

# CES 2017 : intelligence artificielle et opportunisme marketing

Prolongeant l'omniprésence de la reconnaissance vocale, *intelligence artificielle* et *machine learning* ont logiquement représenté deux autres *buzzwords* du CES 2017 : comme le relevait le *chief evangelist* d'Alexa Dan Isbitski - dans une salle bondée - la première constitue une nouvelle modalité d'échange avec la machine, une nouvelle interface ; les secondes doivent traduire en requêtes et actions les commandes lancées par les utilisateurs et sont donc, tout à la fois, plus ambitieuses, plus subtiles... et plus difficiles à évaluer.

Conserver la simplicité aux skills développés

C'est ainsi avec une certaine modestie que celui-ci exposait lors de sa conférence les principes guidant la programmation de *skills*, les applications permettant de communiquer avec Echo (5 millions d'unités vendues à ce jour) ou autres terminaux intégrant la technologie Alexa (boîtiers Fire TV, montres Pebble, voitures Ford... ; 7000 *skills* ont été développés à ce jour grâce à l'architecture ouverte offerte par Amazon, contre 1000 fin juin 2016) : apporter de la valeur d'usage, bien sûr, mais aussi rester simple dans les services proposés, et penser de façon itérative les améliorations qui pourront leur être apportées.



Traduction : les commandes basiques (effectuer une recherche sur Internet, allumer la lumière, changer de chaîne...) sont d'ores et déjà bien maîtrisées et peuvent être facilement déclinées (la démonstration *live* du développement d'un *skill* basique en moins de 30 minutes était assez bluffante). La maîtrise de scénarios plus complexe est en revanche à la fois plus lente... et moins automatique que ce que l'expression *machine learning* donne à penser : il faut 18 mois pour aller au bout du processus d'apprentissage d'une application avancée, et les améliorations progressives sont encore surtout le fruit de consultation quotidienne des rapports de *bugs*, et d'adaptations... manuelles... du code, expliquaient plusieurs professionnels rencontrés lors du CES.

De l'intelligence artificielle à l'e-réputation ?

Mais si la prudence des acteurs les plus avancés mérite d'être relevée, le bruit médiatique dont bénéficie l'intelligence artificielle pousse aussi certaines entreprises à l'instrumentaliser à des fins marketing... jusqu'à l'absurde. Le cas d'une société française exposant dans l'Eurêka Park (l'espace dédié aux start-up innovante) en est sans doute l'illustration la plus caricaturale : sa dirigeante y racontait des prestations d'e-réputation assez bien balisées, pour ne pas dire banalisées (screening du Web et des réseaux sociaux, production de contenus complémentaires visant à « noyer » les articles négatifs dans les moteurs de recherche...), mais ajoutait que l'intelligence artificielle rendait

particulièrement pertinente ses interventions. Relancée sur cette valeur ajoutée tirée de l'AI, elle expliquait, placide : « *certains termes peuvent être négatifs ou positifs en fonction du contexte dans lesquels ils sont employés ou de ceux auxquels ils sont appliqués. Le mot « prison », par exemple, est généralement connotée. Mais pour un avocat qui a permis à ses clients d'éviter la prison, il est à l'inverse plutôt valorisant. C'est pour la gestion de ces contextes que nous utilisons l'intelligence artificielle* ». La courtoisie aura poussé à ne pas lui faire valoir qu'il s'agissait en l'espèce d'une adaptation de thésaurus assez classique...

L'anecdote, au-delà du sourire qu'elle provoque, illustre une des difficultés auxquelles les visiteurs du CES sont aujourd'hui confrontés : le passage de l'évolution matérielle des *devices* immédiatement visible et perceptible (taille ou épaisseur des écrans, résolution de l'image...) à l'innovation logicielle, moins tangible, plus subtile, et donc plus complexe à évaluer en quelques minutes de démonstration.