



## IA EN ENTREPRISE : DE LA TECH ET DE L'HUMAIN

*AI in business: technology and people*

Tirer parti du potentiel de croissance de l'IA, nécessite de se doter d'expertises fortes, ainsi que d'outils de gouvernance dédiée. Éclairage avec trois experts du cabinet de conseil Artefact. *To capitalise on the growth potential of AI, we need to develop strong expertise and dedicated governance tools. Three experts from the consultancy Artefact shed some light on the subject.*

**Artefact fête ses 10 ans. Il y a dix ans, on parlait peu d'IA. Avez-vous été pionniers sur ce sujet ?**

**Édouard de Mézerac :** En effet, nous avons été pionniers. Le premier pari d'Artefact a été de penser que l'explosion des données allait révolutionner le marketing. À l'époque, de grands groupes comme Samsung ou Carrefour disposaient d'une multitude de données clients, mais n'étaient pas en mesure de les exploiter correctement. Nous les avons accompagnés pour collecter, structurer et analyser cette data et ainsi leur apporter une connaissance plus fine de leurs consommateurs. Ce travail méthodique, mené main dans la main avec nos équipes d'ingénierie, de data scientists, data analysts et développeurs logiciels, a été la clé de notre succès, que nous avons ensuite reproduit sur tous les corps de métiers : la vente, le manufacturing, la supply chain, la R&D ou les départements support.

**Alexandre Thion de la Chaume :** Très tôt, nous avons proposé des approches verticales, par secteur d'activité. Les usages de l'IA dans la pharmacie, la banque ou le retail sont en effet spécifiques. À titre d'exemple, l'IA permet d'optimiser les achats dans l'industrie, de mieux gérer les risques ou d'établir des plans de maintenance prédictive dans les usines. L'IA peut également être mise en œuvre sur des sujets de logistique ou d'approvisionnement.

**Pascal Coggia :** Il y a dix ans, la data et l'IA étaient des sujets réservés aux experts avec une montée en charge des fonctions de chief digital et data



**Pascal Coggia (H.09)**  
Managing Partner,  
UK Lead

*Ten years ago, AI was barely a topic of conversation. Were you pioneers in this field?*

**Édouard de Mézerac:** Absolutely. From the very beginning, Artefact recognized that the explosion of data would revolutionize marketing.

*Back then, major companies like Samsung and Carrefour were sitting on vast amounts of customer data but were unable to fully leverage it. We stepped in to help them collect, structure, and analyze this data, offering deeper insights into their consumers. This meticulous work, carried out hand-in-hand with our engineering teams, data scientists, analysts, and software developers, became the key to our success. We then replicated this approach across different business functions, including sales, manufacturing, supply chain, R&D, and even support departments.*

**Alexandre Thion de la Chaume:** Early on, we introduced vertical approaches tailored to specific industries. The uses of AI in sectors like pharmaceuticals, banking, or retail are highly specialized. For example, AI can optimize procurement in industrial settings, improve risk management, or facilitate predictive maintenance in factories. AI is also becoming indispensable in areas such as logistics and supply chain management.

© DR



officers. Aujourd'hui, l'IA est devenue une problématique partagée dans toute l'entreprise. Son adoption par l'ensemble des employés est un enjeu crucial pour rester dans la course. Les technologies d'IA génératives notamment sont devenues très populaires depuis le lancement de ChatGPT.

Pour rester à la pointe, nous avons créé il y a deux ans un centre de recherche dédié à l'IA pour faire le pont entre la recherche académique et le business. Il est fondé sur un partenariat entre de grandes universités et des clients d'Artefact.

**Qui sont vos clients et qu'attendent-ils quand ils font appel à vous ?**

**E.M. :** Artefact s'adresse principalement à des entreprises Fortune 500, dans tous secteurs d'activité. Aujourd'hui, Artefact est l'un des rares cabinets de conseil sur ce secteur à avoir réussi son internationalisation. Sachant que nos clients raisonnent pour la plupart à une échelle globale, nous pouvons leur apporter à la fois une proximité de service grâce à nos 27 bureaux dans le monde et une compréhension culturelle unique. Notre intervention peut d'abord passer par une mission d'acculturation et d'idéation à travers des hackathons et des workshops. Notre travail consiste ensuite à écrire une stratégie IA et data en fonction des besoins du client. Vient enfin le développement et la mise en place de ces solutions concrètes à travers des modèles éprouvés, comme notre AI Factory.



**Alexandre Thion de la Chaume (H.08),**  
Managing Partner,  
B2B Industry Lead

**Pascal Coggia:** A decade ago, data and AI were topics reserved for experts, with the emergence of roles like Chief Digital or Data Officers. Today, AI is a company-wide issue. Its adoption by all employees is crucial to stay competitive. Generative AI technologies, especially, have gained traction following the launch of ChatGPT. To stay ahead, two years ago, we established a dedicated AI research center to bridge the gap between academic research and business. This center is built on partnerships with top universities and Artefact's clients.

**Who are your clients, and what do they expect when they come to you?**

**E.M.:** Artefact primarily serves Fortune 500 companies across all industries. Today, we are one of the few consulting firms in this sector that has successfully gone global. Since most of our clients operate on a global scale, we offer both localized service through our 27 offices worldwide and a unique cultural understanding. Our engagements often start with initiatives like hackathons and workshops to foster innovation and build awareness. We then work on crafting tailored AI and data strategies. Finally, we develop and implement concrete solutions using proven models, such as our AI Factory.

**A.T.C.:** One of our first steps is to help executive

# “La force d'Artefact est de maîtriser la technologie, de savoir vulgariser l'IA en embarquant les équipes et insuffler la transformation.”

**A.T.C.** : Nous sensibilisons d'abord les Comex au fait que la gouvernance de la donnée est un prérequis au déploiement d'une stratégie IA cohérente. Une fois ces fondations et une organisation solide mises en place, nous priorisons et développons ensemble les cas d'usage avec chacun des métiers en fonction de leur capacité à créer de la valeur. Notre rôle est aussi de travailler avec les équipes IT de nos clients pour apporter une recommandation technologique.

**P.C.** : Le cas le plus classique est un Comex, challengé par son board pour mettre en place une stratégie IA ambitieuse. Mais depuis un an, la demande vient aussi d'en bas, de ceux qui utilisent ChatGPT chez eux et se demandent comment l'IA pourrait impacter positivement leur métier. L'une des forces d'Artefact est de maîtriser la technologie et de savoir comment vulgariser l'IA, embarquer les équipes, insuffler cette transformation.

## Quels défis êtes-vous amenés à relever pour vos clients ?

**E.M.** : Le challenge le plus récurrent est d'améliorer la collecte et la qualité de la data. Dans beaucoup d'entreprises, les données sont peu accessibles, souvent basées sur des référentiels différents selon les pays ou les

*committees understand that data governance is a prerequisite for deploying a coherent AI strategy. Once the foundations are in place and the organization is solid, we work together to prioritize and develop use cases based on their potential to create value. We also collaborate with IT teams to provide the best technology recommendations.*  
**P.C.** : Typically, we see executive committees being challenged by their boards to establish ambitious AI strategies. But over the past year, the demand has also started coming from employees themselves—people who use ChatGPT at home and wonder how AI could positively impact their work. Artefact's strength lies in mastering the technology while also demystifying AI, engaging teams, and driving transformation.

## What challenges do you help your clients overcome?

**E.M.** : The most common challenge is improving data collection and quality. In many organizations, data is difficult to access and often siloed, with different standards across countries or divisions. Our clients have made progress in this area, but they still need support, not only on the technical front but also in terms of change management, governance, and scaling AI use cases.

**A.T.C.** : Another challenge is helping clients identify use cases that can deliver real business value in the short and medium term. This requires a solid understanding of ROI, taking into account technical constraints, data availability, and team readiness. Our deep industry experience really sets us apart in this area.

**Artefact**  
 Acteur du conseil en transformation data et IA, Artefact a son siège à Paris. Devenu l'un des leaders mondiaux du secteur en dix ans, il propose une large gamme de services, de la stratégie aux opérations, en passant par le développement de solutions data & IA. Artefact compte 1500 employés dans 22 pays et a enregistré une croissance rapide de son chiffre d'affaires (+30 %) en 2023, qui s'est poursuivie au premier semestre 2024.

*Artefact is a data and AI transformation consultancy based in Paris. It has become one of the world leaders in the sector in the space of ten years, offering a wide range of services, from strategy and operations to the development of data and AI solutions. Artefact has 1,500 employees in 22 countries and has recorded rapid growth of its turnover (+30%) in 2023, which has continued in the first half of 2024.*

© DR

divisions. Nos clients ont gagné en maturité sur ces questions, mais ils ont encore des besoins, non seulement technologiques mais aussi en termes d'accompagnement au changement, de gouvernance et d'industrialisation des cas d'usage.

**A.T.C.** : Un autre défi est d'aider nos clients à identifier les cas d'usage qui peuvent leur apporter de la valeur, avec un réel impact métier à court et moyen terme. Il s'agit d'avoir une bonne appréciation du retour sur investissement, en fonction des contraintes techniques, de la disponibilité et de la maturité des équipes. Sur ce point, c'est la richesse de notre expérience qui fait la différence.

**P.C.** : L'un des freins, souvent sous-estimé, au déploiement de ces technologies est l'humain. Nous faisons en sorte que les fonctions métiers puissent travailler à la fois avec les équipes data & IA et les départements techniques et IT. À vrai dire, c'est moins la technologie qui pose problème que la nécessité d'opérer des changements organisationnels. Faire appel à une société externe facilite grandement ces évolutions.

L'IA est avant tout une révolution qui passe par les hommes. Le lancement de l'Artefact School of data répond à cette nécessité des entreprises d'acculturer et former leurs équipes à l'IA. L'école d'Artefact propose de multiples formats pour faciliter cette adoption, des plateformes d'e-learning pour tous à des sessions expertes sur les dernières innovations technologiques. L'objectif est de démocratiser ces sujets.

## A-t-on raison de croire que l'IA est la clé de la croissance des entreprises ?

**A.T.C.** : Il y a beaucoup d'attentes autour de l'IA, mais il faut bien comprendre que l'intelligence artificielle est un accélérateur, pas une baguette magique. Intégrer de l'IA dans sa transformation permet d'optimiser certains processus (ventes, marketing, supply, R&D...) et de décupler l'efficacité opérationnelle, mais cela nécessite une certaine expertise, ainsi qu'une transformation longue et une adoption réussie.

**E.M.** : Il y a en effet deux extrêmes à éviter : le premier est de dire « l'IA, ce n'est pas pour moi », et le deuxième de croire que l'IA peut faire des miracles. Notre travail est d'établir une feuille de route réaliste et adaptée pour chacun de nos clients. ●



**Édouard de Mézerac**  
 (H.06)  
 Managing Partner, Global  
 Industries Lead

**P.C.** : One underestimated barrier to deploying these technologies is the human element. We ensure that business functions can collaborate seamlessly with data and AI teams, as well as technical and IT departments. In reality, it's less about the technology itself and more about the need for organizational change. Engaging an external firm like ours makes these transitions much smoother. AI is fundamentally a human-driven revolution. That's why we launched the Artefact School of Data, addressing the growing need for companies to train their teams in AI. Our school offers everything from e-learning platforms for everyone to expert sessions on the latest technological innovations. The goal is to democratize these topics.

## Is AI really the key to driving business growth?

**A.T.C.** : There are high expectations around AI, but it's important to understand that AI is an accelerator, not a magic wand. Incorporating AI into a transformation can optimize processes (sales, marketing, supply chain, R&D...) and significantly enhance operational efficiency, but it requires expertise and long-term commitment, as well as successful adoption across the organization.

**E.M.** : Indeed, there are two extremes to avoid: one is thinking, "AI isn't for me," and the other is believing that AI can work miracles. Our job is to create a realistic and tailored roadmap for each of our clients. ●

# “Artefact's strength lies in its mastery of the technology, its ability to popularise AI by getting teams on board and driving transformation”