

# Cours : impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle

Une communauté en ligne ne naît pas de l'ouverture d'un compte : il faut la lancer, la faire vivre et la protéger. Ce cours donne la méthode pour choisir ses réseaux et planifier ses publications (impulser), répondre aux avis (entretenir), surveiller l'e-réputation, gérer un bad buzz et mesurer les résultats (réguler). Il prépare à l'[étude de cas 7](#).

## L'entreprise des exemples : ConseilOr

Comme dans les études de cas, les exemples se passent chez ConseilOr (entreprise fictive), qui accompagne les entreprises dans leur stratégie de digitalisation et de vente omnicanale. ConseilOr anime sa page LinkedIn et le compte Instagram de sa boutique en ligne d'équipements pour le télétravail ; elle conseille aussi ses clients sur leurs réseaux, dont un grossiste pour CHR (cafés, hôtels, restaurants). Tous les chiffres sont fictifs.

## Point d'actualité 2026 : influence et IA

- **Influence commerciale** : depuis le 1er janvier 2026 (décret du 28 novembre 2025), un contrat écrit est obligatoire dès qu'un annonceur verse à un créateur de contenus plus de 1 000 € HT par an pour un même objectif promotionnel, produits offerts compris.
- **IA générative** : depuis le 2 août 2026, le règlement européen sur l'IA impose de signaler les hypertrucages : images, sons ou vidéos générés ou modifiés par IA qui ressemblent à des personnes, des lieux ou des événements réels et pourraient passer pour authentiques.

Sources : [Service Public – contrats entre marques et influenceurs \(2025\)](#) ; [Commission européenne – calendrier d'application du règlement sur l'IA \(2026\)](#)

## Le community manager et ses indicateurs

Le community manager (gestionnaire de communauté) fait vivre la relation entre une marque et ses communautés en ligne. Salarié, prestataire en agence ou indépendant, il travaille avec le service client, les ventes et la direction. Ses missions :

- **Impulser** : fixer des objectifs chiffrés (notoriété, contacts, ventes), choisir les réseaux, définir le ton, bâtir le planning éditorial.
- **Entretenir** : publier, faire participer (questions, sondages, directs), répondre aux commentaires, aux messages et aux avis.
- **Réguler** : surveiller ce qui se dit de la marque, modérer selon une charte publiée, traiter les critiques, gérer les crises, rendre compte chaque mois.

| Impulser<br>Lancer la dynamique                                                                                                      | Entretenir<br>Faire vivre la communauté                                                                                                        | Réguler<br>Protéger la réputation                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Objectifs chiffrés</li><li>• Choix des réseaux</li><li>• Ton et planning éditorial</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Publier régulièrement</li><li>• Faire participer</li><li>• Répondre aux messages et aux avis</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Veille sur la marque</li><li>• Modération selon une charte</li><li>• Gestion des crises, reporting</li></ul> |

**Schéma 1.** Les missions du community manager : impulser, entretenir et réguler la dynamique e-relationnelle.

Compétences : rédaction sans faute, visuels et vidéos courtes, sang-froid, analyse des chiffres, droit (image, avis, influence, données personnelles). Outils : statistiques des réseaux, outil de gestion multiréseau qui programme les publications (Hootsuite y ajoute une boîte de réception unique et l'écoute des réseaux ; Swello, la veille), alertes, fiche d'établissement Google pour les avis.

Sources : [Hootsuite – questions fréquentes \(consulté en 2026\)](#) ; [Swello – présentation de l'outil \(consulté en 2026\)](#)

## Les indicateurs à suivre

La **portée** est le nombre de personnes différentes qui ont vu au moins une fois un contenu ; les **impressions** comptent tous les affichages. Les **interactions** regroupent réactions (« j'aime »), commentaires, partages et enregistrements ; Facebook et LinkedIn y ajoutent les clics : on applique la définition du document ou de l'outil.

| Indicateur                  | Formule                                                                                                | Ce qu'il montre             |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Croissance de la communauté | $(\text{abonnés en fin de période} - \text{abonnés en début}) \div \text{abonnés en début} \times 100$ | La capacité à attirer       |
| Taux d'engagement           | $\text{interactions} \div \text{portée} \times 100$                                                    | L'intérêt pour les contenus |
| Taux de clic                | $\text{clics} \div \text{impressions} \times 100$                                                      | Le trafic apporté au site   |
| Part de réponses            | $\text{réponses} \div \text{commentaires et messages qui appellent une réponse} \times 100$            | La qualité du service       |
| Délai moyen de réponse      | $\text{somme des (réponses} \times \text{délai de la tranche)} \div \text{nombre de réponses}$         | La réactivité               |

Pour plusieurs réseaux ou plusieurs formats, un taux d'ensemble (croissance, engagement) se calcule sur les totaux (abonnés, interactions, portée), jamais par la moyenne des taux. Pour une tranche de délai, on retient son milieu, sauf indication du document. Si un document calcule l'engagement autrement, on suit sa convention.

#### Exemple : le reporting d'août de la page LinkedIn de ConseilOr

Abonnés : de 5 200 à 5 460 ; croissance =  $(5\,460 - 5\,200) \div 5\,200 \times 100 = 5,0 \%$ . Taux d'engagement =  $1\,170 \text{ interactions} \div 26\,000 \text{ personnes touchées (portée)} \times 100 = 4,5 \%$  ; taux de clic =  $416 \text{ clics} \div 41\,600 \text{ impressions} \times 100 = 1,0 \%$ .

Part de réponses =  $126 \text{ réponses} \div 140 \text{ demandes} \times 100 = 90,0 \%$ . Délai : 70 réponses en moins d'une heure (0,5 h retenue), 40 entre 1 et 4 heures (2,5 h), 16 entre 4 et 24 heures (14 h) ; délai moyen =  $(70 \times 0,5 + 40 \times 2,5 + 16 \times 14) \div 126 = 359 \div 126 = 2,8 \text{ heures}$ .

Lecture : engagement au-dessus de l'objectif de 4 %, mais 14 demandes sans réponse ; action : deux créneaux de réponse fixes par jour.

#### À l'épreuve E5

Un reporting se rédige comme un diagnostic : indicateur calculé avec sa formule, comparaison à l'objectif ou au mois précédent, cause probable, action proposée. Les « j'aime » ne mesurent pas les ventes : suivez aussi clics et contacts.

## Choisir ses réseaux selon la cible

On choisit les réseaux où se trouve la cible : deux ou trois comptes bien animés valent mieux que six comptes abandonnés. Quatre questions guident le choix : qui toucher (particuliers ou professionnels, âge) ? pour quel objectif ? avec quels contenus ? avec quel temps disponible ? En B to B, LinkedIn passe en premier ; en B to C, l'âge de la cible et le format décident.

| Réseau         | Audience en France (octobre 2025) | Public et usages                      | Contenus qui fonctionnent          |
|----------------|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| YouTube        | 51,5 millions                     | Tous âges ; tutoriels, démonstrations | Vidéos longues, Shorts             |
| LinkedIn       | 38,0 millions de membres inscrits | Professionnels ; B to B, prospection  | Posts d'expertise, carrousels      |
| Facebook       | 31,5 millions                     | Adultes ; groupes, commerce local     | Photos, vidéos, directs            |
| Snapchat       | 29,8 millions                     | Jeunes ; messagerie                   | Stories                            |
| Instagram      | 28,2 millions                     | Jeunes adultes ; image de marque      | Reels (vidéos courtes), carrousels |
| TikTok         | 23,4 millions de 18 ans et plus   | Jeunes et au-delà ; tendances         | Vidéos verticales courtes          |
| Pinterest      | 18,3 millions                     | Inspiration : maison, cuisine, mode   | Épingles vers le site              |
| X (ex-Twitter) | 12,4 millions                     | Actualité, médias                     | Messages courts                    |

Sauf pour LinkedIn (membres inscrits), ce sont des audiences publicitaires annoncées par les plateformes (personnes qu'une publicité peut toucher), pas des utilisateurs actifs par mois. Au total, DataReportal estime à 51,5 millions les « identités d'utilisateurs » actives des réseaux sociaux en France (77,2 % de la population) : une même personne peut y être comptée plusieurs fois.

Source : [DataReportal \(We Are Social, Meltwater\) – Digital 2026: France \(2025\)](#)

## Rythme et moments de publication

La régularité compte plus que le volume : une fréquence tenable vaut mieux qu'une rafale suivie d'un silence. Aucun horaire ne vaut pour tous : on part des moments où la cible est disponible, puis on vérifie dans les statistiques. YouTube Studio, par exemple, montre sur 28 jours quand les spectateurs d'une chaîne sont connectés.

Source : [Aide YouTube – comprendre son audience \(consulté en 2026\)](#)

1. Repérer les moments où la cible est disponible : trajets, pause de midi, soirée.
2. Publier des contenus comparables à plusieurs heures pendant quelques semaines.
3. Calculer le taux d'engagement de chaque créneau.
4. Garder les deux meilleurs créneaux et refaire le test chaque trimestre.

### Exemple : à quelle heure publier pour le grossiste CHR ?

Le grossiste pour CHR conseillé par ConseilOr publie sur Instagram, où la plupart de ses clients restaurateurs ont un compte, et sur LinkedIn pour les acheteurs des groupes hôteliers. Sur six semaines, il a testé cinq heures de publication sur Instagram, avec six contenus comparables par heure.

Taux d'engagement : 9 h : 2,4 % ; 11 h : 2,9 % ; 15 h : 5,1 % ; 18 h : 3,2 % ; 22 h : 4,6 % (à 15 h :  $918 \div 18\,000 \times 100$ ). Les restaurateurs consultent leur téléphone entre deux services et après la fermeture : le planning retient 15 h et 22 h.

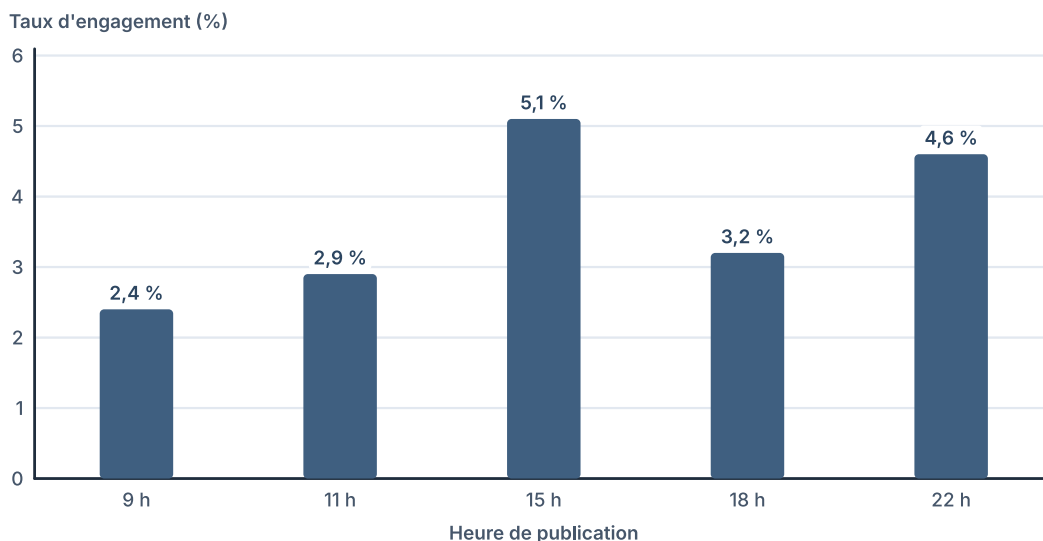


Schéma 2. Taux d'engagement des publications Instagram du grossiste CHR selon l'heure de publication (exemple chiffré).

## Bâtir le planning éditorial

La ligne éditoriale fixe ce que dit la marque et sur quel ton (voir le [cours 4](#)). Le planning éditorial, ou calendrier éditorial, programme les publications à l'avance : date et heure, réseau, format, sujet, texte et visuel, appel à l'action, responsable, statut (à créer, à valider, programmée, publiée). Il assure la régularité, prépare les temps forts commerciaux, varie les contenus, répartit le travail et relie chaque publication à ses résultats, tout en laissant de la place à l'actualité. Outils : un tableur partagé, ou un outil de gestion multiréseau (Hootsuite, Swello) qui affiche le calendrier et programme les publications.

1. Partir des objectifs et du calendrier commercial : lancements, salons, soldes.
2. Fixer pour chaque réseau une fréquence tenable et les meilleurs créneaux.
3. Répartir les contenus (conseils, coulisses, témoignages, offres, questions) sans laisser les offres dominer.
4. Remplir le tableau un mois à l'avance, un responsable par publication.
5. Faire valider, programmer, puis relier chaque publication à ses résultats.

| Date et heure             | Réseau et format    | Sujet et appel à l'action                                                          | Responsable et statut |
|---------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Mardi 3 novembre, 8 h 30  | LinkedIn, carrousel | « Cinq signes qu'un centre d'appels doit être audité » ; lien vers l'offre AuditOr | Inès ; programmée     |
| Judi 5 novembre, 12 h 15  | Instagram, Reel     | Installer une cabine acoustique en vingt minutes ; lien vers la fiche produit      | Hugo ; à valider      |
| Mardi 10 novembre, 8 h 30 | LinkedIn, vidéo     | Témoignage d'un client AuditOr (accord écrit) ; demande de rendez-vous             | Inès ; à créer        |

Extrait du planning de ConseilOr, novembre 2026.

### À l'épreuve E5

Une note sur le planning éditorial suit un plan simple : définition, colonnes du tableau, utilité, outils, puis un court extrait adapté au sujet. Ne confondez pas le planning (quand et où publier) avec la ligne éditoriale (quoi dire et sur quel ton).

## Répondre aux avis clients

Les avis sont lus avant d'acheter. La réponse est publique : elle s'adresse aussi aux futurs clients. On répond à tous, dans un délai fixé et tenu. Sur Google, la réponse s'affiche sous l'avis, au nom de l'établissement, et le client en est averti.

Source : [Aide Fiche d'établissement Google – gérer les avis client \(consulté en 2026\)](#)

## Répondre à un avis négatif

1. Remercier le client pour son avis, en le nommant.
2. Reconnaître le problème et s'excuser, sans se justifier longuement ni rejeter la faute sur le transporteur ou le client.
3. Expliquer en une phrase ce qui s'est passé ou ce qui change.
4. Proposer une solution concrète avec un délai : échange, remboursement, geste commercial.
5. Inviter à poursuivre en privé avec un contact nommé, puis signer.
6. Faire corriger la cause en interne.

Un avis positif reçoit aussi une réponse courte et personnalisée : remercier, reprendre un détail de l'avis, donner envie de revenir.

### Exemple : deux avis sur la boutique en ligne de ConseilOr

Avis à 2 étoiles : « Casque-micro reçu avec un coussinet déchiré. Le son est bon, mais à ce prix on attend mieux. » Réponse du jour même : « Bonjour Monsieur Garnier, merci pour votre avis. Un coussinet déchiré n'est pas acceptable : toutes nos excuses. Une paire neuve part demain, sans frais, et nous renforçons l'emballage. Julie, du service client, vous écrit aujourd'hui. L'équipe ConseilOr »

Avis à 5 étoiles : « Cabine montée en vingt minutes, bons conseils sur la ventilation. » Réponse : « Merci Madame Leroy ! Ravis que nos conseils vous aient servi. Bon télétravail au calme, l'équipe ConseilOr »

## Ce que dit la loi sur les avis

- **Faux avis** : depuis le 28 mai 2022, rédiger ou faire rédiger de faux avis (salariés, proches, prestataire) ou modifier des avis pour promouvoir un produit est une pratique commerciale trompeuse en toutes circonstances : deux ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende, montant pouvant être porté à 10 % du chiffre d'affaires annuel moyen.
- **Avis contre récompense** : obtenir des avis positifs contre un produit gratuit ou une rémunération engage la responsabilité pénale du professionnel ; Google peut supprimer ces avis, bloquer les nouveaux et afficher un avertissement sur la fiche.
- **Transparence** : le site qui publie des avis indique si et comment ils sont vérifiés, affiche leur date, explique un refus et précise si une contrepartie financière est offerte.
- **Modération** : supprimer ou retarder les seuls avis négatifs fausse l'information. Selon une charte annoncée, on retire injures et données personnelles ; les critiques sincères restent.

Sources : [DGCCRF – Avis en ligne : attention aux faux commentaires \(2024\)](#) ; [Assemblée nationale – réponse ministérielle sur les avis en ligne \(2023\)](#) ; [Google – restrictions des fiches en cas de faux avis \(consulté en 2026\)](#)

### À l'épreuve E5

Lors de l'épreuve pratique E5B (40 minutes sur poste informatique, sans préparation), on peut vous demander de répondre à un commentaire sur WordPress ou de régler les avis clients sur PrestaShop (voir les tutoriels [WordPress](#) et [PrestaShop](#)). L'examineur ne pose aucune question pendant les 40 minutes : seul compte ce qui est produit sur le site.

## Surveiller l'e-réputation

L'e-réputation est l'image d'une entreprise telle qu'elle apparaît en ligne : résultats des moteurs de recherche, avis, réseaux, articles, forums, vidéos. Elle pèse sur la décision d'achat.

1. Lister les mots à surveiller : nom de l'entreprise, marques, produits, dirigeants, concurrents.
2. Créer des alertes : Google Alertes envoie par e-mail les nouveaux résultats sur un sujet (fréquence, sources, langue et région au choix) ; pour un gros volume, un outil d'écoute des réseaux (social listening), comme celui de Hootsuite.
3. Classer chaque mention : positive, neutre ou négative ; fondée ou non ; ampleur.
4. Agir (répondre, corriger la cause) et faire le point chaque mois avec les indicateurs.

Source : [Aide Recherche Google – créer une alerte \(consulté en 2026\)](#)

| Indicateur                  | Formule ou mesure                                                         | Ce qu'il montre               |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Note moyenne des avis       | $\text{somme des (avis} \times \text{note)} \div \text{nombre d'avis}$    | La satisfaction affichée      |
| Part des avis négatifs      | $\text{avis à 1 ou 2 étoiles} \div \text{nombre d'avis} \times 100$       | Les points de friction        |
| Part des mentions négatives | $\text{mentions négatives} \div \text{mentions} \times 100$               | Le climat autour de la marque |
| Part des avis avec réponse  | $\text{avis ayant reçu une réponse} \div \text{nombre d'avis} \times 100$ | L'écoute de l'entreprise      |

Pour améliorer l'e-réputation : demander leur avis à tous les clients réels (e-mail après la livraison, QR code), corriger la cause des critiques répétées, publier des contenus utiles qui occupent les premiers résultats.

### Exemple : la note du grossiste CHR sur Google

80 avis : 46 à 5 étoiles, 14 à 4, 8 à 3, 4 à 2, 8 à 1. Note moyenne =  $(46 \times 5 + 14 \times 4 + 8 \times 3 + 4 \times 2 + 8 \times 1) \div 80 = 326 \div 80 = 4,075$ , soit 4,1. Part des avis négatifs =  $(4 + 8) \div 80 \times 100 = 15,0\%$  ; presque tous citent des retards de livraison le samedi.

Pour atteindre 4,3, il faut x avis à 5 étoiles tels que  $(326 + 5x) \div (80 + x) = 4,3$  :  $x = (4,3 \times 80 - 326) \div (5 - 4,3) = 18 \div 0,7 = 25,7$ , soit 26 avis. Seule voie permise : solliciter tous les clients et régler les livraisons du samedi.

## Prévenir et gérer un bad buzz

Un bad buzz est une vague de critiques qui se propage vite sur les réseaux, après un produit défectueux, une publication maladroite ou un client mécontent. On le prévient par une charte des réseaux pour les salariés, la validation des publications sensibles et un plan de crise prêt (porte-parole, messages types).

1. **Détecter** : veille permanente, week-end compris, remontées du service client.
2. **Qualifier** : la critique est-elle fondée ? quelle est son ampleur (mentions, partages, médias) ? Infondée et peu relayée : une réponse courtoise et factuelle, puis surveiller ; fondée mais isolée : régler le cas ; infondée mais très relayée : rétablir les faits, preuves à l'appui ; fondée et très relayée : plan de crise.
3. **Répondre vite** : premier message en quelques heures, là où la crise est née, pour reconnaître les faits, s'excuser s'ils sont fondés et annoncer des solutions.
4. **Corriger** : mesure concrète (remboursement, échange, retrait d'une publication fautive), un seul porte-parole, le même message partout.
5. **Suivre** : mesurer le retour au calme (mentions, part des négatives), tirer les leçons.



Schéma 3. Qualifier une critique selon son fondement et son ampleur pour choisir la réponse.

Les erreurs qui aggravent une crise : supprimer les critiques (seuls les injures et les contenus illicites se retirent), répondre avec agressivité ou ironie, se taire, multiplier les porte-parole, publier comme si de rien n'était.

### Exemple : la mise à jour qui coupait le micro des webcams

Samedi 7 novembre 2026, 9 h : l'outil de veille de ConseilOr signale une vidéo LinkedIn publiée vendredi soir par un client de la boutique ; depuis la mise à jour du 5 novembre, le micro de sa webcam « Vision » ne fonctionne plus. À midi, 160 mentions négatives sur 250 (64,0 %).

Critique fondée, 2 100 webcams concernées. Réponse à 12 h 30 : « Vous avez raison : notre mise à jour coupe le micro de la webcam Vision, et nous en sommes désolés. Correctif lundi ; d'ici là, le guide en commentaire rétablit le micro. » Puis e-mail aux 2 100 clients, garantie prolongée d'un an, une seule porte-parole.

Mardi : 42 négatives sur 120 (35,0 %) ; dix jours plus tard : 6 sur 50 (12,0 %). Évolution des mentions =  $(50 - 250) \div 250 \times 100 = -80,0 \%$ .

### À l'épreuve E5

Pour analyser un bad buzz réel, décrivez l'événement (date, réseau, ampleur), la réaction de l'entreprise (délai, ton, mesures, porte-parole) et ses conséquences (retour au calme, image, ventes), en citant vos sources. Une crise bien gérée : réponse rapide, faits reconnus, solution suivie d'effets.

## Influence, publicité ciblée, IA : les règles de 2026

### Collaborer avec un créateur de contenus

- Une promotion faite contre une contrepartie, même un produit offert, porte la mention « publicité », « collaboration commerciale » ou une mention équivalente, claire et lisible.
- Au-delà de 1 000 € HT par an pour un même annonceur et un même objectif, avantages en nature compris, un contrat écrit fixe prestations et rémunération.
- Promotion interdite : tabac et vapotage, médecine et chirurgie esthétiques, médicaments sur ordonnance, produits financiers risqués, abonnements à des pronostics sportifs, contrefaçons.
- Mention « Images virtuelles » pour un visage ou une silhouette produits par IA, « Images retouchées » pour une silhouette ou un visage modifiés ; l'annonceur peut être déclaré solidairement responsable des dommages causés par le créateur.

Source : [economie.gouv.fr](https://economie.gouv.fr) – Guide de l'influence commerciale (juin 2026)

### Exemple : une créatrice de contenus pour la boutique ConseilOr

Trois vidéos sur le casque sans fil de la boutique : 650 € HT de rémunération et 2 casques offerts (189 € HT pièce). Valeur =  $650 + 2 \times 189 = 1\,028$  € HT ; au-delà de 1 000 € HT, le contrat écrit est obligatoire ; chaque vidéo porte la mention « Collaboration commerciale ».

## Cibler sa publicité

Depuis le 17 février 2024, le DSA, règlement européen sur les services numériques, oblige les plateformes à indiquer qui a payé une publicité et pourquoi on la voit ; il interdit le ciblage des mineurs par profilage et le ciblage fondé sur des données sensibles (convictions politiques ou religieuses, orientation sexuelle). En France, l'Arcom coordonne son application et la CNIL contrôle ces règles de ciblage. Recibler les visiteurs de son site suppose qu'ils aient accepté les cookies publicitaires (voir la fiche [collecte et protection des données](#)).

Sources : [Commission européenne – entrée en application du DSA \(2024\)](#) ; [Arcom, DGCCRF et CNIL – convention de coopération sur le règlement sur les services numériques \(juin 2024\)](#)

## Utiliser l'IA générative

- **Signaler** les hypertrucages (voir le point d'actualité) ; un texte généré par IA et publié pour informer le public sur une question d'intérêt public aussi, sauf relecture humaine sous la responsabilité d'un éditeur.
- **Ne pas tromper** : un « client » créé par IA présenté comme un vrai témoignage est une recommandation de consommateur fictif, donc un faux avis.
- **Protéger les données** : aucune donnée personnelle ni information confidentielle dans un outil grand public ; chaque résultat vérifié et relu par un humain avant publication.

Sources : [Commission européenne – règlement sur l'IA, article 50 \(2026\)](#) ; [CNIL – utiliser un système d'IA générative : questions-réponses \(2024\)](#)

Fiches utiles : [community management](#), [réseaux sociaux](#), [écrits digitaux](#), [droit de la consommation et du web](#).

### L'essentiel à retenir

- Le community manager impulse (réseaux, planning), entretient (publier, répondre) et régule (veille, modération, crises), puis rend compte chaque mois.
- Taux d'engagement = interactions ÷ portée × 100 ; la croissance de plusieurs réseaux se calcule sur les totaux d'abonnés ; part et délai de réponse mesurent le service.
- Deux ou trois réseaux choisis selon la cible, des créneaux vérifiés dans les statistiques, un planning qui fixe date, réseau, format, sujet et responsable.
- Avis : répondre à tous, vite, avec une solution ; faux avis interdits. Bad buzz : détecter, qualifier, répondre vite, corriger avec un seul porte-parole, suivre.

### Pour aller plus loin :

[DataReportal \(We Are Social, Meltwater\) – Digital 2026: France \(2025\)](#)

[DGCCRF – Avis en ligne : attention aux faux commentaires \(2024\)](#)

[economie.gouv.fr – Guide de l'influence commerciale \(juin 2026\)](#)

[Commission européenne – calendrier d'application du règlement sur l'IA \(2026\)](#)

[CNIL – utiliser un système d'IA générative : questions-réponses \(2024\)](#)