

NUMÉRO 9 / 11.24
thread

De GPT à RAG:
Décrypter le nouveau
jargon de l'IA

Réfléchir avant
d'agir: Comment
savoir si la GenAI est
la solution adaptée

La nouvelle vague
créative: la GenAI
comme moteur de
croissance

L'avenir de la GenAI

Passer à l'échelle pour un
impact durable



Bienvenue dans
le 9ème numéro de

thread



Dans ce numéro de *Thread Magazine*, nous partageons les points de vue de professionnels et autres parties prenantes qui imaginent de nouvelles façons de vivre et de travailler dans un monde transformé par l'IA générative.

Nous commencerons par poser les bases avec quelques notions essentielles. Ensuite, nous donnerons du concret à ces concepts en explorant des cas d'usage réels où l'IA, bien au-delà de l'expérimentation, s'impose comme un levier opérationnel capable de résoudre des défis complexes.

L'IA est en passe de transformer les règles du jeu, annonçant une nouvelle ère marquée par l'innovation. Comme pour toute révolution technologique, son évolution pourrait emprunter des chemins inattendus. Souvenons-nous des débuts d'internet, initialement perçu comme un outil réservé aux universitaires. Et demain?

Les smartphones remplaceront-ils définitivement les ordinateurs portables? Les cryptomonnaies deviendront-elles la norme?

Nous mettrons en lumière le rôle clé de l'IA dans les stratégies digitales et l'exploitation des données. Savoir où l'intégrer efficacement (et où elle n'a pas sa place) est essentiel pour optimiser les investissements et garantir un retour sur investissement mesurable.

Nous espérons que ces éléments vous aideront à positionner l'IA au cœur de la stratégie de votre organisation et à aborder l'avenir avec sérénité et assurance.

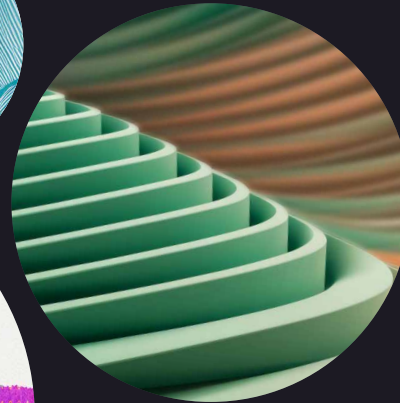
Cameron Turner
VP Data Science, Valtech

Dans ce numéro

④ De GPT à RAG



⑫ La nouvelle vague créative



⑥ La prochaine étape pour la GenAI



⑱ Réfléchir avant d'agir



⑯ De nouveaux enjeux



⑳ La voie à suivre

De GPT à RAG

Décrypter le nouveau jargon de l'IA

Les technologies avancées s'accompagnent souvent d'un vocabulaire complexe. Ce glossaire vous propose une explication simple des termes essentiels de l'IA, pour mieux comprendre les outils et concepts qui transforment les entreprises.

GPT (Transformeur génératif pré-entraîné)

Les modèles GPT (*Generative Pre-trained Transformer* en anglais), comme GPT-4, utilisent un modèle de réseau neuronal appelé "transformer" pour générer des textes basés sur un modèle d'écriture humain. Polyvalents, ils peuvent accomplir une grande variété de tâches. Avec chaque nouvelle version, leurs capacités s'améliorent, notamment dans la compréhension du langage et l'intégration de données visuelles.

IA autonome

L'IA autonome désigne des systèmes capables de gérer seuls des objectifs complexes en plusieurs étapes, avec peu ou pas d'intervention humaine. Ce type de technologie permet aux entreprises de prendre des décisions plus rapidement et de simplifier des processus complexes à grande échelle.

Copilote IA

Un copilote IA est une interface interactive qui aide les utilisateurs dans leurs tâches quotidiennes, l'analyse de données ou la prise de décision. Ces outils automatisent les tâches répétitives tout en soutenant les missions stratégiques, améliorant ainsi la productivité et l'efficacité globale.

Ancrage des modèles (Grounding)

L'ancrage consiste à s'assurer que les modèles d'IA s'appuient sur des données fiables et vérifiées. Ce processus est essentiel pour éviter les erreurs, renforcer la crédibilité des résultats et fournir des informations pertinentes, en particulier dans des contextes sensibles.

Conception de prompts

Concevoir des requêtes (ou "prompts") efficaces permet de guider les modèles d'IA pour obtenir des réponses précises et adaptées au contexte. Une bonne formulation des demandes optimise les performances des modèles et garantit qu'ils répondent aux besoins spécifiques des entreprises.

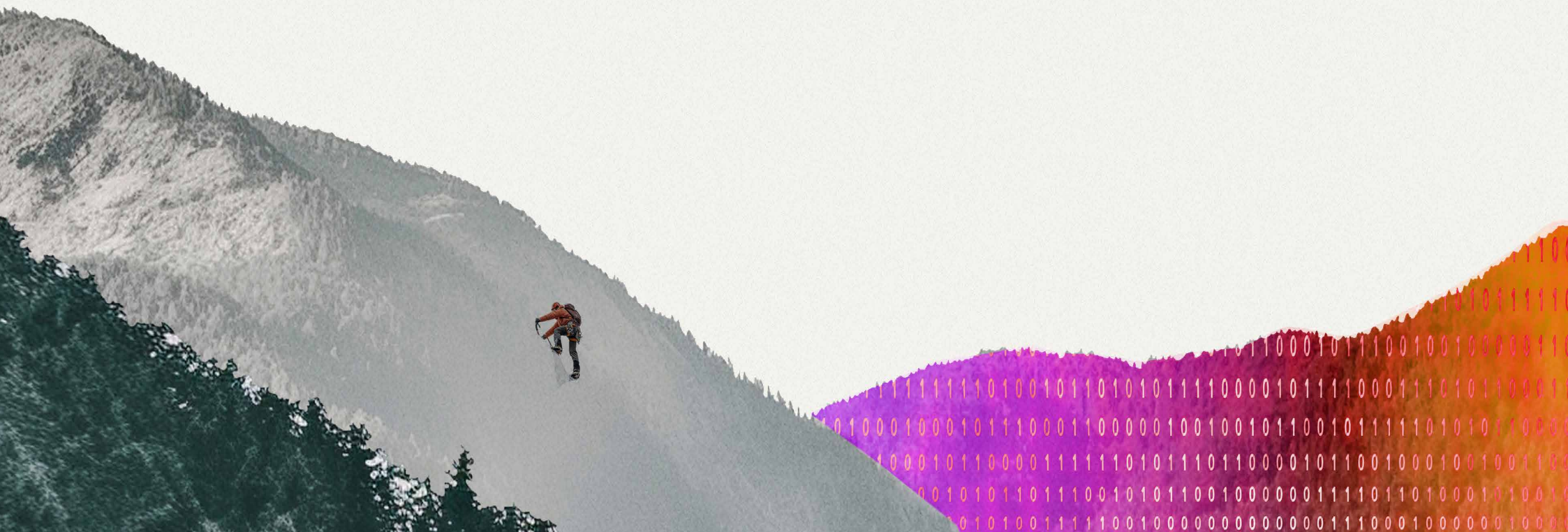
RAG (Génération augmentée de récupération)

La RAG (*Retrieval-Augmented Generation*) associe les grands modèles de langage à des bases de données externes. Cette approche permet à l'IA d'accéder à des informations en temps réel, produisant des réponses plus pertinentes et précises, un atout particulièrement utile dans des environnements business en constante évolution.

La prochaine étape pour la GenAI

Passer à l'échelle pour un impact durable

Par Mary Ellen Slayter



Deux mois seulement après son lancement, ChatGPT comptait déjà 100 millions d'utilisateurs actifs par mois, devenant l'application grand public à la croissance la plus rapide de l'histoire. Aujourd'hui, plus de 2 millions de développeurs utilisent la technologie d'OpenAI, et plus de 92% des entreprises du Fortune 500 l'ont intégrée dans leurs opérations¹.

L'enthousiasme des entreprises a été immédiat et à tous les niveaux, des ateliers aux salles de conférence. Beaucoup se sont empressés d'adopter ces outils pour des tâches simples: reformuler des e-mails, rédiger des réponses pour le service client ou automatiser des communications répétitives. Une avancée bienvenue pour la productivité.

Mais une fois l'effet de nouveauté passé, il est apparu que ces usages ne faisaient qu'effleurer le potentiel de l'IA générative. Les individus ont adopté des chatbots comme ChatGPT, Google Bard (devenu Gemini) et Microsoft Bing Chat (devenu Copilot) pour gagner du temps, mais cette adoption individuelle ne s'est pas traduite par des initiatives stratégiques à grande échelle. Les entreprises, elles,

ont tardé à intégrer pleinement cette technologie dans leur vision d'ensemble.

« Beaucoup de collaborateurs utilisaient ces outils en cachette, sans en parler à leurs supérieurs », explique Paul Varlet, Strategy Partner chez Valtech.

« Maintenant que les entreprises adoptent officiellement l'IA générative, le défi est de l'utiliser de manière stratégique et pas seulement pour des tâches basiques. »

Cette transition, de l'expérimentation individuelle à une adoption organisationnelle, est essentielle pour exploiter tout le potentiel de l'IA: transformer l'expérience client, optimiser les opérations et renforcer la collaboration entre l'humain et la machine dans tous les secteurs. newcomers.

Données propriétaires: le carburant de l'IA

Pour que l'IA générative tienne ses promesses, il ne suffit pas d'enthousiasme. Il faut des données, et en grande quantité. « Sans données pour alimenter votre solution, elle n'ira nulle part », affirme Richard Bownes, Lead Data Architect chez

« Maintenant que les entreprises adoptent officiellement l'IA générative, le défi est de l'utiliser de manière stratégique, et pas seulement pour des tâches basiques. »

Paul Varlet, Strategy Partner at Valtech

Valtech. « Les données, c'est le carburant de votre moteur. Sans source de données, même une Ferrari reste à l'arrêt. »

L'initiative LS Eleven, lancée par la chaîne britannique de supermarchés Asda, en est une parfaite illustration. Grâce aux données issues du programme de fidélité Asda Rewards, LS Eleven permet aux marques de mieux planifier leurs actions marketing et d'offrir des expériences omnicanales fluides.

« Beaucoup de retailers disposent de montagnes de données, mais elles sont souvent fragmentées et inutilisables », explique Qaiser Mazhar, Chief

Technical Officer de LS Eleven. « Notre priorité a été de consolider et de normaliser ces données pour en extraire toute la valeur et, au final, apporter une réelle valeur ajoutée à nos clients. »

Grâce aux informations fournies par l'IA, Asda propose des promotions ciblées, des recommandations personnalisées et des parcours d'achat cohérents, parfaitement adaptés aux besoins de chaque client. « L'avenir du retail, c'est un retour aux fondamentaux », souligne Mazhar. « L'IA agit comme un épicier de quartier qui connaît ses clients sur le bout des doigts, mais à une échelle plus vaste que jamais. »

¹ Sam Altman, OpenAI DevDay Keynote 2023: www.youtube.com/watch?v=U9mJuUkhUzk

David DeCheser, Global Chief Creative Officer chez Valtech, va plus loin en soulignant que cette dépendance aux données pourrait renverser le dilemme traditionnel de l'innovation. Selon lui, les grandes entreprises, souvent perçues comme trop lentes, disposent d'un avantage considérable grâce à leurs vastes volumes de données spécialisées, un atout dont manquent les startups, plus agiles.

Cependant, cet avantage reste fragile. Gérer et exploiter de telles masses de données est un défi en soi. « Les entreprises historiques doivent d'abord mettre en place une architecture de données robuste avant même de penser à des enjeux de gouvernance », précise DeCheser. « Sans ces fondations, il est impossible d'exploiter l'IA efficacement. »

Toutefois, DeCheser met en garde contre l'obsession des « données parfaites », qui peut paralyser l'action. « Une base de données solide est importante, mais elle ne doit pas devenir un frein. La nature itérative de l'IA générative permet de commencer petit, d'apprendre au fur et à mesure et d'améliorer les données en continu. L'agilité est la clé. »

« Le défi est de trouver l'équilibre: laisser l'IA accélérer le travail tout en préservant l'espace nécessaire à l'innovation et à la créativité. »

Lindsay Ratcliffe, SVP Produit, Innovation & Data Services Europe chez Valtech

Explorer de nouveaux territoires: des parcours clients dopés à l'IA

Proposer une expérience client personnalisée et pilotée par les données, à grande échelle, nécessite un niveau d'intelligence inédit. En optimisant chaque interaction, l'IA permet aux entreprises de concevoir des parcours clients capables d'anticiper les besoins, y compris dans les recherches les plus complexes.

Pour les entreprises gérant d'immenses catalogues de produits, offrir une expérience de recherche efficace et intuitive est crucial. CPC Farnell, distributeur mondial de composants électroniques



et membre du groupe Avnet, devait aider ses clients à naviguer dans un inventaire de plus de 100 000 références.

Pour répondre à ce défi, CPC Farnell a mis en place une solution de recherche pilotée par l'IA grâce à Google Vertex AI.

« L'objectif est vraiment de guider le client et de faire tout le travail en amont pour s'assurer qu'il trouve le bon produit, » explique Nick Townend, Director of Product – eCommerce chez CPC Farnell, du groupe Avnet. « Avec plus de 100 000 produits chez CPC et plus d'un million chez Farnell, c'est comme chercher une aiguille dans une botte de foin. L'IA peut s'appuyer sur des applications passées, analyser des produits associés et vérifier leur compatibilité. »

Townend précise comment l'IA améliore le processus de recherche grâce à la compréhension du langage naturel: « Tout part du langage naturel, car les clients peuvent s'adresser à nous comme ils le feraient avec un commercial. Ils peuvent dire: 'Voici ce que je veux construire, voici l'objectif du produit'. L'IA propose alors des suggestions pertinentes, et une conversation peut s'installer. »

Ce système de recherche piloté par l'IA améliore la découverte de produits, tout en augmentant les taux de conversion et les revenus. En analysant les requêtes des clients et les attributs des produits, le moteur d'IA propose des résultats plus pertinents, réduisant ainsi la frustration liée aux recherches « sans résultat ».

Tracer la voie vers un impact stratégique renforcé

À mesure que les entreprises font monter en puissance leurs initiatives en matière d'IA, l'attention se déplace des tâches de routine vers des projets à forte valeur ajoutée. C'est dans cette phase que l'IA générative évolue d'un simple outil de support à un véritable moteur stratégique.

Syngenta, leader mondial des sciences agricoles, illustre cette évolution. En partenariat avec Valtech, l'entreprise a intégré une IA agentique dans son application Golden Harvest Experience (GHX). Cette innovation permet à l'application de fournir des recommandations agricoles personnalisées en temps réel, comme identifier les meilleures semences à planter selon des conditions spécifiques.





« L'IA ne remplace ni l'expérience ni le goût. Il faut toujours de l'intuition humaine pour distinguer ce qui est médiocre de ce qui est excellent. »

David DeCheser, Global Chief Creative Officer at Valtech

Au cœur de cette transformation, on retrouve Cropwise AI, une plateforme avancée conçue pour soutenir une prise de décision pilotée par les données.

« Nous utilisons des modèles de langage pour créer une interface en langage naturel qui permet aux agriculteurs de poser leurs questions. En coulisses, ces modèles agissent comme des agents, sélectionnant les bons outils et workflows pour répondre aux besoins exprimés par l'utilisateur », explique Zachary Marston, Digital Product Manager for Computational Agronomy chez Syngenta.

Comme pour toute technologie de pointe, les défis n'ont pas manqué. « Certains outils testés au début ne répondaient pas à nos besoins », reconnaît Marston. « Nous avons dû adapter nos stratégies et nos cas d'usage pour exploiter pleinement les atouts de cette tech-

nologie. » Cette approche itérative a permis à Syngenta d'affiner l'intégration de l'IA dans l'application, afin de délivrer des informations plus pertinentes et exploitables aux agriculteurs, agronomes et professionnels de terrain.

La plateforme IA au sein de l'application GHX offre des recommandations sur la protection des cultures, la performance des semences et les conditions de croissance optimales. Cette guidance en temps réel aide les utilisateurs à prendre des décisions éclairées, améliorant ainsi les rendements et favorisant des pratiques durables. Marston souligne que l'objectif n'est pas de remplacer l'humain, mais de renforcer son expertise: « Il s'agit de leur offrir de meilleurs outils pour des décisions plus efficaces. Nous les aidons à faire ce qu'ils ont toujours fait, mais de façon plus informée et efficiente. »

Cette collaboration entre l'intuition humaine et la puissance des données est essentielle, affirme Lindsay Ratcliffe, UK MD et SVP Product, Innovation & Data Services Europe chez Valtech. « Le défi est de trouver l'équilibre: laisser l'IA accélérer le travail tout en préservant l'espace nécessaire à l'innovation et à la créativité. »

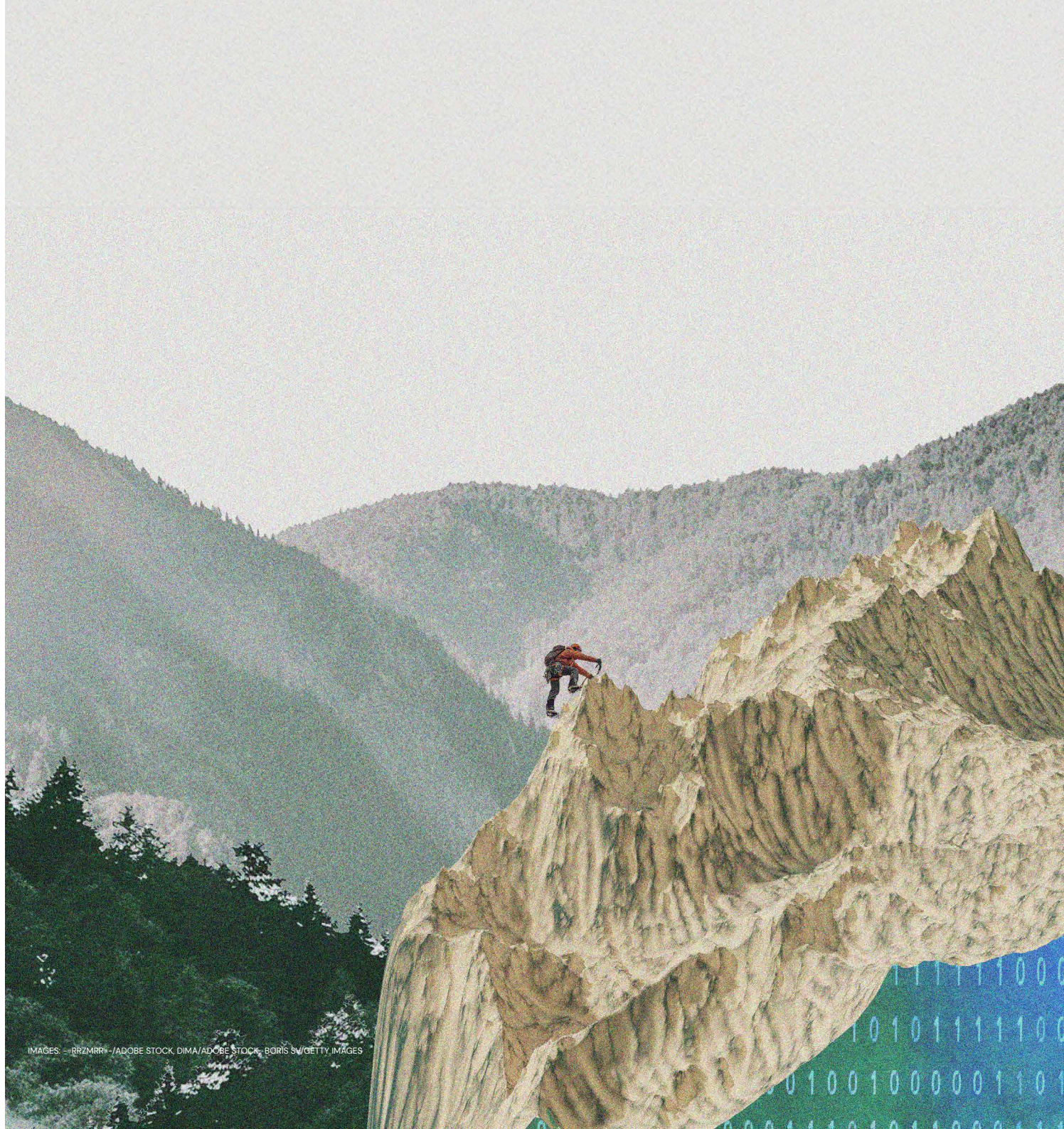
En fin de compte, l'IA se positionne comme un partenaire puissant, amplifiant la créativité et le jugement humain. Comme le souligne David DeCheser: « L'IA ne remplace ni l'expérience ni le goût. Il faut toujours l'intuition humaine pour distinguer ce qui est médiocre de ce qui est excellent. »

Élargir les horizons

À mesure que les entreprises dépassent l'engouement initial autour de l'IA générative, l'enjeu devient de révéler tout son potentiel en la déployant à l'échelle dans toutes les opérations.

L'IA générative n'est plus seulement un outil d'automatisation de tâches simples. Elle devient un levier stratégique pour transformer les industries, améliorer les expériences clients et stimuler une croissance durable. Pour exploiter pleinement cette technologie, les entreprises doivent investir dans une infrastructure de données robuste, favoriser une collaboration étendue entre humains et IA, et déployer des solutions créant une valeur concrète pour les clients comme pour les employés.

En adoptant l'IA de façon stratégique, les organisations peuvent s'imposer face à la concurrence et devenir pionnière de l'innovation dans leur secteur. ♦



IMAGES: ==RRZMRR==/ADOBE STOCK, DIMA/ADOBE STOCK, BORIS SV/GETTY IMAGES



La nouvelle vague créative

L'IA générative comme moteur
de croissance

Par Matt Redman, SVP Strategy Europe chez Valtech

Nous avons entre les mains l'outil de croissance le plus puissant depuis l'avènement d'Internet. Alors, pourquoi la majorité des débats autour de l'IA générative se focalisent-ils toujours sur l'efficacité ou la suppression d'emplois?

Cette vision réductrice passe à côté de l'essentiel: la capacité de l'IA à stimuler une créativité sans précédent et à ouvrir des perspectives nouvelles. L'IA générative peut transformer des secteurs entiers, conquérir de nouveaux marchés et repousser les limites du possible.

Du centre de coûts IT au levier stratégique

Pendant trop longtemps, la technologie a été cantonnée aux départements IT, considérée comme un simple centre de coûts devant justifier sa valeur par des économies réalisées.

Aujourd'hui, l'IA générative est perçue comme un atout stratégique directement lié à la croissance et à l'innovation. Dans cette optique, elle ne se limite plus à l'optimisation des opérations: elle permet de repenser entièrement les modèles économiques.

Prenons l'exemple de L'Oréal. Grâce à ses plateformes basées sur l'IA, la marque utilise les données clients pour proposer des diagnostics précis de la peau et concevoir des soins personnalisés répondant aux besoins spécifiques de chaque individu. L'IA générative joue un rôle clé dans la capacité de L'Oréal à déployer ces expériences sur une large échelle tout en renforçant la relation avec ses clients. Ce n'est pas simplement une question d'efficacité ou de coûts, mais une approche tournée vers l'avenir, qui place les attentes des consommateurs au cœur de la stratégie pour générer fidélité et engagement à grande échelle.

Se poser les bonnes questions

L'innovation ne vient jamais de l'obsession d'optimiser l'existant. Imaginez si l'on se contentait d'utiliser l'IA pour

accélérer les chaînes de montage: quel gâchis ! Les véritables avancées se produisent lorsqu'on ose poser des questions plus ambitieuses.

C'est précisément ce que fait l'Earth Species Project, une équipe d'ingénieurs en IA qui cherche à décoder les langages des 8 millions d'espèces animales qui partagent notre planète. Leur objectif? Utiliser l'IA générative pour traduire ces langages et permettre une communication entre les espèces. Pouvoir parler avec votre chat ou votre chien, ça vous parle?

Dans le monde des affaires, cette curiosité audacieuse est un moteur puissant d'innovation. Unilever, par exemple, utilise l'IA générative pour développer de nouveaux produits durables en simulant les préférences des consommateurs et en testant virtuellement différentes

L'innovation se résume rarement à l'obsession d'optimiser l'existant. Les véritables avancées se produisent lorsqu'on ose poser des questions plus ambitieuses.



Les grandes marques, grâce à des bases clients fidèles et des ensembles de données riches, seront en mesure de proposer des expériences uniques et des produits ultra-personnalisés, difficilement imitables par les startups.

formulations. Dans l'industrie alimentaire, cela leur permet de trouver des alternatives aux ingrédients traditionnels, de réduire les déchets et de limiter leur impact environnemental. Ce type d'innovation transforme déjà notre quotidien: certaines applications scannent les ingrédients dans votre frigo et vous proposent en quelques secondes des idées de repas pour éviter le gaspillage.

Les données propriétaires comme avantage compétitif

Lorsque l'IA ne dépendra plus uniquement des informations publiques pour son entraînement, les entreprises disposant de données propriétaires deviendront les nouveaux moteurs de l'innovation. Les grandes marques, grâce à des bases clients fidèles et des ensembles de données riches, seront en mesure de proposer des expériences uniques et des

produits ultra-personnalisés, difficilement imitables par les startups.

Nike illustre parfaitement cet avantage compétitif. En exploitant les données clients, la marque a réussi à concevoir des chaussures personnalisées, adaptées aux préférences individuelles et aux activités physiques de chacun. Ces produits répondent directement aux besoins uniques des consommateurs, permettant à Nike non seulement de devancer les nouveaux entrants sur le marché, mais aussi de renforcer la fidélité à la marque. Une preuve que l'IA générative ne se limite pas à réduire les coûts: elle permet de créer des expériences à forte valeur ajoutée qui génèrent de nouvelles sources de revenus.

Les données propriétaires jouent également un rôle clé chez Nissan, où l'analyse prédictive permet d'anticiper les ten-

dances du marché et la personnalisation d'affiner l'expérience client. « Le fait que nous disposions d'autant de données propriétaires provenant de nos véhicules et de notre écosystème est l'élément qui fait toute la différence entre nous et n'importe quelle autre entreprise travaillant avec l'IA générative », explique Viv Yuen, Head of Global Digital Product and Implementation chez Nissan, dans un épisode de Valtech Café.

De son côté, IKEA utilise une application d'aménagement intérieur propulsée par l'IA pour aider les clients à visualiser leurs meubles chez eux, en concevant des agencements basés sur leurs préférences. Bien au-delà d'une simple projection de produits, l'outil permet de créer des espaces vraiment personnalisés, où chaque détail compte. Ici, l'IA enrichit l'expérience client en transformant l'imagination en réalité — un parfait

exemple de l'apport de la technologie pour générer de la valeur.

Préparer l'avènement du "business génératif"

Les gains d'efficacité sont importants, mais ils regardent vers le passé. Pour exploiter pleinement le potentiel de l'IA générative, il faut la voir comme autre chose qu'un simple outil opérationnel. Elle nous invite à repenser les stratégies de croissance et à redéfinir nos produits et expériences, en repartant de zéro.

Cette transition vers le "business génératif" met l'accent sur l'innovation portée par l'expérience et sur l'apprentissage en temps réel. Le moment est venu pour les leaders d'utiliser l'IA générative comme moteur de croissance, et d'embrasser sa capacité à redéfinir l'avenir — plutôt que de se contenter d'optimiser l'existant. ♦

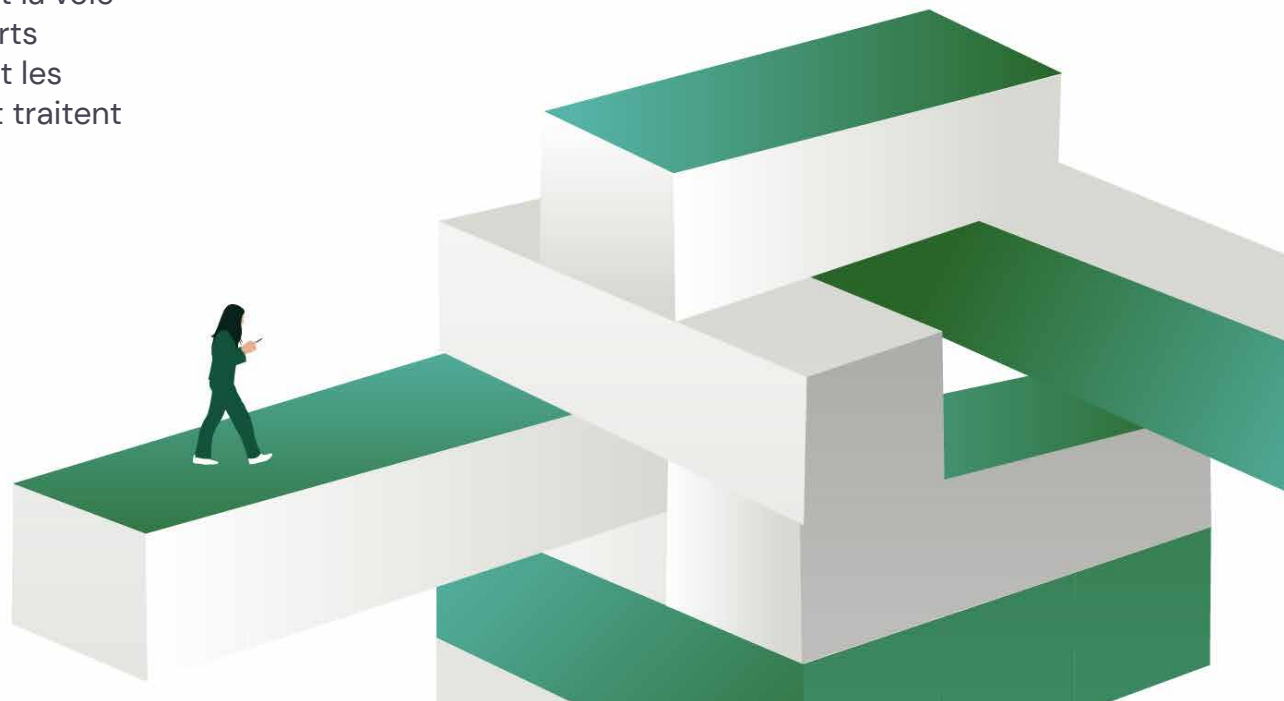




De nouveaux enjeux

Les prédictions de nos experts sur l'IA en entreprise

Alors que l'intelligence artificielle devient un pilier central dans de nombreux secteurs, les expérimentations de 2024 ouvriront la voie à des transformations à grande échelle dès 2025. Les experts anticipent des changements profonds dans la manière dont les entreprises fonctionnent, interagissent avec leurs clients et traitent des volumes massifs d'informations.



Recréer la proximité d'un commerce local, à grande échelle

« L'avenir du retail grâce à l'IA? C'est de retrouver cette relation personnalisée qu'on avait autrefois avec le commerçant du coin, mais en la transposant au numérique et à grande échelle. »



Qaiser Mazhar, Chief Technical Officer, LS Eleven

L'essor des agents intelligents spécialisés

« On verra émerger des agents IA conçus pour répondre aux besoins spécifiques de secteurs comme la santé, le droit, l'éducation ou les métiers créatifs. Ces solutions offriront une efficacité et une précision inégalées. »



Kathleen Perley, Advisor on AI Initiatives, Rice University

Des performances démultipliées

« Les circuits intégrés spécialisés (ASIC) vont changer la donne. Ils permettront de réaliser des traitements complexes directement dans le matériel, en gagnant à la fois en rapidité et en efficacité énergétique. »



Richard Bownes, Lead Data Architect, Valtech

Des expériences qui s'adaptent en temps réel

« Grâce à l'IA, on ne se contentera plus d'anticiper les besoins des utilisateurs. Les expériences s'ajusteront en temps réel, en fonction des comportements et des attentes de chacun. »



Katerina Nishan, Associate Creative Director - Delivery, Valtech

Des projets pilotes aux grands déploiements

« Dans les entreprises qui ont validé un cas d'usage clair et qui sont prêtes à aller plus loin, 2025 sera l'année où les initiatives passeront de l'expérimentation au déploiement massif. »



Morgan Kainth, VP of Strategy - Europe, Valtech

Les applications doivent évoluer

« Les applications mobiles d'aujourd'hui ne suffisent plus. Demain, les expériences numériques devront être aussi intelligentes et intuitives que nos meilleurs assistants IA. »



Lindsay Ratcliffe, Managing Director UK et SVP Product, Innovation & Data Services Europe, Valtech

Réfléchir avant d'agir

Comment savoir si l'IA générative est
la bonne solution... ou non

Par Clare Chiappetta



Chaque jour, de nouvelles entreprises annoncent fièrement l'adoption de l'IA, en promettant des gains exceptionnels en productivité et en efficacité. Mais derrière cet engouement se cache une réalité: l'IA n'est pas une solution miracle capable de résoudre tous les problèmes.

Les risques de gaspiller des ressources ou de voir ses objectifs s'éloigner sont bien réels. Selon Gartner, 30 % des projets liés à l'IA générative seront abandonnés avant la fin de 2025, souvent à cause de données de mauvaise qualité, d'un manque de contrôle des risques, de coûts incontrôlés ou d'un retour sur investissement incertain. « Beaucoup s'attendent à ce que l'IA règle tout, facilement et rapidement. Mais ce n'est pas du tout le cas », affirme Austin Humes, Directeur des technologies et des expériences connectées chez Valtech.

Pour adopter l'IA de manière efficace, il est indispensable de prendre du recul et d'évaluer ses besoins réels, ses ressources disponibles et les alternatives possibles.

Ciblez les vrais enjeux de votre entreprise

Avant de vous laisser séduire par un nouvel outil, commencez par identifier précisément les problèmes que vous cherchez à résoudre et les résultats concrets que vous souhaitez obtenir.

« Vous devez définir des objectifs de retour sur investissement avant d'engager des ressources sur un projet », explique Cameron Turner, Vice-président Data Science chez Valtech.

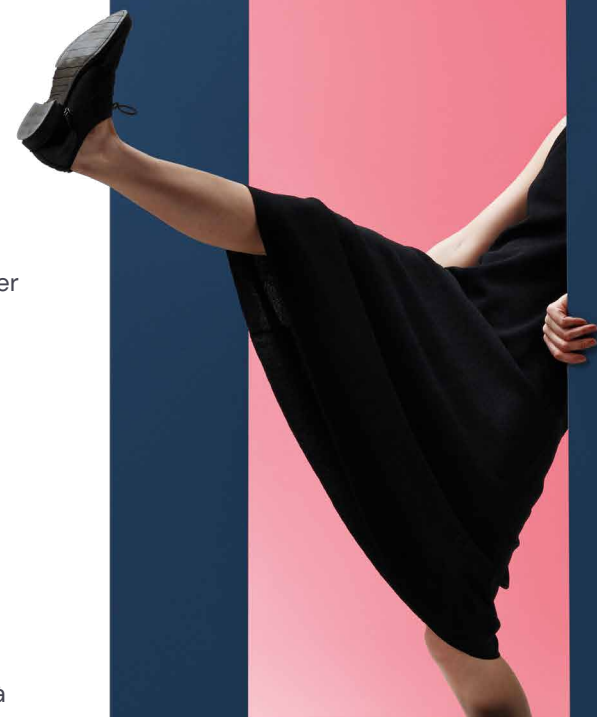
Pour Matalan, un retailer britannique, le défi était clair: leur équipe de rédaction était saturée et peinait à produire des descriptions pour leur immense catalogue de produits. Ils ont décidé de tester l'IA générative pour alléger cette charge tout en améliorant les résultats de recherche pour leurs clients. En trois semaines seulement, ils ont déployé une solution basée sur Google Cloud Platform (Gemini et PaLM 2 sur Vertex AI). Le résultat? Les rédacteurs peuvent désormais produire 100 descriptions en 30 minutes, contre une journée entière auparavant.

Mais attention: en résolvant un problème, il ne faut pas en créer d'autres ailleurs. Certaines entreprises accumulent des solutions d'IA disparates qui, au final, fragmentent leurs systèmes et réduisent l'impact global de l'IA. « Si vous assemblez plusieurs outils sans stratégie claire ni architecture cohérente, vous perdez tous les bénéfices potentiels. L'efficacité et la productivité s'évaporent », prévient John Cunningham, Chief Technology Officer chez Valtech.

Évaluez votre maturité face à l'IA

Adopter l'IA générative ne se limite pas à son déploiement initial: les coûts liés aux logiciels, au matériel et au support s'ajoutent, et les résultats peuvent tarder à se concrétiser. « La hype promet des retours exceptionnels, mais en réalité, il y a beaucoup d'éléments à prendre en compte qui peuvent influencer les résultats. Il faut valider ces résultats sur toute la durée du projet », souligne Morgan Kainth, Vice-président Strategy Europe chez Valtech.

Vos chances de réussite augmentent considérablement si vous disposez déjà



d'une infrastructure robuste, avec un stockage de données solide, une puissance de calcul suffisante et un réseau performant. Toutefois, même avec le bon matériel, les données mal organisées restent un obstacle majeur. « Les entreprises disposent des données nécessaires, mais elles ne sont pas toujours structurées de la bonne manière », ajoute Lindsay Ratcliffe, Directrice générale UK et SVP Product, Innovation & Data Services Europe chez Valtech.

Autre facteur clé: les compétences internes. Des experts en data science, ingénierie de l'IA et développement seront indispensables. Si ces profils manquent, il faudra envisager des formations ou des recrutements. Selon le rapport Work Trends Index 2023 de Microsoft, 82 % des dirigeants reconnaissent que l'acquisition de nouvelles compétences est essentielle pour travailler avec l'IA.

« L'IA exige un suivi continu, des ajustements réguliers et une maintenance rigoureuse. Plus elle est intégrée dans une entreprise, plus elle nécessitera des compétences humaines », explique Lisa Rogers, Ph.D., Directrice des données chez Gumband, une plateforme dédiée à la gestion d'expériences interactives dans

des environnements variés (musées, commerces, stades). « Les compétences essentielles incluent la modélisation mathématique, l'analyse de données, et la maîtrise des modèles de langage (LLM). »

John Cunningham insiste aussi sur l'importance de former les équipes en interne: « Proposez des formations sur le prompt engineering pour montrer concrètement comment les différentes approches peuvent influencer les résultats, que ce soit pour générer des images ou du texte. »

Ne négligez pas les alternatives à l'IA

Si vos ressources sont limitées, d'autres solutions peuvent être plus adaptées. L'automatisation basique peut suffire pour gérer des tâches répétitives, tandis que l'analyse de données permet de mieux comprendre votre activité et d'améliorer vos prises de décision. Ces approches apportent des bénéfices concrets sans les coûts élevés ni la complexité d'un projet d'IA.

« Nous prenons le temps de ramener les dirigeants sur terre face à l'engouement autour de l'IA. L'objectif, c'est de se

concentrer d'abord sur le besoin réel de l'entreprise, puis de choisir la technologie adaptée », explique Cameron Turner, Vice-président Data Science chez Valtech. « Car l'IA générative n'est pas toujours la meilleure réponse. Parfois, des analyses factuelles et précises sont bien plus efficaces que des prédictions basées sur des probabilités. »

Toutes les problématiques ne nécessitent pas une solution d'IA. « Pour des défis simples et statiques, l'automatisation ou l'analyse de données sont souvent plus rapides à déployer et beaucoup moins coûteuses », explique Rumi Morales, partenaire chez Outlier Ventures. « L'IA, elle, convient davantage aux problématiques complexes qui évoluent en permanence et nécessitent une capacité d'adaptation continue. »

Prenons l'exemple du service de location danois Findbolig. Leur priorité était de moderniser un système vieillissant. Plutôt que d'investir dans une solution d'IA complexe, ils ont opté pour une approche basée sur des API. Résultat: des processus simplifiés, une pression opérationnelle réduite et des équipes libérées pour se concentrer sur des projets stratégiques. Cette solution, pragmatique et

efficace, leur a permis d'avancer sans gaspiller de ressources ni investir dans des technologies inutiles.

À chaque problème sa solution

L'IA a un potentiel énorme pour transformer les entreprises, mais elle n'est pas une réponse universelle. Le véritable défi, c'est de prendre le temps d'évaluer vos besoins. L'IA est-elle vraiment alignée avec vos objectifs? Avez-vous les ressources pour en tirer pleinement parti?

Dans certains cas, des solutions plus simples comme l'automatisation ou l'analyse de données apportent des résultats tangibles sans nécessiter un investissement colossal. Tout repose sur une question: quel est le bon outil pour résoudre votre problème? ♦

« Nous prenons le temps de ramener les dirigeants sur terre face à l'engouement autour de l'IA. L'objectif, c'est de se concentrer d'abord sur le besoin réel de l'entreprise, puis de choisir la technologie adaptée. »

Cameron Turner, VP Data Science chez Valtech





La voie à suivre

Par Matt Redman

SVP Strategy Europe chez Valtech

Et si la véritable clé pour libérer tout le potentiel de la GenAI n'était pas de trouver les bonnes réponses, mais de poser les bonnes questions?

Alors que nous achevons ce numéro consacré à la mise à l'échelle de la GenAI, une chose devient évidente: l'avenir de l'innovation appartiendra à ceux qui sauront poser des questions ambitieuses et visionnaires, plutôt qu'à ceux qui prétendent détenir toutes les réponses.

Trop souvent, lorsqu'il s'agit d'exploiter l'IA, nos questions se limitent à des problématiques opérationnelles: « Comment l'IA peut-elle accélérer ce processus? » ou encore « Peut-elle nous faire économiser ici? » Bien que pertinentes, ces interrogations se concentrent sur l'efficacité, et leur portée reste limitée. Le véritable pouvoir de l'IA réside dans sa capacité à nous amener à penser différemment, à dépasser les simples gains progressifs: « Comment l'IA peut-elle nous permettre de repenser entièrement notre modèle économique? » ou « Quels nouveaux marchés l'IA peut-elle nous aider à explorer? »

Il est tout aussi essentiel de s'interroger sur les impacts plus larges de l'IA. Quels effets, intentionnels ou non, peuvent

découler de son adoption massive dans nos organisations? Pour chaque problème qu'elle résout, quels biais ou conséquences imprévues pourrait-elle engendrer? Les leaders qui réussiront dans cette nouvelle ère ne seront pas seulement ceux qui maîtrisent les technologies, mais également ceux qui évaluent soigneusement les implications sociales, éthiques et culturelles.

Le défi que je vous lance est le suivant: ne vous contentez pas de solutions faciles. Servez-vous des idées évoquées dans ce numéro pour stimuler des réflexions plus profondes au sein de votre organisation. Posez de meilleures questions — sur vos équipes, sur vos stratégies et sur la manière dont vous intégrez les technologies. Car les avancées les plus intéressantes en matière d'IA ne concernent pas uniquement ses capacités actuelles, mais son potentiel à façonner l'avenir.

Il est temps de faire preuve de curiosité, de remettre en question le statu quo et de construire un avenir défini non pas par des limites, mais par la qualité et l'audace des questions que nous choisissons de poser. ♦

À propos de Thread

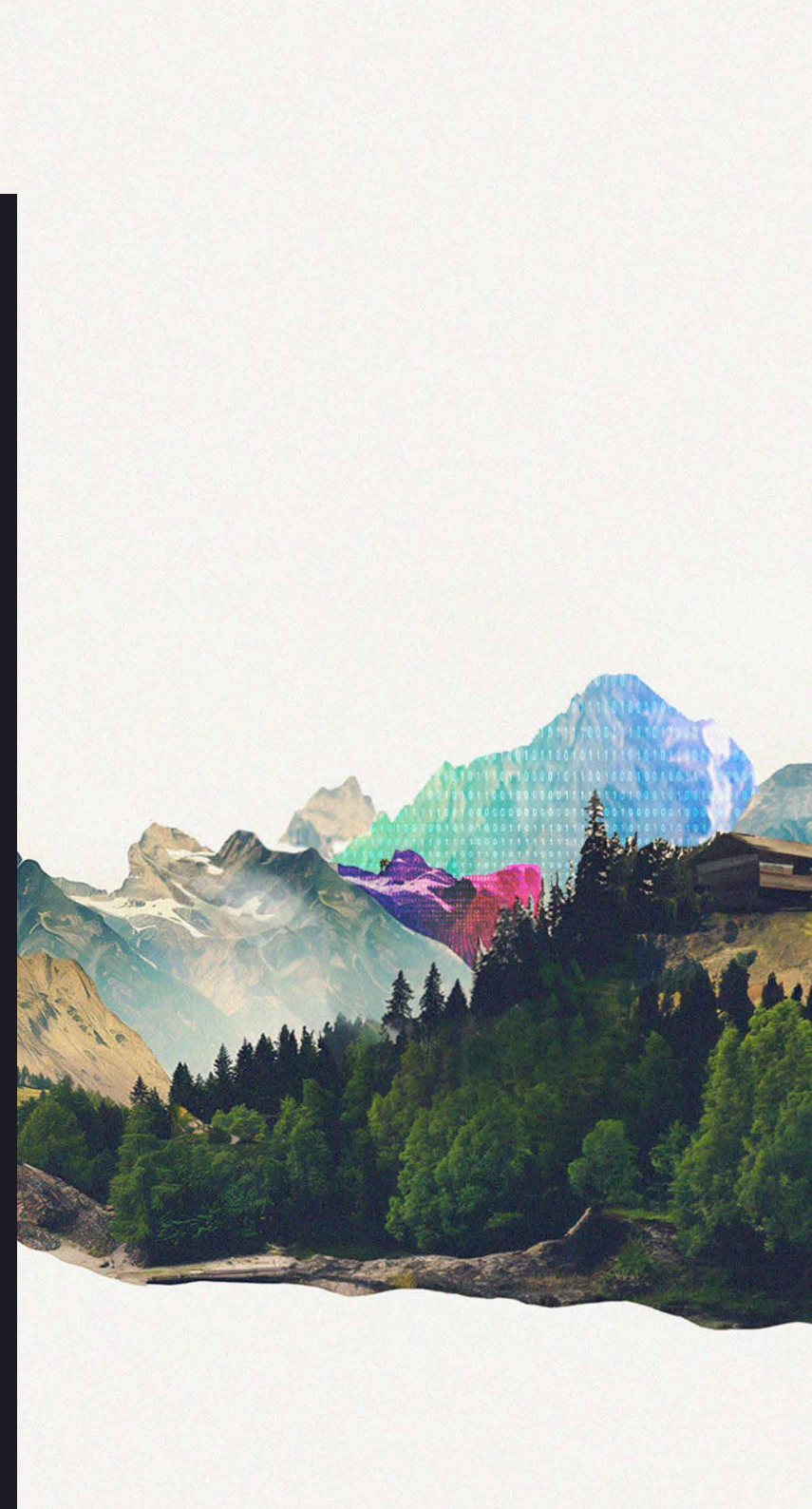
Thread est une publication de Valtech, l'agence spécialisée dans l'innovation par l'expérience, qui s'engage à offrir une meilleure façon d'appréhender le monde. En plaçant l'obtention de résultats concrets au cœur de ses priorités, Valtech aide les marques à prendre une longueur d'avance et à aller au-delà des standards du marché.

Notre équipe internationale, composée de 7 500 experts répartis dans plus de 80 bureaux, combine savoir-faire, expertise sectorielle et diversité culturelle pour aider les entreprises à créer de la valeur ajoutée dans un monde accéléré par le digital. En croisant perspectives et données, nous exploitons la puissance de l'IA, de la créativité et des technologies pour réinventer l'expérience client de marques parmi les plus reconnues au monde, comme L'Oréal, Mars, Audi, P&G, Volkswagen et Dolby. Découvrez nos projets sur **Valtech.com**.

Retrouvez-nous sur :



© 2024 Valtech Group Holding Limited or its affiliates. All rights reserved.



Valtech 