

Tribune exclusive : la maîtrise de l'IA agentique, nouvel avantage compétitif des entreprises



Arthur Baribeaud, Lead Data & AI Digitaleo

“Depuis deux ans, l'intelligence artificielle en entreprise a surtout tenu un rôle d'assistante : elle rédige, elle résume, elle propose. L'humain restait au centre, il validait, puis décidait. Une nouvelle étape s'ouvre aujourd'hui : certains systèmes ne se contentent plus de répondre à une sollicitation, ils repèrent un problème, raisonnent, proposent une action, et parfois l'exécutent seuls. C'est ce qu'on appelle l'IA agentique. Et c'est un changement de nature, pas de degré. Chez Digitaleo, nous avons construit Leo sur cette conviction : l'autonomie n'est pas une case à cocher, c'est une confiance qui se construit action par action.”

Leo : un agent, pas un connecteur de plus

Un réseau de plusieurs centaines de points de vente doit répondre aux avis clients, animer ses réseaux sociaux, tenir à jour ses fiches d'établissement et optimiser son référencement, pour chaque adresse, en continu. À cette échelle, aucune équipe humaine ne peut tout traiter à la main. L'automatisation devient une nécessité opérationnelle, pas un gadget. C'est là que la plupart des approches s'arrêtent au marketing générique ou à la simple connexion d'un assistant à des outils métier. Un raccordement donne accès à la donnée ; il ne donne pas une fonction marketing. Il ne sait pas ce qu'est une charte de marque, ni ce qu'un franchisé a le droit de voir, ni à quel moment un humain doit relire avant publication. Cette couche de jugement, nous l'avons construite : c'est Leo, un agent transverse capable d'analyser la performance de tout un parc et d'agir, établissement par établissement.

Quatre feux verts avant que Leo agisse seul

Nous n'ouvrons jamais l'autonomie sur une tâche parce que la technique le permet. Leo l'obtient quand quatre conditions sont réunies. La nature de l'action, nous distinguons le fait de diffuser un contenu ou de s'adresser à une personne en direct, parce que se tromper avec un client identifié a un impact différent que se tromper sur un post générique. L'origine de la donnée : Leo n'agit en autonomie que sur des données propres au réseau, rattachées à un établissement précis et vérifiables, jamais sur une information générique ou dont la source ne peut être remontée en cas d'erreur. La nature de l'exposition : plus une action porte loin, un post national, une fiche consultée des milliers de fois, plus la validation humaine reste en place. Et enfin notre capacité à mesurer la qualité du traitement en amont et en continu : l'autonomie ne s'ouvre que si nous savons évaluer un résultat avant qu'il ne parte, puis le surveiller une fois en production, sans ce

La performance locale à grande échelle grâce à l'IA.

digitaleo.com

20 avenue Jules Maniez, 35000 Rennes

SAS Capital de 126 643€ | Siret 451 322 119 00038 | FR 17451322119

Digitaleo

contrôle continu, la tâche reste manuelle, quelle que soit la performance du modèle. Résultat concret : publier un post qui met en avant un avis positif est aujourd'hui automatisable de bout en bout par Leo, à l'échelle de tout un réseau ; répondre à un client mécontent, en revanche, reste soumis à validation humaine.

Cette discipline a un corollaire que je crois essentiel : un bouton pour annuler ne protège personne. Une publication supprimée a déjà été vue. La confiance ne se joue pas sur la capacité à revenir en arrière, mais sur celle à ne pas se tromper en premier lieu. C'est pourquoi Leo investit dans les filtres en amont plutôt que dans la réparation en aval.

Une sécurité qui tient dans l'architecture, pas dans une promesse

Dans un réseau de franchises, la question n'est pas seulement ce que l'IA sait faire, mais ce qu'elle a le droit de voir. Un franchisé ne doit jamais pouvoir accéder aux données d'un autre établissement, même en le demandant explicitement à l'agent. Cette barrière ne repose pas sur une consigne écrite dans un prompt : elle est une contrainte structurelle de la plateforme, vérifiée et testée comme telle. C'est cette différence, entre une promesse et une architecture, qui rend Leo déployable à l'échelle de plusieurs centaines d'établissements sans jamais perdre le contrôle sur un seul.

Une autonomie qui s'active en confiance

Le débat sur l'IA agentique ne se gagnera pas sur des promesses de gain de temps. Il se gagnera sur la capacité de chaque éditeur à documenter, mesurer et assumer ce qu'il délègue à ses agents, tâche par tâche. C'est exactement l'approche que nous avons choisie avec Leo : chaque réseau décide de son niveau d'autonomie et peut l'élargir progressivement à mesure que la confiance se construit.

À propos de Digitaleo

Depuis 2004, Digitaleo accompagne plus de 600 réseaux d'enseignes avec une conviction constante : générer de la performance locale à grande échelle. Cette ambition s'incarne aujourd'hui dans l'IA, avec sa Suite Marketing tout-en-un et Leo, son agent IA, qui couvrent l'ensemble des enjeux du marketing local en orientant proactivement puis en automatisant les actions de chaque point de vente.

La Suite Marketing réunit deux formules complémentaires : GEO/SEO Local (Presence Management, Store Locator, Avis Clients, Réseaux Sociaux) et Campagnes (Ads, Marketing Direct, Réseaux Sociaux, Print, Médiathèque).

Leo multiplie cette puissance marketing : il analyse les performances, identifie les actions prioritaires et agit en autonomie pour libérer du temps aux équipes, du siège au terrain.

Digitaleo propose également une offre de services pour piloter et optimiser les stratégies et campagnes nationales et multi-locales de ses clients.

Contact presse : Margaux Rabine | mrabine@digitaleo.com | 07 45 89 49 79

La performance locale à grande échelle grâce à l'IA.

digitaleo.com

20 avenue Jules Maniez, 35000 Rennes

SAS Capital de 126 643€ | Siret 451 322 119 00038 | FR 17451322119