

L'IA GENERATIVE, A N'IMPORTE QUEL PRIX ?

L'intelligence artificielle (IA) s'est fait une place dans notre quotidien (dans nos mails, nos réseaux sociaux, nos recherches internet, sur les sites marchands, dans nos applications bancaires, sportives, géographiques, ...).

L'IA générative pousse le curseur encore plus loin, jusqu'à poser question quant au maintien de l'Homme dans certaines typologies d'activité, remplacé en bonne et due forme par cette nouvelle technologie. Les débouchés espérés sont perçus comme pouvant révolutionner nos méthodes de travail et modes opératoires.

Les entreprises s'interrogent donc quant à l'intérêt et la manière d'intégrer cette nouvelle technologie à leur fonctionnement, interrogation qui n'échappe pas, entre autres, aux acteurs du secteur de l'assurance.

1 Définition de l'IA générative

L'IA générative cumule 3 particularités distinctes :

- Comme son nom l'indique, elle a la capacité de générer un contenu média (vidéos, images, sons, textes)
- Elle est en mesure de converser
- Elle conserve un contexte (par exemple, dans le cadre d'un chatbot, il sera possible de lui demander d'affiner une réponse, chose qui via un chatbot simple reviendrait à obtenir la même réponse)

A noter que l'IA générative n'est pas une IA à part entière, mais bien une branche de l'IA qui en repousse les possibilités. Elle s'appuie donc généralement sur des modèles d'IA pour délivrer toute sa puissance.

2 L'IA générative en entreprise et dans l'assurance

L'intégration de l'IA au sein des entreprises est un mouvement qui s'accélère, mais qui a mis du temps à décoller. Sur un panel de plus de 500 dirigeants d'entreprises interrogés fin 2019¹, seuls 30% concédaient avoir déployé l'IA au sein de leur entreprise. Un tiers encore déclarait être en phase explorative.

Au sein des entreprises, l'IA est majoritairement exploitée pour répondre aux attentes suivantes :

- Délégation de tâches répétitives
- Exploitation de la donnée
- Amélioration des process

L'IA générative, elle, permettrait de couvrir un scope plus large, mais lequel ?

L'un des exemples les plus communs serait l'amélioration des robots conversationnels (chat bots), puisque la capacité à converser ainsi que celle de conserver un contexte font partie des atouts majeurs de l'IA générative. Mais peut-on réduire cette technologie à cette unique fonctionnalité ?

Non, ce serait réduire les capacités de l'IA générative au plus brut. Les premières expérimentations lancées en assurance le sont principalement en interne, afin de tester l'outil, ses limites, et en identifier plus précisément les gains potentiels. L'IA générative est pressentie pour renforcer les capacités internes de détection de la fraude ou, à l'instar de Secure GPT lancé par Axa, générer, résumer, traduire, corriger des textes, des images ou des codes. D'autres pistes d'exploration se tournent vers l'augmentation des performances de différents départements, comme celui du juridique, de la conformité, de la technique, ... Certains projets se concentrent par exemple sur le traitement de la documentation entrante ou interne à l'entreprise, pour en simplifier l'exploitation par les équipes de gestion.

Enfin, on peut imaginer, toujours en assurance le traitement de bout-en-bout d'un sinistre, grâce à la génération des interactions nécessaires à sa résolution entre les différents acteurs (experts, adhérents, artisans, ...)

L'IA Générative en est donc encore à ses débuts, et même si les premiers débouchés sont encourageants, les usages potentiels sont en phase explorative. Les entreprises se questionnent alors sur le besoin, la manière ou la temporalité pour amorcer ce virage technologique et implémenter l'IA générative au sein de leur entité. Pourtant, en 2023, le marché mondial de l'IA générative est évalué à plus de 8 milliards d'euros. On estime que 5 ans plus tard, en 2028, ce marché pèsera près de 100 milliards d'euros avec un nombre d'utilisateurs qui aura triplé, passant de 200 millions à 600 millions².

¹ Enquête menée par IBM et Morning Consult, octobre 2019

² Sources : étude Sopra Steria Next, janvier 2024

3 Nouvel argument marketing ou réel atout compétitif ?

Dans ce contexte, deux questions se posent pour les entreprises : faut-il y aller ? Et pour faire quoi concrètement ?

Car au-delà des solutions et fonctionnalités que peut adresser l'IA générative, son adoption au sein de l'entité se justifie-t-elle ?

Pour le gouvernement, la question est déjà tranchée. L'IA (et entre autres l'IA générative) confère un avantage compétitif indéniable aux entreprises françaises. Pour renforcer l'adoption de cette technologie, il a lancé en partenariat avec la BPI le plan « IA Booster France 2030³ ». L'objectif ? Faciliter l'intégration de l'IA dans les entreprises en les familiarisant avec le concept et en finançant jusqu'à 80% des projets de développements d'IA visant à augmenter leur productivité ou à intégrer cette dernière à leurs offres.

Si elle est donc perçue comme pouvant apporter un avantage compétitif, que ou qui peut réellement servir cette technologie ? Comment peut-elle être un réel levier de compétitivité ?

C'est la question qu'a tenté d'éclairer une étude menée de concert par Stanford et le MIT⁴ qui ont voulu mettre en lumière les gains et retombées potentielles de l'IA générative. L'étude s'est concentrée sur un cas d'usage précis, celui d'un outil d'IA générative à destination d'un service clientèle pour leur permettre de répondre plus facilement à leurs clients. Certains gestionnaires

avaient accès à des scripts de conversation directement mis à disposition par l'outil et reprenant des exemples de dialogues réussis, et d'autres non. Il a été constaté au terme de l'étude que les agents qui disposaient de l'outil étaient 14% plus performants que ce qui n'y avaient pas accès. Les métriques clés observées incluaient les délais et taux de résolution des problèmes clients.

Alors faut-il attendre de nouvelles promesses ou prendre le virage dès maintenant ? Risque-t-on de marcher dans les pas de Nokia si l'on attend trop longtemps avant de s'y lancer, au risque de voir le gap technologique se creuser le temps passant ?

³ Accompagnement et financement répondants à certaines conditions, pour plus de détails cf. : <https://www.bpifrance.fr/catalogue-offres/ia-booster-france-2030>

⁴<https://www.lecho.be/dossiers/intelligence-artificielle/l-ia-generative-augmente-la-productivite-de-14-revele-une-premiere-etude/10462882.html>

4 Notre conviction

L'IA générative a vocation à devenir un incontournable tant dans la relation client que dans les fonctionnements internes aux entreprises. Même si les cas d'usages adressés sont en cours de développement, ils se multiplient et se diversifient.

La question d'y aller est donc naturelle, mais il est important de ne pas y aller tous azimuts au risque de réaliser des investissements coûteux mais peu probants. Pour éviter cet écueil, nous vous recommandons d'inscrire ces développements dans la stratégie de votre entreprise en s'assurant de :

- Identifier clairement ses objectifs (stratégiques d'entreprises à court et long terme comme l'augmentation de qualité ? /la réduction des délais ? /un nouveau positionnement ? /...) pour pouvoir mettre cette nouvelle technologie au service d'un besoin réel et éviter de développer une solution coûteuse mais non utilisée
- Eclairer le ROI ou les gains attendus, notamment pour les mettre en apposition par rapport aux coûts de développement ou d'implémentation de la solution et définir sa stratégie de développement (interne ? prestataire qui me fournit le service ? Développement par cabinet de tech externe ? Développement dans les outils internes ? ...)
- Procéder par étape : en implémentant le nouvel outil sur un périmètre restreint ou à l'usage d'une équipe réduite pour en confirmer l'apport de valeur avant de le généraliser par la suite si l'essai est probant
- Prévoir un accompagnement au changement et à l'usage de l'outil (usage de la donnée, formulation du prompt, surveillance des réponses apportées, surtout si l'outil est amené à interagir avec des clients)
- Se prémunir face aux limites du système (protection de la donnée, qualité de la réponse, sources utilisées pour générer cette réponse, ...)

L'IA générative est donc un virage technologique à initier, d'autant plus si celui-ci sert et s'inscrit dans un objectif stratégique d'entreprise.

A noter que si l'IA générative se rapproche des capacités humaines, elle n'a pas vocation à le remplacer mais bien à en soutenir et en décupler ses performances. De même, l'outil reste perfectible à date et nécessite encore et toujours une supervision humaine pour minimiser le risque d'erreur et s'assurer de la cohérence et de la qualité des résultats obtenus.