RAPPORT 2026 · L'ÉTAT DE L'IA EN PUBLICITÉ

TOUT LE MONDE UTILISE L'IA. MAIS PAS GRAND MONDE S'EN SERT BIEN.

On a regardé de près ce qu'IGA, le gouvernement du Québec et d'autres marques d'ici ont fait avec l'IA, pour comprendre pourquoi certaines vidéos IA sont grandement appréciées et d'autres se font démolir en ligne.

Lis pour voler de bonnes idées →

STUDIOS MACHIAVEL

ON N’A PAS ATTENDU L’IA POUR COMMENCER À SE COPIER.

LUNDI
une vidéo explose sur TikTok.

MARDI
quelques marques l’ont refaite.

MERCREDI
ton fil en est déjà plein.

Même musique, même montage, même description. Ce qui change vraiment, c’est le nom du compte et les visages qu’on voit dans la vidéo. Le reste, c’est exactement la même chose.

Ce qu’on appelle maintenant le « slop » a toujours existé parmi nous. C’est le reflet d’une industrie qui a peur de prendre des risques, et qui finit par faire comme tout le monde, juste parce que tout le monde le fait. Avant l’IA, on appelait ça du plagiat. L’IA nous permet juste de copier plus vite, et avec moins de qualité.

Pourtant, on n’a jamais blâmé Facebook ou Instagram parce qu’on voyait le même contenu partout sur notre fil. **Le problème n’a jamais été l’outil. C’est un manque de stratégie créative.**

Le problème, c’est la copie, pas l’IA. Mais qu’est-ce que le public en pense?

LES PUBS IA, ÇA PASSE OU ÇA CASSE?

On a demandé aux Canadiens ce qu’ils pensent des pubs faites avec l’IA.

57 %
trouvent ça acceptable

34 %
achèteraient moins

12 %
achèteraient plus

Mais l’industrie, elle, est beaucoup plus optimiste : 82 % des marketers croient que les jeunes aiment les pubs IA. En réalité, c’est seulement vrai pour 45 % d’entre eux.

C’est quand même un écart de 37 %!

Pourquoi cet écart? 83 % des marketers utilisent déjà l’IA. Et au Québec, ceux qui l’utilisent l’acceptent beaucoup plus que les autres.



Sources : Léger, Indice IA, oct. 2026 (1 511 Canadiens) ; IAB et Sonata Insights, janv. 2026 (505 Américains de 16 à 43 ans, 104 cadres).

CHAQUE GÉNÉRATION A SON AVIS.

PROPORTION QUI VOIT **NÉGATIVEMENT** LES PUBS IA (ÉTATS-UNIS)



Pour la Gen Z, une marque qui fait ses pubs avec l'IA paraît inauthentique (30 %), déconnectée (26 %) et contraire à l'éthique (24 %). Chez les milléniaux, c'est 13 %, 8 % et 8 %.

Le paradoxe? Les jeunes utilisent l'IA tous les jours. Mais quand c'est une marque qui l'utilise, ils deviennent beaucoup plus critiques. Si tu vises les jeunes, laisse le storytelling et le contexte de ta pub prendre toute l'attention!

SURPRISE!

Ce sont les plus jeunes qui sont les plus fermés : la Gen Z est presque deux fois plus négative que les milléniaux.

Sources : IAB et Sonata Insights, janv. 2026 (États-Unis) ; NETendances 2025, Université Laval (Québec).

CE N’EST PAS L’IA LE PROBLÈME. C’EST CE QU’ON EN FAIT.

La firme de sondage Gallup a demandé aux Américains ce qu’ils trouvent acceptable quand l’usage de l’IA est divulgué :

75 %

trouvent correct d’utiliser l’IA pour brainstormer et faire des premières versions.

53 %

trouvent correct de l’utiliser pour créer le texte, les images ou la vidéo finale.

62 %

trouvent inacceptable de créer de fausses personnes ou de fausses voix, même si c’est dit.

AUTREMENT DIT, LE PUBLIC N’EST PAS CONTRE L’IA.

LE PUBLIC EST CONTRE UNE UTILISATION INAUTHENTIQUE DE L’IA.

Si le public sait où est la ligne, comment une grosse agence a-t-elle pu la franchir? →

Source : Bentley University et Gallup, août 2026 (3 270 adultes américains).

BONNE IDÉE. MAUVAIS MESSAGER.

Janvier 2026. Le gouvernement du Québec lance une campagne pour attirer les jeunes dans les métiers de la construction.
Le style choisi : jeu vidéo. Ça a l'air d'une bonne idée, non?

Pourtant, Illustration Québec dénonce un choix « problématique ». Quand c'est le gouvernement qui préfère l'IA aux artistes d'ici, le public ne juge pas juste la pub. Il juge le message.

Premier problème : la campagne visait les 15 à 29 ans. Pile le public le plus fermé aux pubs IA. La Gen Z est presque deux fois plus négative que les milléniaux.

Deuxième problème : un gouvernement qui valorise les métiers d'ici, mais qui choisit l'IA plutôt que ses illustrateurs?



Même bien exécutée, une pub IA ne survit pas à un contexte qui la contredit.

Alors, à quoi ressemble une pub IA qui marche bien? →

Sources : Le Devoir, mars 2026 ; gouvernement du Québec, communiqué du 26 janvier 2026.

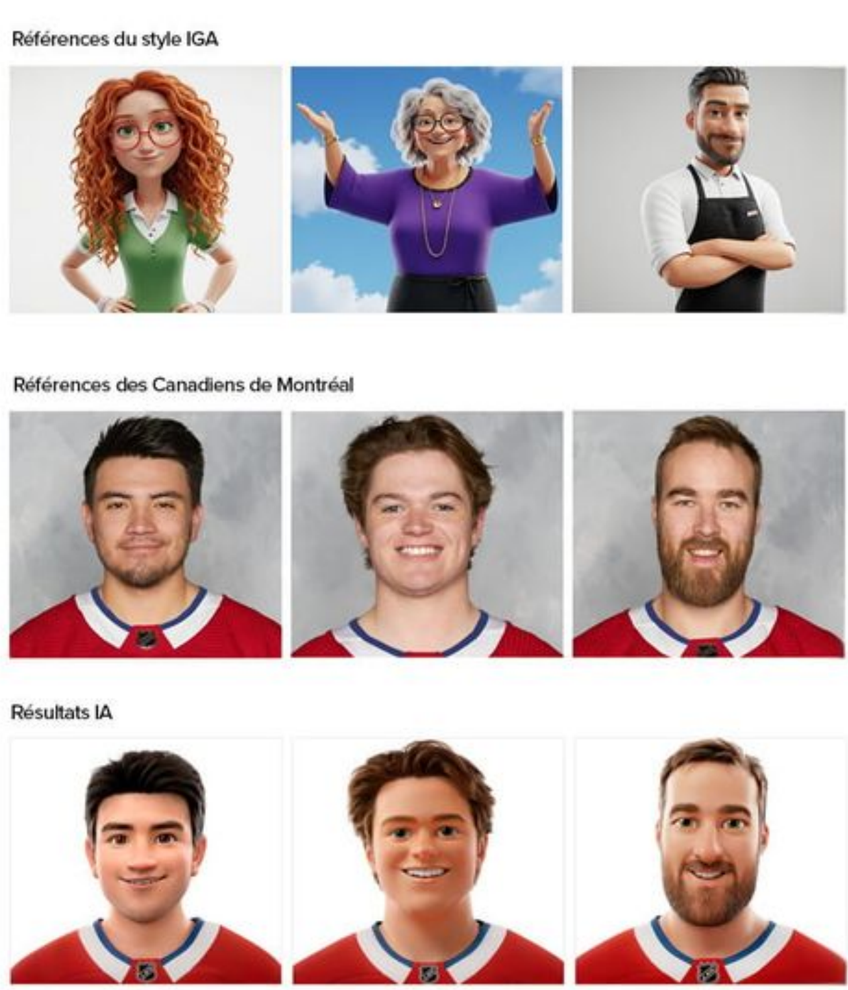
IGA N’A PAS DEMANDÉ À L’IA DE CRÉER SA MARQUE.

Pendant les matchs du Canadien au Centre Bell, IGA fait apparaître des joueurs en version cartoon, dans le style des pubs de Noël que tout le monde reconnaît, sous forme de jeu de devinettes.

Derrière ça, l’agence Sid Lee a fait un choix stratégique. **Plutôt que de laisser l’IA inventer un style, elle l’a entraînée sur les archives visuelles d’IGA : pubs de Noël, présentoirs en magasin, publicités.** L’IA a appris la direction artistique existante, puis a généré les premières versions des avatars de 10 joueurs. Ensuite, des artistes de l’agence ont retouché chaque avatar pour qu’il soit à la hauteur d’IGA.

C’est le même outil que « Viens jouer pour vrai ». La différence? Ici, l’IA respecte un style authentique que les gens aiment déjà, et elle arrive dans le bon contexte.

Facile quand t’as des années d’univers de marque à montrer. Mais quoi faire si t’en as pas?



CE QU’IL FAUT RETENIR

L’IA devient excellente quand elle a une bonne banque d’images pour apprendre de ton univers. Ça a fonctionné parce qu’IGA n’est pas partie de zéro : elle a fait entrer l’IA dans un univers qui existait déjà.

Source : Sid Lee, étude de cas « IGA, The Innovation Behind Stadium-Scale Avatars ».

PAS D’ARCHIVES?
CRÉE TES PROPRES IMAGES.

IGA avait des années de pubs et de visuels pour guider l’IA. La plupart des PME n’ont pas ça. Et c’est correct.

Ce qui compte, c’est de ne pas laisser l’IA partir de rien. Ce que tu peux faire, c’est créer des images de référence. Ces images servent ensuite à guider l’IA, pour qu’elle crée un rendu qui te ressemble.

🤔

C’EST QUOI, UNE IMAGE DE RÉFÉRENCE?

C’est une vraie image (une photo, un plan de tournage) qu’on donne à l’IA comme point de départ. Au lieu d’inventer, l’IA s’en inspire pour garder ton look, tes couleurs, tes visages.

Vois l’intro de Dave Gaudet : vimeo.com/1180875217

L’humoriste Dave Gaudet voulait une ouverture de spectacle au style hollywoodien, pleine de péripéties. On l’a filmé pour vrai, sur fond vert. Ensuite, on a ajouté les effets avec l’IA.

AVANT



APRÈS



AVANT DE TE LANCER, POSE-TOI CES 4 QUESTIONS!

✓ EST-CE QUE MON IDÉE ME RESSEMBLE?

Avant de générer quoi que ce soit, assure-toi que ta pub dit quelque chose que seule ta marque peut dire. Pour que l'IA te ressemble, donne-lui un point de départ : IGA avait des années d'archives, Dave Gaudet a été filmé sur fond vert. Dans les deux cas, des humains ont fini le travail.

✓ EST-CE QUE JE PARLE À LA BONNE PERSONNE?

Les marketers surestiment l'enthousiasme du public de 37 %, souvent parce qu'eux-mêmes adorent l'IA. Et plus ton public est jeune, plus il est critique. Avec la Gen Z, ton histoire doit passer avant la technologie.

✓ EST-CE QUE L'IA AIDE À PASSER MON MESSAGE?

Le public accepte l'IA quand elle sert l'idée : un décor impossible, un visuel qui frappe, une histoire qui va plus loin. Il décroche quand elle remplace une personne, une voix ou un visage. Garde l'humain là où ton public l'attend.

✓ EST-CE QUE LE CONTEXTE JOUE EN MA FAVEUR?

Le gouvernement du Québec l'a appris à la dure avec « Viens jouer pour vrai » : même bien faite, une pub IA perd tout quand elle contredit les valeurs de celui qui la signe. Demande-toi ce que ton choix dit de ta marque.

Voici à quoi ça ressemble quand c'est bien fait! →



IGA ET RICARDO ONT SAISI LE MOMENT.



Printemps 2025. Les tarifs de Trump font la une partout, et tout le Québec parle d'acheter local.

IGA en a profité pour rappeler ce qu'elle défend depuis longtemps : acheter québécois. Et elle l'a fait avec Ricardo, une vraie institution culinaire au Québec (et partenaire d'affaires d'IGA depuis 2021), qu'on voyait déjà en personnage animé 3D dans les pubs IGA.

Le défi : faire dire un nouveau texte à ce personnage, vite. Normalement, animer un personnage 3D sur un nouveau texte prend des semaines. Sid Lee a utilisé l'IA pour modifier le visage 3D de Ricardo et lui faire dire les nouvelles répliques. La voix, elle, c'est la vraie voix de Ricardo. Selon le Globe and Mail, ce travail de plusieurs semaines, à partir d'un personnage créé avec le studio montréalais SHED, a été fait en environ une journée.

« C'EST LE GENRE DE CHOSE QU'AVANT, ON N'AURAIT SIMPLEMENT PAS PU FAIRE. »

Yanick Bédard, VP exécutif innovation, numérique et stratégie, Sid Lee

Sources : Journal de Montréal, 15 mai 2025 ; The Globe and Mail.

LA RECETTE

(ET COMMENT ELLE MARCHE POUR UNE PME)

1. **Un sujet dont ton public parle déjà.**
   L'attention est déjà là, tu n'as qu'à créer du contenu en lien avec ça.

2. **Un lien avec tes valeurs de marque.**
   IGA n'a pas inventé un message pour l'occasion. Elle a rappelé ce qu'elle défend depuis toujours : acheter québécois.

3. **Un élément que les gens reconnaissent.**
   Ricardo, son personnage, son style, sa voix.

4. **L'IA pour livrer pendant que la conversation est encore chaude.**
   Pas quatre semaines plus tard, quand plus personne n'en parle.

Pas besoin du budget d'IGA. Kalshi a diffusé une pub 100 % IA pendant la finale de la NBA : 2 à 3 jours de production, moins de 10 000 $. Et l'esthétique déjantée servait leur message : le monde est fou, parie dessus. Il te reste juste à faire du vraiment bon contenu, dans ton propre style.

L'IA NE SERT PAS À COPIER LES AUTRES PLUS VITE.

ELLE TE DONNE LA FLEXIBILITÉ D'ÊTRE PERTINENT PENDANT QUE ÇA COMPTE.

Aller vite, oui. Mais as-tu le droit de mettre ce visage-là dans ta pub?

C'EST BEAU, L'IA. MAIS EST-CE QUE C'EST LÉGAL?

On a consulté la Loi 24 du Québec (en vigueur depuis juin 2026), la Loi 25, la Loi sur le droit d'auteur et les règles de TikTok. Voici, en bref, ce qu'elles disent avant que tu publies ta pub.

✓ LE VISAGE OU LA VOIX D'UNE PERSONNE QUI EXISTE

Depuis juin 2026, ça prend son consentement, même si l'IA a modifié l'image. Un personnage 100 % inventé, qui ne ressemble à personne, n'est pas visé.

✓ QU'AS-TU LE DROIT DE FAIRE AVEC TA PUB IA?

Au Canada, le droit d'auteur protège ce qu'un humain crée : l'idée, le script, la direction. Vérifie qui détient les droits.

✓ EST-CE QUE TU DOIS DIRE QUE C'EST DE L'IA?

Aucune loi ne l'exige pour l'instant au Québec. Mais TikTok, lui, exige d'identifier le contenu IA réaliste, pubs comprises.

✓ LES DONNÉES DE TES CLIENTS

La Loi 25 les protège. Avant de les mettre dans un outil d'IA, retire les noms et les coordonnées.

ATTENTION!

On n'est pas des avocats. Cette page ne remplace pas un avis juridique. Pour ton projet, parle à un avocat.

Maintenant, t'as les règles du jeu. Voici quelques idées pour utiliser l'IA comme un pro. →

Ceci n'est pas un avis juridique. Pour ton projet, parle à un avocat. Sources : Loi 24 (L.Q. 2026, ch. 20) ; Loi sur le droit d'auteur ; politiques TikTok.

6 FAÇONS D'UTILISER L'IA DANS TES PUBS

01 FAIRE PARLER TON PERSONNAGE DE MARQUE.

Ta mascotte, ton porte-parole animé, ton personnage de pub : l'IA lui fait livrer un nouveau message en une journée au lieu de plusieurs semaines. Essaie-le si ta marque a déjà un visage que les gens reconnaissent.

02 METTRE TON ÉQUIPE DANS UNE SCÈNE IMPOSSIBLE.

Tu pourrais filmer ton équipe, ou un acteur qui représente ton public cible, puis utiliser la liberté créative de l'IA pour créer un décor hollywoodien. Essaie-le si ton idée est plus grande que ton budget de tournage.

03 RÉAGIR À L'ACTUALITÉ DE TON INDUSTRIE.

Une nouvelle règle dans ton industrie, un débat sur les réseaux, une tendance qui explose? Tu pourrais sortir une pub qui donne ton point de vue pendant que tout le monde en parle encore. Essaie-le si ton secteur bouge vite.

04 VOIR TA PUB AVANT DE LA PRODUIRE.

Tu pourrais présenter un storyboard animé à ton équipe : ta vidéo en version brouillon, avec les images, la musique et la narration. Tout le monde voit le rythme et le ton avant le premier jour de production. Essaie-le si ton PDG a de la difficulté à imaginer le résultat.

05 REMPLACER LE STOCK FOOTAGE.

Au lieu des mêmes images d'archives que tout le monde, tu pourrais créer des scènes sur mesure : ton logiciel en action, ton client idéal dans son quotidien, ton produit dans un univers à ton image. Essaie-le si tu prépares une levée de fonds ou un lancement.

06 LANCER UN NOUVEAU PRODUIT.

Tu pourrais imaginer une pub nostalgique style années 90, une campagne avec des personnages récurrents ou un univers complet autour de ton produit. Essaie-le si tu rêves d'une pub d'envergure pour ton lancement.

Peu importe la façon, il y a une chose qu'on ne laisse jamais à l'IA.

CE QUE STUDIOS MACHIAVEL NE LAISSE JAMAIS À L'IA.

Chez Studios Machiavel, l'IA peut nous aider à brainstormer. Mais elle ne guide jamais un projet. **La direction artistique et créative, c'est nous.**

On traite la vidéo IA comme des effets visuels de cinéma : direction créative, script, mood board. Et notre monteur principal, Calvin, a travaillé sur des projets d'Hollywood.

Prends Avenant. Pour présenter sa plateforme à des investisseurs, l'équipe voulait des images d'archives (du stock footage). On leur a proposé une vidéo créée avec l'IA, pour montrer une plateforme propulsée par l'IA. Le résultat est devenu un coup de cœur. Même approche pour l'intro du spectacle de Dave Gaudet : on l'a filmé sur fond vert, puis l'IA a ajouté les effets.

PRENDRE UN RISQUE CRÉATIF, ÇA NE VEUT PAS DIRE FAIRE N'IMPORTE QUOI. ÇA VEUT DIRE OSER, AVEC GOÛT.



AVENANT · vimeo.com/1196747265



DAVE GAUDET · vimeo.com/1180875217

À TOI DE JOUER. 🥳

Tout le monde a accès aux mêmes outils. Ce qui fait une pub IA réussie, c’est sa stratégie créative : une idée et un univers qui te ressemblent, un public que tu connais, un contexte qui joue pour toi, et des humains aux commandes. Bien utilisée, l’IA se fait oublier. Ce que ton public retient, c’est ta marque et ton histoire.

PARLE-NOUS DE TON PROJET!

