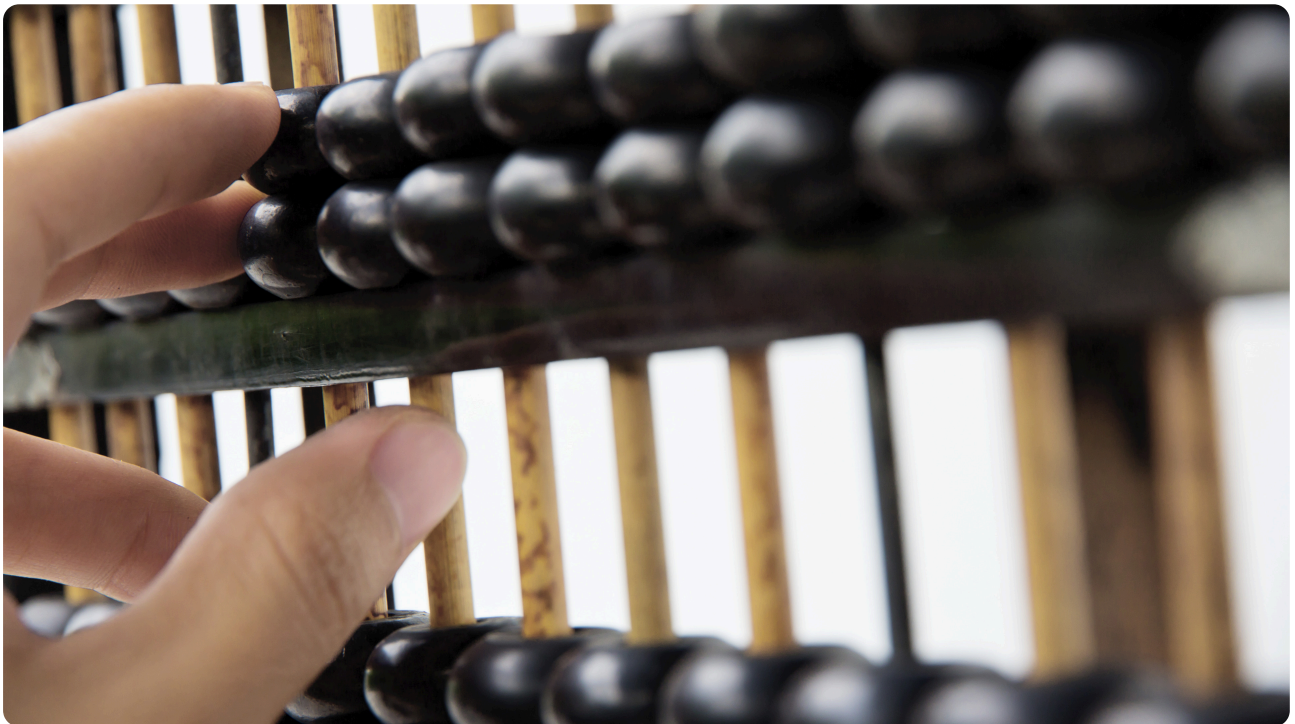


ACTUALITÉS

La machine calcule, l'homme décide

La personnalisation par IA rend le contenu pertinent en fonction du contexte. ScreenWay crée cela sur la base d'un agent, mais en conformité avec le RGPD et de manière explicable.

29 juin 2026, Tobias Engl



La personnalisation assistée par l'IA est depuis longtemps sortie de la phase d'expérimentation dans l'affichage dynamique. Le levier le plus efficace n'est pas un mur vidéo plus grand, mais le contexte : les contenus qui réagissent au moment de la journée, à la météo, à la fréquentation des clients et au stock de marchandises sont tout simplement plus pertinents. Les écrans dynamiques augmentent nettement la mémorisation par rapport aux écrans statiques et des projets pilotes dans le commerce de détail font état d'effets sur le chiffre d'affaires de l'ordre de deux chiffres. Dans la pratique, cela signifie qu'une boisson fraîche est proposée en cas d'après-midi caniculaire, un parapluie en cas de journée pluvieuse et un message automatiquement différent en cas de pénurie de stock.

Pour que la personnalisation soit synonyme de pertinence et non de surveillance, la voie européenne n'a pas besoin de visages. Au lieu d'évaluer l'âge, le sexe ou l'humeur des individus, il suffit de mesurer les contacts de manière anonyme et agrégée, en les traitant directement sur l'appareil, sans enregistrer d'images et sans identifier les personnes. Ce sont

les occasions de contact qui sont comptées, pas les personnes. Cela correspond à la ligne du RGPD et du EU AI Act - qui interdit la reconnaissance des émotions sur le lieu de travail et limite strictement la catégorisation biométrique - et passe ainsi du statut de sujet obligatoire à celui d'avantage concurrentiel. Celui qui mesure de manière démontrable en économisant les données peut vendre à des marques qui exigent exactement cela de leurs partenaires.

Côté production, l'IA générative agit comme un accélérateur et non comme un auteur. Une seule ligne donne naissance en quelques secondes à un tableau de menu adapté à la marque, même sans service graphique. Près de la moitié des spécialistes du marketing utilisent déjà des outils génératifs ou les testent, et les équipes font état de gains de temps sensibles. Cela devient vraiment fort lors de la mise à l'échelle : un modèle "-20 % sur {produit} dans {ville}", peut être localisé automatiquement sur une centaine de filiales, avec l'image et le discours appropriés, sans que personne ne construise une centaine de maquettes à la main. L'IA fournit des ébauches et des variantes, l'idée reste humaine.

Au-delà de la simple création, des processus d'apprentissage optimisent la diffusion elle-même. Des modèles de prévision reconnaissent quelle séquence de contenu est la plus efficace dans quel contexte et des modèles légers directement sur le lecteur multimédia décident en quelques millisecondes, sans passer par le cloud. L'important, c'est la traçabilité ! Un niveau d'explication permet de déterminer pourquoi une annonce a été diffusée, "règle : pluie, donc parapluie", le ciblage est exempt de caractéristiques sensibles et la conformité est vérifiable. L'homme définit l'indicateur, l'IA cherche le moyen d'y parvenir.

Au final, c'est l'homme qui décide. L'IA se charge des données, des variantes et des versions ; la stratégie, la voix de la marque et le peaufinage restent de la responsabilité de l'homme et les campagnes les plus efficaces combinent le rythme de la machine et la direction humaine. C'est exactement ainsi que ScreenWay pense la personnalisation : basée sur un agent et connectable via MCP et A2A, mais européenne - avec une mesure anonyme des contacts au lieu d'un profilage biométrique, une logique de jeu explicable et une validation humaine, conforme au RGPD et on-premise sur demande. C'est ainsi que la technique sert l'idée, et non l'inverse.