

Les ICC à l'avant garde de l'Intelligence Artificielle

Quelques semaines après qu'Elon Musk et plusieurs centaines de personnalités de la tech ont appelé à un moratoire de six mois dans la recherche sur les intelligences artificielles plus puissantes que ChatGPT 4, Nicolas Parpex a réuni les acteurs des industries culturelles et créatives.

Temps de lecture : minute

26 mai 2023

Nicolas Parpex, Directeur Pôle Industries culturelles et créatives et Pilote du Plan Touch de Bpifrance, chiffres à l'appui, a tenu à rappeler, en introduction et devant une salle comble, que bien qu'une accalmie soit à prévoir, la vélocité du développement de l'Intelligence Artificielle est sans commune mesure : *"Le sujet est absolument fondamental. Il est par ailleurs extrêmement présent. L'adoption de cette technologie [l'IA] est quinze fois plus rapide qu'Instagram, trente fois plus rapide que Spotify, trente fois plus rapide qu'Uber."*

Acculturer, former et créer de la valeur pour rester compétitif

L'événement French Touch : IA Vision, organisé par Bpifrance, a réuni de nombreux experts, des consultants spécialistes de l'IA Générative, le coordinateur national pour l'IA au sein de la DGE, mais aussi des entreprises utilisatrices de cette technologie ont colligé leurs expertises.

Alors que l'évolution de l'IA Générative devient toujours plus qualitative rendant la distinction entre création humaine et artificielle de moins en

moins évidente, l'objectif était de permettre aux acteurs des Industries Culturelles et Créatives (ICC) présentes de mieux comprendre les défis qu'elle soulève, notamment en matière business models, de cadre réglementaire, de cadre légal ou encore d'enjeux d'éthique. Thibault Henriez, fondateur d'Awen - une suite créative alimentée par l'IA -, Maxime Patte, fondateur de Veesual - spécialisée dans les expériences d'essayage virtuel pour le e-commerce de mode - et Guillemette Picard, vice-présidente des technologies de production chez Ubisoft ont souligné l'importance de créer des cas d'usages spécifiques qui répondent aux besoins concrets des utilisateurs et qui apportent une réelle valeur.

"La valeur provient surtout du cas d'usage que vous allez construire avec l'algorithme. Il est nécessaire d'avoir en tête que l'entraînement d'algorithme coûte très cher et qu'il est financièrement plus accessible de construire des solutions sur des algorithmes pré entraînés existants. En 2019, l'entraînement d'algorithme nous a coûté 20.000 euros, une fortune pour nous. Je n'ose même pas imaginer le coût de l'entraînement des algorithmes de Midjourney qui doit être exorbitant.", a expliqué Maxime Patte, fondateur de Veesual.

Les clés pour devenir pionnier

Les entrepreneurs présents - qui n'éprouvaient pas le désir immédiat de devenir entraîneur d'algorithmes - se sont également vu proposer une série d'actions à mettre en place pour ne pas rester sur le quai et devenir des pionniers responsables de l'IA Générative.

Nicolas Gaudemet, " Chief AI Officer " du cabinet de service et de conseil Onepoint spécialisé dans la stratégie et la transformation technologique des entreprises a bien évidemment intimé l'audience de faire fi des mises en garde d'Elon Musk dont l'honnêteté restait à prouver. *"C'est illusoire de faire une pause alors que la plupart des modèles sont désormais open source. Tous les chercheurs du monde entier y travaillent et aucune*

entreprise n'a intérêt à se laisser distancer sur ce sujet. Mais pour monter dans le TGV il est nécessaire d'expérimenter encore et encore et de se familiariser avec les outils."

Pour prémunir les données de leurs sociétés et avancer plus sereinement, le consultant a par ailleurs invité les entrepreneurs à créer leur propre IA studio, une offre de Onepoint, pour trouver et développer leurs propres cas d'usage avant de leur proposer une stratégie à implémenter dès maintenant : *"Une première méthodologie pour identifier les cas d'usages qui capitaliseront sur vos propres données et créeront de la valeur, des leviers de différenciation, consiste à prendre l'ensemble des briques de votre chaîne de valeur - la R&D ,le produit, les opérations, l'IT, le marketing, les ventes, le client, le public, l'annonceur, etc. - et sur chacune de ces briques d'essayer d'identifier ce qui va faire que vous pouvez augmenter votre proposition de valeur ou gagner en efficacité opérationnel."*

Article écrit par Astrid Briant