et l'automatisation peuvent parfaitement prendre le relais sur un certain nombre de tâches insignifiantes, redondantes ou considérées jusqu'ici comme chronophages. Par exemple, le recadrage de personnes ou de cheveux, la retouche de zones spécifiques d'une image et la transcription de vidéos sont autant de tâches dont les créatifs n'hésiteraient pas à se débarrasser le plus vite possible. Ceux-ci peuvent désormais s'en acquitter en quelques clics, ce qui leur laisse davantage de temps pour se recentrer sur leur cœur de métier et leurs compétences phares.

Au niveau professionnel, l'intelligence artificielle joue davantage un rôle d'accompagnement dans la création du contenu digital. Loin d'être évincés par l'IA dans le cahier des charges, les designers ainsi que les spécialistes de la création de contenu et de la production vidéo bénéficient activement de son soutien. Leur créativité, leur réceptivité au langage visuel et leur expérience continuent à jouer un rôle dans l'élaboration d'excellentes productions qui séduisent et convainquent la clientèle.

3D : la création de nouveaux espaces de travail

Intéressons-nous à présent à une autre discipline prometteuse, en réfléchissant aux différentes utilisations et aux gains d'efficacité possibles. Le design 3D ne cesse de prendre de l'ampleur, que ce soit dans le développement de produits, la mode ou l'art, les jeux vidéo, l'aménagement de l'espace et la décoration d'intérieur. À moins d'avoir déjà été en contact avec cette discipline dans nos entreprises, il est quelque peu difficile de faire le lien avec nos propres domaines d'activité pour mettre en lumière de possibles domaines d'application. Ici aussi, il s'agit d'élargir au maximum notre perspective, cette discipline pouvant être abordée sous des angles très différents.

Si nos coûts de production sont élevés en raison des séances photo, par exemple, il convient de s'intéresser aux solutions 3D dans le domaine de la « photographie virtuelle ». Une stratégie ultra-efficace consisterait à donner à nos équipes les moyens de créer des rendus de produits, ce qui permettrait de limiter à l'avenir cette production de photos à la fois onéreuse et chronophage.

Dans ce contexte, le design 3D accélère également la production de supports publicitaires, en réduit les coûts et facilite les modifications et ajustements à tout moment. La qualité des images ainsi produites équivaut aujourd'hui à celles de la photographie traditionnelle.

De réels gains d'efficacité peuvent également être obtenus sur du prototypage rapide. La création de modèles réalistes complexes d'un produit pendant la phase d'étude livre très tôt des insights sur son adéquation. Le développement des produits est ainsi nettement plus rapide et plus économique, et le manque de planification limité au minimum.

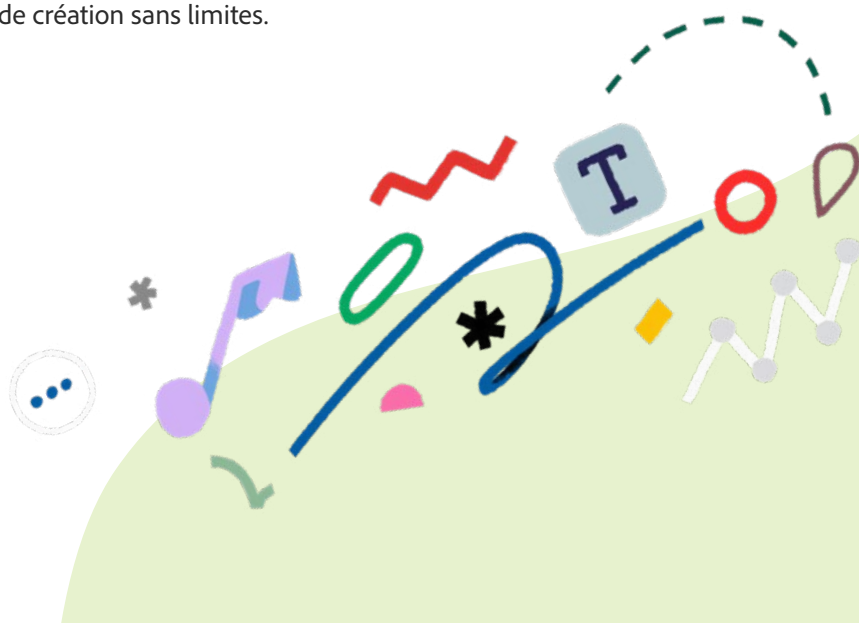
Dès lors que je dispose de modèles et de plans d'objets, il me suffit de les intégrer dans des solutions AR/VR sans avoir trop d'efforts à fournir. J'ai alors accompli les premiers travaux préparatoires d'un possible métavers, ce qui m'amène à la troisième et dernière tendance à analyser.

Réalité augmentée (AR) et réalité virtuelle (VR) : la création d'expériences immersives

La réalité virtuelle et la réalité augmentée sont d'ores et déjà utilisées dans de nombreux domaines. Bien qu'elles soient principalement utilisées pour le divertissement dans la sphère privée, ces technologies offrent également un énorme potentiel dans de nombreux autres contextes.

Les entreprises ont tout à gagner de la visualisation de leurs produits, en particulier lors de contacts digitaux avec une clientèle potentielle. Des collections de mode peuvent être présentées à la clientèle, sous toutes les coutures, sur des podiums virtuels, ou du mobilier venir garnir son domicile par smartphone interposé. Plusieurs questions peuvent ainsi être clarifiées à l'avance, et le produit convoité gagne en consistance et se contextualise. Les solutions utilisées dans le retail en ligne, comme les configurateurs de produits, contribuent d'ores et déjà dans une large mesure à accroître les conversions et à réduire les taux de retours.

Le packaging des produits et les flyers peuvent également profiter d'un design innovant et séduisant par le jeu de la réalité augmentée, gage d'une expérience client authentique. De leur côté, les industriels peuvent se servir de cette technologie pour fournir des informations plus détaillées et solliciter des commentaires en retour : le potentiel est gigantesque et la liberté de création sans limites.





La réalité virtuelle, à titre de comparaison, présente un potentiel extrêmement intéressant dans les domaines de l'éducation et de la formation en particulier. Un contenu demandant à être approfondi, comme des instructions de fonctionnement complexes, peut être transmis sous forme interactive avant même qu'une personne ne manipule la machine en question. Voilà qui permet d'adapter utilement la formation du personnel, de limiter le risque d'accidents et de garantir la parfaite maîtrise des applications par la main-d'œuvre.

De nouveaux horizons s'ouvrent pour la quasi-totalité des innovations qui sont sous les feux de l'actualité. J'espère que vous l'avez compris : il est inutile de suivre systématiquement chaque nouvelle tendance. Considérez les diverses solutions possibles et essayez les technologies qui favoriseront le développement de votre activité. Identifiez les domaines dans lesquels vous souhaitez investir et ceux pour lesquels il est préférable d'attendre, et voyez ce qui se passe. Créez des structures souples vous permettant de réagir très vite et d'interagir avec agilité. En agissant de la sorte, vous vous préparerez pour l'avenir, sous quelque forme que ce soit.





Solution proposée par Adobe

Se préparer pour l'avenir, c'est relever constamment de nouveaux défis et, surtout, accepter l'inconnu. Une tâche colossale, parfois aussi une aventure, mais qu'il est possible de maîtriser avec les outils adéquats :

- **Creative Cloud abonnement Équipe.** Pensé pour les créatifs. Créé pour les entreprises. Des applications de référence pour ordinateur et appareils mobiles ainsi que des services en ligne pour les spécialistes de la création vous permettent de valoriser votre marque, d'accroître votre chiffre d'affaires et de collaborer plus efficacement.
- **De nouveaux outils pour les équipes de création.** Le design 3D pour les entreprises. Qu'il s'agisse de photos virtuelles, de packaging ou de design de produits, découvrez le potentiel d'Adobe Substance 3D Collection.

Essayez Creative Cloud abonnement Équipe gratuitement pendant 14 jours.

Principaux avantages de Creative Cloud abonnement Équipe :



Collaboration via des bibliothèques partagées assurant le partage des éléments et un branding cohérent



Processus efficace de collecte des commentaires auprès de l'équipe créative et des personnes des différentes disciplines participant au projet



Processus de création optimisés avec synchronisation entre appareils et historique des versions sur 180 jours pour les documents en ligne



Gains de productivité grâce à la connexion à Microsoft Office et à Teams, mais aussi à Slack et Google Workspace



Administration simplifiée grâce à une console d'administration web pour la gestion, l'achat et l'allocation des licences



Amélioration de la visibilité budgétaire et simplification de la gestion des fournisseurs en regroupant tous les abonnements à Creative Cloud dans un seul contrat



Protection des éléments créatifs et bibliothèques appartenant à votre entreprise via un hébergement dans le cloud et une gestion centralisée des autorisations d'accès





Les avantages de Creative Cloud abonnement Équipe en chiffres* :

- 42 %** de réduction des coûts
- 41 %** de gains d'efficacité pour les équipes
- 41 %** de dépendance en moins vis-à-vis du support IT
- 39 %** de gains de productivité individuelle
- 35 %** de gains de temps dans l'exécution des projets
- 29 %** de gains de satisfaction du personnel vis-à-vis de ses outils de travail
- 17 %** d'augmentation du chiffre d'affaires

* Selon 132 utilisateurs et utilisatrices de Creative Cloud abonnement Équipe
D'après une étude réalisée par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe en avril 2021

Qu'est-ce qui différencie Creative Cloud abonnement Équipe de Creative Cloud abonnement Indépendants et particuliers ?



1 To d'espace de stockage dans le cloud par utilisateur ou par utilisatrice pouvant être mis en commun pour tous les membres de l'équipe afin de faciliter la collaboration, via les bibliothèques Creative Cloud ou la validation de différentes versions



Accès aux précédentes versions des documents en ligne pendant 180 jours



Bibliothèques internes accessibles à toute personne bénéficiaire de l'abonnement à Creative Cloud



Console d'administration web pour faciliter la gestion des licences et la facturation



Suppression de l'accès au contenu créatif en cas de départ de personnel de l'entreprise



Outils centralisant l'allocation des licences par l'IT



Support technique 24h/24, 7j/7



Sessions d'assistance individuelles avec des spécialistes produit Adobe



Essayez Creative Cloud abonnement Équipe gratuitement pendant 14 jours.



Adobe Substance 3D Collection abonnement Équipe :

Développez votre activité avec du contenu 3D unique. Du design de produits et de packaging au rendu et à la peinture de modèles 3D, Adobe Substance 3D Collection vous ouvre de nouvelles perspectives. Outil de choix pour les designers et artistes 3D, Substance 3D Collection permet de créer du contenu 3D réaliste pour divers domaines et secteurs d'activité, du marketing aux jeux vidéo, en passant par le branding, le design de produits et la mode.

Md

Substance 3D Modeler

Créez des modèles 3D sur votre ordinateur et en réalité virtuelle au moyen d'un outil alliant puissance et souplesse.

Sa

Substance 3D Sampler

Générez des matériaux et des éclairages 3D réalistes à partir de photos.

Ds

Substance 3D Designer

Concevez des mosaïques et modifiez des ensembles complets de textures et de motifs (exclusivement disponible avec une formule Substance 3D).

Pt

Substance 3D Painter

Peignez des textures 3D sur un modèle en temps réel.

Sg

Substance 3D Stager

Composez et restituez des scènes 3D dans un studio virtuel.

Assets

Substance 3D Assets

Bénéficiez de 100 éléments 3D par utilisateur ou par utilisatrice et par mois.

Explorez de nouvelles possibilités avec Adobe Substance 3D Collection.



© 2023 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Creative Cloud, the Creative Cloud logo, Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere Pro and Acrobat are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.