INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
Chance ou menace ?

Recommandations ciblées, sites plus ergonomiques, assistants virtuels... l'intelligence artificielle bouleverse nos habitudes. Mais le prix à payer, en matière de vie privée et de protection des données, inquiète les consommateurs.

— Par **MORGAN BOURVEN** avec **GRÉGORY CARET** - Illustrations : **GONOH**

Un article sur l'intelligence artificielle (IA) dans *Que Choisir ?* Drôle d'idée, tant le sujet peut sembler technique et futuriste. Pourtant, l'IA regroupe des technologies que nous utilisons déjà au quotidien. La reconnaissance faciale ou biométrique, les recommandations de films, musiques ou produits selon nos goûts, les prévisions de trafic sur GPS, le pilotage automatique des avions de ligne (et bientôt des voitures), la dictée vocale, les logiciels de traduction... Toutes ces applications fonctionnent grâce à des systèmes d'intelligence artificielle. C'est-à-dire, en simplifiant, des programmes informatiques capables de simuler certains aspects de l'intelligence humaine (classification, déduction, raisonnement, etc.) pour prendre des décisions, faire des prédictions ou des suggestions.

La consommation en première ligne

L'un des secteurs ayant le plus rapidement succombé aux promesses de l'IA est celui de la consommation. L'objectif : faciliter le processus d'achat pour nous inciter à dépenser plus. *« On peut mettre en avant des produits susceptibles d'intéresser le client ou complémentaires à celui acheté, mais aussi une promotion spécifique. Ou encore changer l'organisation d'un site marchand en fonction du profil de la personne »*, explique Marie Langé, cofondatrice de l'agence Amasai, qui aide les entreprises à tirer parti de l'intelligence artificielle. *« On ne s'en rend pas forcément compte, mais grâce à l'IA, les boutiques en ligne sont de plus en plus personnalisées »*, observe-t-elle. Par exemple, un vendeur de vêtements pourra changer sa page d'accueil en fonction du sexe de l'internaute. L'IA permet aussi d'améliorer l'ergonomie des sites grâce à l'analyse du comportement des visiteurs, en repérant les éventuels freins à l'achat. Une pratique que l'on retrouve aussi dans les magasins physiques : *« Des marques étudient le parcours de leurs clients pour voir où ils s'arrêtent ou non, afin de placer certains produits à des endroits stratégiques »*, ajoute la spécialiste.

La puissance des algorithmes donne une nouvelle dimension à l'analyse de nos comportements d'achat

Une publicité très ciblée

Si ces outils existaient déjà par le passé, la puissance des algorithmes les fait évoluer sur une nouvelle échelle. *« Là où il fallait envoyer une armée de sondeurs sur le terrain, on obtient et on traite maintenant des données pour une somme dérisoire, et très rapidement »*, explique l'universitaire Bernard Benhamou, secrétaire général de l'Institut de la souveraineté numérique. L'IA peut donc optimiser concrètement « l'expérience d'achat », mais c'est loin d'être son utilisation la plus fréquente. *« Celle-ci passe essentiellement par des systèmes de récupération et d'analyse des données laissées par les consommateurs sur différents sites, pour leur proposer, via des recommandations, ce qui est susceptible de les faire craquer »*, assure l'informaticien et philosophe Jean-Gabriel Ganascia, auteur de plusieurs ouvrages sur l'intelligence artificielle. Un procédé gagnant-gagnant, pour les marques, qui créent des publicités plus efficaces, ainsi que pour les sites, qui affichent ces dernières, car elles sont plus rentables. *« C'est le fondement économique des grandes entreprises numériques : gagner de l'argent avec des services gratuits grâce à la publicité »*, rappelle-t-il.

L'IA a fait entrer la pub dans un nouvel âge d'or : loin de s'adresser à une foule indifférenciée, elle cible désormais les individus, dont elle connaît les moindres secrets. *« Les* data brokers *(« courtiers de données », en français) récupèrent jusqu'à 3 000 paramètres sur une personne,* explique >>

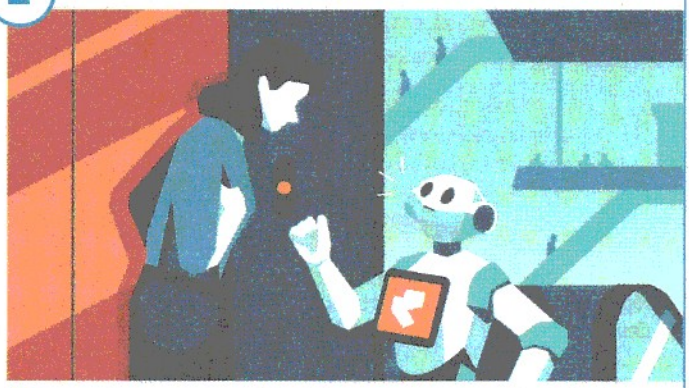
LES 12 TRAVAUX DE L'IA

Selon une étude de la société de conseil Capgemini, plus d'un quart des distributeurs avaient, en 2018, déployé une ou plusieurs solutions d'intelligence artificielle, contre 4 % en 2016. C'était le cas de 68 % des sites de vente en ligne, mais aussi de 10 % des commerces « en dur ». Leurs expériences sont diverses et pourraient bien modeler le futur de la consommation.

1 ÉVITER LE PASSAGE EN CAISSE

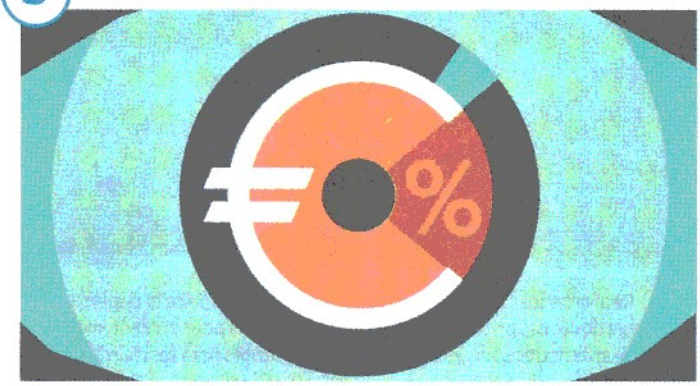
Amazon a développé un système de paiement sans caisse, qui détecte chaque article pris en rayon. Ils seront payés automatiquement avec le porte-monnaie en ligne du client à sa sortie du magasin.

2 ASSISTER LES CLIENTS



De nombreux sites ont déployé des « assistants virtuels » (*chatbots*, en anglais) pour aider les internautes. Et dans certains magasins, des robots sont même capables de guider le client en plusieurs langues.

3 AJUSTER LES PRIX



L'IA sert à la modélisation de différentes stratégies tarifaires, afin de permettre aux marques de lancer une promotion à la bonne période ou de cibler un nouveau client avec une offre spéciale.

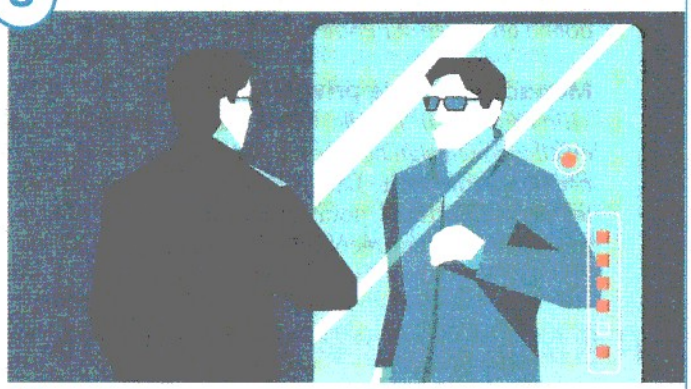
4 PRÉDIRE LES TARIFS

Les coûts de certains produits évoluent en fonction de la saison, de la demande ou de la sortie d'un nouveau modèle. Prévenir les clients d'une future évolution est susceptible de les fidéliser.

5 RECONNAÎTRE LES PRODUITS

À partir de la photo d'un produit, les outils de recherche visuelle proposent d'autres articles similaires ou liés (comme des vêtements assortis, des accessoires, etc.).

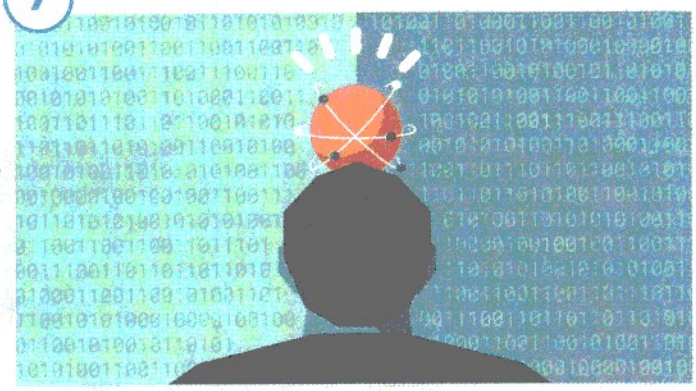
6 REMPLACER LES CABINES D'ESSAYAGE



Des cabines virtuelles scannent le corps du client, le modélisent et lui proposent des vêtements à sa taille. L'Oréal, Sephora et Estée Lauder travaillent à des miroirs pour tester le maquillage en réalité augmentée.

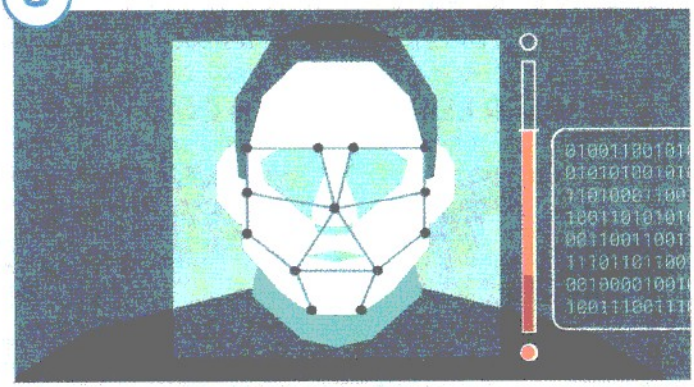
GONOH/AGENT 002

7 AIDER À CHOISIR



La marque The North Face utilise le programme Watson d'IBM, qui peut répondre aux questions des clients en langage naturel pour leur proposer des produits en fonction du contexte (un hiver à Paris, par exemple).

8 ANALYSER L'HUMEUR DU CLIENT



Certains supermarchés Walmart, aux États-Unis, ont installé un système d'analyse faciale au niveau des caisses. Si un client semble mécontent, une alerte est envoyée afin qu'un employé intervienne.

10 POSITIONNER LES ARTICLES

L'analyse des trajets des clients dans une boutique permet de déterminer les endroits où il est stratégique de placer certains produits et, à l'inverse, les zones à éviter, car les consommateurs y passent sans s'arrêter.

11 AMÉLIORER LA LOGISTIQUE

Renforcer les chaînes d'approvisionnement et réduire la dépense énergétique : ces possibilités de l'IA sont invisibles pour le client, mais représentent des sources d'économie importantes pour les marchands.

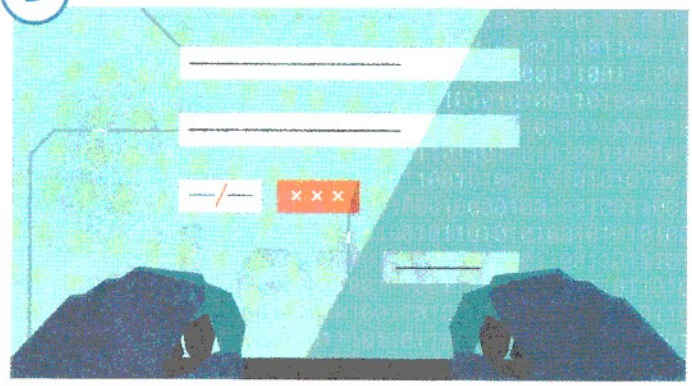
>>> Bernard Benhamou. *Ils peuvent ainsi faire des recoupements incroyables : aux États-Unis, un acte aussi insignifiant qu'acheter une certaine marque de soupe ou de voiture donne un indice sur votre orientation politique.* »

Menace sur la vie privée ?

« *L'intelligence artificielle, ce sont des statistiques. Et pour qu'elles soient significatives, il faut un gros volume de données* », résume Marie Langé. C'est pourquoi seuls les sites les plus importants, pour l'instant, peuvent employer de tels outils. Or, leur récolte massive de données n'est pas sans créer de fortes inquiétudes quant au respect de la vie privée. « *En réalité, les marques ne se servent pas des informations personnelles (nom, âge, adresse…) des utilisateurs*, certifie la spécialiste. *L'algorithme analyse seulement le comportement des internautes et procède par mimétisme. Il va ainsi estimer que ceux qui ont vu tel produit auront tendance à aller voir tel autre, donc ce dernier sera mis en avant sur le site. Mais tout cela reste anonyme.* »
Bernard Benhamou ne partage pas cet optimisme. « *Il faut repenser le rapport entre les entreprises et les informations issues du consommateur, car elles disent bien plus que ses habitudes de consommation. Des achats anodins – sans parler des achats sensibles, comme des médicaments – peuvent être révélateurs et entraîner des pratiques déviantes.* » Et de citer le scandale Cambridge Analytica, du nom de cette société qui a « aspiré » les données personnelles de plusieurs dizaines de millions de comptes Facebook dans le but de délivrer des messages favorables

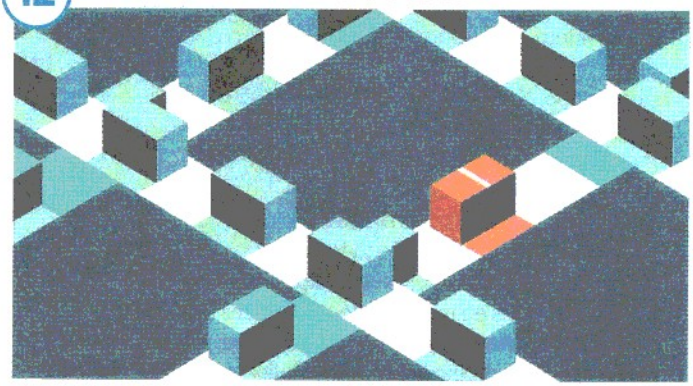
« Ces outils peuvent être employés pour soumettre les individus aux grandes marques, en les manipulant par leurs désirs »

9 EMPÊCHER LES FRAUDES



Plusieurs sociétés travaillent sur des logiciels visant à détecter les paiements frauduleux, en ligne et en magasin, en se fondant sur l'analyse du comportement habituel du consommateur.

12 OPTIMISER LES STOCKS



En analysant les ventes d'un produit (en fonction du lieu, de la date, de la météo...), l'IA peut prédire la demande. Au Royaume-Uni, les supermarchés Morrisons ont pu réduire de 30 % les ruptures de stocks.

GONOH/AGENT 002

au Brexit, au Royaume-Uni, ainsi qu'à l'élection de Donald Trump en 2016, aux États-Unis. Cette affaire dépasse le cadre de la consommation, mais montre, selon lui, que *« le rapport bénéfices-risques »* de l'IA est déséquilibré. *« Ces outils peuvent vraiment apporter des avantages aux consommateurs, mais si le prix à payer est celui d'une manipulation de masse, comme on en voit aujourd'hui, il est bien trop élevé »*, alerte l'universitaire. Jean-Gabriel Ganascia tire la même conclusion : *« L'IA peut éclairer les clients, leur permettre de mieux choisir le produit idéal pour eux, celui avec le moins d'ingrédients indésirables, etc. Mais elle peut aussi être employée pour soumettre les individus aux grandes marques, en les manipulant par leurs désirs. »* Ces dangers, les consommateurs les ressentent déjà : notre enquête menée auprès de 15 120 personnes (lire l'encadré ci-contre) montre qu'en majorité, elles craignent que les marques n'utilisent l'IA pour les instrumentaliser. Et demandent des garde-fous pour éviter les dérives. ◆

NOTRE ENQUÊTE QC

L'IA oui, mais pas en magasin !

Les consommateurs reconnaissent les atouts de l'intelligence artificielle pour la santé, la sécurité routière ou le maintien de l'ordre, mais pas dans l'aide à l'achat.

Bien qu'elle soit présente dans notre vie de tous les jours, l'intelligence artificielle reste un concept flou pour une bonne moitié des Français. Selon notre enquête*, ils sont seulement 10 % à se dire bien informés sur ce sujet, 41 %, plutôt informés et près d'un sur cinq assure même ne jamais en avoir entendu parler. Ce qui se ressent sur l'estimation de la présence de l'IA dans le quotidien : elle n'est très présente que pour 12 % des sondés (20 % des 18-39 ans) et plutôt présente pour un tiers d'entre eux (34 %). Sans surprise, ce sont les personnes à l'aise avec les nouvelles technologies qui sont les plus nombreuses (44 %) à juger que l'IA est très présente au quotidien. Interrogés sur les services rendus par l'intelligence artificielle – aujourd'hui ou dans le futur –, les Français préfèrent ceux qui ne sont pas liés à la consommation. Ils jugent l'IA très utile pour prédire les accidents de la route (54 %), la criminalité (48 %) et les problèmes de santé (46 %), mais moins intéressante pour présager des pannes sur les produits d'électroménager (36 %) ou d'éventuelles difficultés financières (30 %). Enfin, ces sondés ne sont que 29 % à trouver l'IA très utile pour les aider à choisir leur fournisseur d'énergie, une proportion qui chute à 22 % pour les contrats d'assurance, à 21 % pour la musique et les films et à 20 % pour les achats de manière générale. C'est sur ce critère que le rejet est le plus fort, puisque 35 % d'entre eux considèrent l'IA complètement inutile pour faire leur choix.

Seuls **12 %** des Français pensent que l'IA est très présente dans leur vie.

59 % des Français estiment que les autorités n'ont pas assez de contrôle sur l'IA.

Un usage abusif des données

Ce rejet des recommandations peut s'expliquer par les craintes concernant la vie privée : 51 % des Français pensent, en effet, que l'IA va conduire à des utilisations abusives de données personnelles. Ils sont autant à estimer que les entreprises emploient l'IA pour manipuler les décisions des consommateurs. Et, puisque 54 % des personnes sondées jugent difficile d'établir des responsabilités en cas d'erreur ou d'abus d'une IA, elles sont 71 % à considérer que les consommateurs devraient être informés lorsqu'ils se trouvent face à un tel outil. Enfin, 64 % veulent avoir la possibilité de dire non à une décision prise par une intelligence artificielle. Un renforcement du pouvoir de l'individu, réclamé alors que 59 % des Français ne font pas confiance aux autorités pour exercer un contrôle suffisant sur les sociétés utilisant l'IA.

** Enquête menée fin 2019 auprès d'un échantillon de 15 120 personnes en Allemagne, Belgique, Danemark, Espagne, France, Italie, Pologne, Portugal et Suède. Seuls les résultats français sont ici considérés.*