



Encadrer l'intelligence artificielle pour accélérer la création humaine

LG2 est la plus grande agence de création au Canada, avec des bureaux à Montréal, Québec et Toronto. Son offre couvre l'ensemble du parcours de marque, de la réflexion stratégique à la création publicitaire, en passant par la valorisation (branding) et le design, l'architecture, le marketing expérientiel, le contenu, la production, les données et la mesure de performance ainsi que l'expérience numérique, pour ne nommer que ceux-ci. Cette intégration des expertises lui permet d'assurer une continuité entre la stratégie, les idées créatives et leur déploiement dans des environnements numériques et médiatiques de plus en plus complexes.

Portée par une culture fondée sur l'empathie, le courage et l'excellence, LG2 accorde une attention soutenue à l'évolution de ses pratiques. Avec plus de 450 employé·e·s, l'agence joue aujourd'hui un rôle structurant dans l'écosystème créatif canadien.

Comme plusieurs organisations du secteur des communications, LG2 évolue dans un contexte où la créativité, la technologie et l'analyse des données se rencontrent de plus en plus étroitement. L'émergence rapide de l'intelligence artificielle (IA) générative s'inscrit dans cette transformation plus large, qui modifie progressivement la manière de concevoir, produire et diffuser les contenus créatifs.

L'IA comme accélérateur de la créativité

L'arrivée de l'IA générative à la fin de 2022 a marqué un tournant pour le secteur publicitaire. Chez LG2, cette évolution a rapidement soulevé une question de fond : comment intégrer ces nouveaux outils sans déplacer ce qui fait la valeur du travail créatif?

L'agence n'a pas abordé cette transformation comme un mode passagère ni comme un changement qui viendrait reléguer l'humain à l'arrière-plan. Elle y a plutôt vu une façon d'outiller davantage ses équipes, tout en préservant ce qui constitue le cœur de son métier. La création demeure le moteur. Le jugement, la sensibilité et la responsabilité demeurent humains. L'IA intervient comme un accélérateur.

Avant d'intégrer plus largement l'IA générative à ses façons de faire, LG2 a pris le temps d'en explorer les possibilités, de tester différents outils et d'évaluer les usages compatibles avec ses standards de qualité. L'enjeu n'était pas seulement technologique. Il s'agissait aussi de déterminer comment

intégrer cette capacité sans affaiblir la rigueur, ni la cohérence, ni la valeur créative des mandats réalisés.

Comme le résume Maxime St-Pierre, associé et vice-président exécutif, Technologie et IA :

« *Le moteur, c'est la création. Le carburant, ce sont les humains. L'IA, c'est un accélérateur.* »

Encadrer l'usage par la gouvernance et l'éthique

Chez LG2, l'ouverture à l'innovation s'accompagne d'un besoin clair d'encadrement. L'agence a donc mis en place une **gouvernance interne** afin que l'usage de l'IA demeure cohérent avec ses responsabilités envers ses équipes, ses clients et les marques qu'elle accompagne.

Deux enjeux retiennent particulièrement l'attention : la **confidentialité** et la **propriété intellectuelle**. Comme plusieurs usages de l'IA reposent sur le traitement d'informations parfois sensibles, LG2 privilégie des environnements contrôlés et des outils jugés fiables afin d'éviter qu'une donnée interne ou qu'un client soient exposés dans des contextes publics ou insuffisamment sécurisés.

L'agence s'appuie aussi sur les règles existantes en matière de droit d'auteur, tout en reconnaissant que le cadre entourant certains contenus générés par l'IA continue d'évoluer. Cette part d'incertitude impose une approche prudente. L'IA n'est donc pas traitée comme un raccourci qui dispenserait l'humain des précautions habituelles, mais comme une pratique qui exige davantage d'attention, de discernement et de jugement.

Cette gouvernance ne vise pas à freiner l'expérimentation, mais à lui donner des repères clairs quant aux conditions d'usage, aux finalités recherchées et au niveau de responsabilité attendu.

L'IA en pratique, entre exploration interne et livrables clients

Chez LG2, les usages de l'IA ne sont pas envisagés sur un même plan. L'agence distingue clairement l'exploration interne des livrables destinés aux clients.

À l'interne, l'IA agit surtout comme un outil d'appui au travail créatif et stratégique. Elle peut servir à relancer une réflexion, à sortir de la page blanche, à organiser des pistes, à générer des variantes, à bâtir des tableaux d'inspiration ou *moodboards*, à résumer une masse d'informations ou à dégager rapidement une vue d'ensemble à partir de données plus complexes.

Dans certains cas, ces outils peuvent aussi soutenir la phase exploratoire des projets créatifs en permettant de générer rapidement plusieurs directions visuelles ou conceptuelles à partir d'une même idée de départ. Ces propositions ne sont pas utilisées telles quelles, mais elles peuvent nourrir la réflexion des équipes et accélérer les itérations créatives.

Cette logique se manifeste aussi dans des projets à faible risque, comme des contenus destinés aux communications internes. Une vidéo conçue pour un usage interne peut, par exemple, devenir un espace d'essai permettant de tester des approches et d'apprendre à encadrer l'outil sans exposer une marque à des enjeux publics ou juridiques.

Dès qu'il est question de livrables clients, la logique change. Les balises deviennent plus strictes, car les conséquences potentielles changent elles aussi d'échelle. Une campagne, un visuel et/ou un contenu diffusés publiquement engagent la perception de la marque, la réception par le public et la conformité aux attentes du client. Dans cet espace, la prudence relève d'une responsabilité professionnelle.

La transparence envers les clients

La transparence envers les clients fait aussi partie intégrante de l'approche de LG2. Lorsque l'IA entre dans l'équation d'un mandat, le sujet est abordé avec le client en amont, dans une logique de partenariat.

L'agence explique ce qui est envisagé, ce que l'outil peut apporter, mais également les limites, les incertitudes et les risques qui y sont associés. Cette discussion permet de clarifier les attentes et d'ajuster l'approche selon le contexte propre à chaque organisation.

Tous les clients ne se situent pas au même endroit face à l'IA. Certains souhaitent l'explorer activement, alors que d'autres préfèrent conserver des approches plus conventionnelles. LG2 ajuste donc sa façon de faire quant au confort du client et à la nature du mandat, avec l'idée que l'innovation doit rester compatible avec la confiance.

Défis, gains et conditions d'usage

L'un des premiers constats formulés par LG2 concerne la rapidité avec laquelle l'écosystème de l'IA évolue. Les modèles se multiplient, les fonctionnalités changent rapidement et de nouveaux outils apparaissent en continu. Pour une agence, le défi n'est pas seulement de suivre le mouvement, mais de déterminer ce qui mérite réellement d'être testé, adopté ou laissé de côté.

À cela s'ajoute la question de la multiplication des outils et des licences. À long terme, il n'est ni réaliste ni souhaitable d'accumuler des licences pour chaque nouvel outil. Une certaine consolidation devient nécessaire pour maintenir une pratique cohérente et maîtrisée.

Sur le plan opérationnel, les gains observés concernent d'abord l'efficacité. Lorsqu'il faut traiter rapidement un volume important d'informations, produire des synthèses, structurer des idées ou générer des variations à partir d'une première piste, l'IA peut accélérer certaines étapes qui mobilisaient auparavant beaucoup plus de temps.



L'intérêt de l'IA se joue aussi sur le terrain créatif. Elle permet parfois d'explorer des directions qui auraient été difficiles à envisager dans un cadre de production plus traditionnel, notamment pour des raisons de délais ou de budget.

Ces possibilités demeurent toutefois indissociables du regard humain. Chez LG2, l'IA est envisagée comme un accélérateur du travail créatif plutôt que comme un substitut.

Construire une pratique durable

Chez LG2, l'intégration de l'IA ne se résume pas à l'adoption de nouveaux outils. Elle suppose surtout une montée en compétences, une capacité de jugement et une appropriation progressive de nouvelles façons de travailler.

Cet apprentissage passe par l'expérimentation, les échanges entre équipes et le développement de réflexes concrets pour évaluer les résultats et déterminer dans quels contextes l'usage de l'IA est approprié.

Dans un secteur où les technologies évoluent rapidement, l'expérience de LG2 montre que l'intégration de l'IA repose moins sur la technologie elle-même que sur la capacité des organisations à développer une culture d'apprentissage et à encadrer l'innovation. La qualité des idées, le jugement humain et la responsabilité créative demeurent au cœur du métier.

Propos tirés d'une entrevue avec **monsieur Maxime St-Pierre**, associé et vice-président exécutif, Technologie et IA, Groupe LG2

Pour en savoir davantage sur l'entreprise : www.lg2.com

Entrevue réalisée le 10 mars 2026

Pour tout renseignement ou commentaire concernant ce document, veuillez contacter :

