

BVA et Babel en guerre contre l'intelligence artificielle

COMMUNICATION

L'agence Babel et BVA lancent une offre de consulting fondée sur l'intelligence humaine.

Véronique Richebois
 @VRichebois

Le patron de l'agence Babel, par ailleurs président de l'Association des agences-conseils en communication (AACC) donne un grand coup de pied dans la fourmilière. Face aux propositions marketing des cabinets de conseil appuyées par l'intelligence artificielle, Laurent Habib et Gérard Lopez, patron de la société d'études BVA, détentrice de 30 % du capital, proposent avec HI « une offre de consulting différente, basée sur l'Human Intelligence », indique Laurent Habib. « Uniquement guidées par l'algorithme, la data, le tout technologique, les cabinets de conseil apportent systématiquement aux entreprises des solutions convergentes, uniformes, sans compréhension ni intégration de facteurs immatériels comme la sensibilité, l'émotion, la force de l'imaginaire... Il faut revenir à l'intelligence humaine pour réintroduire de la différence et de la singularité dans nos propositions... » L'intelligence humaine, un concept réellement nouveau et disruptif ? « Oui, martèle l'ex-directeur général de Havas France, dans la mesure où elle s'inscrit comme l'exact inverse des contenus conçus par la seule

l'intelligence artificielle qui "écrase" la singularité et la différence. A partir de la Big Data, l'IA prétend comprendre la diversité des comportements et produire des choix automatiques dans toute la chaîne de décision. Tout y est calculé et anticipé au millimètre près, depuis le mode d'envoi du message à la durée de la vidéo postée, de la création publicitaire conçue sur mesure à l'instant T, où le message arrivera sur un média donné... Mais avec cette prédominance de l'IA, tout le monde finit par faire la même chose auprès des mêmes personnes avec les mêmes arguments et les mêmes technologies. C'est une destruction de valeur en ligne. »

L'ambition de l'offre de Babel et de BVA ? Laisser là des solutions jugées standardisées. Et « offrir aux directions générales de "vraies" alternatives dans la détermination de leurs orientations stratégiques et de leurs business models », indique Laurent Habib. « Personne n'est obligé d'opter pour la mobilité, ou la transition écologique ou alimentaire pour construire le futur de son entreprise », reprend-il, taclant au passage une pensée unique qui menacerait de s'installer insidieusement. Concrètement, pour mener à bien le projet HI, Babel et son partenaire BVA ont alors procédé à l'acquisition de deux cabinets de conseil, Talk the Walk, expert en création de nouveaux business models centrés sur l'observation des comportements

humains. Et Egonomics, travaillant sur le marketing de la singularité, à partir des études comportementales en marketing comportemental.

Anticiper les comportements

Leur démarche s'inscrit en filigrane dans la tendance croissante au rapprochement entre agences publicitaires et cabinets de conseil. Tous ces acteurs ont engagé une course de vitesse afin d'être les premiers, et les meilleurs, en mesure de proposer des solutions clefs en main aux entreprises déboussolées par la révolution numérique et le bouleversement des business models qu'elle implique. Et la compétition est féroce. Mais le duo Babel-BVA revendique des atouts spécifiques. L'une des filiales, PRS In Vivo, de BVA a développé ainsi la technologie Mobile Eye-Tracking (MET) – ou système de suivi oculaire – qui aide les spécialistes du mar-

keting à voir le monde « à travers l'œil du consommateur » dans son parcours d'achat. Le process ? Les individus acceptent d'être équipés de lunettes MET permettant de voir là où leur rétine se pose en premier.

Les esprits chagrins pourraient y voir le « profilage » d'un consommateur de plus en plus « stalké » [« traqué » en français, NDLR]. Mais l'ex-directeur général de Havas France préfère mettre en avant l'efficacité d'un dispositif où l'on « passe du déclaratif à l'observation des usages et à l'anticipation des comportements ». Non sans avouer caresser le rêve de réunir le meilleur des trois mondes – la créativité des agences née de l'esprit humain, les data et le décryptage comportemental des cabinets d'études et la rationalité et la maîtrise de la complexité des cabinets de conseil. Un eldorado... auquel aspirent tous ses concurrents. ■



Pour Laurent Habib, président de Babel, « il faut revenir à l'intelligence humaine pour réintroduire de la différence et de la singularité dans nos propositions ».