



ZOOMICI'S NEWS

Numéro 20 - La Gazette de Zoomici - Juillet 2020



IA

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE A ZOOMICI



- L'IA au service des
entreprises
- L'IA à Zoomici

L'édito du CEO



A titre personnel comme professionnel et donc «futurologue semi-pro», je reste au fait des nouvelles technologies. Je m'intéresse depuis longtemps à tous les articles traitant de l'Intelligence Artificielle et j'ai déjà depuis plusieurs années, lancé des réflexions sur le sujet, déjà convaincu que pour 2020 cela serait un sujet omniprésent et plus encore dans les toutes prochaines années. Gérant des téra octets de données et des milliards de requêtes par an, la réflexion pour ZOOMICI de faire appel à l'IA s'est vite imposée. Nous avons donc rajouté une équipe experte dans ce domaine à nos équipes pour nous permettre de faire ce bond technologique. Nous pouvons désormais intégrer des références produits beaucoup plus rapidement sur nos marketplaces. En effet, aucun «standard» en matière d'intégration n'existe et cette tâche était longue, manuelle et fastidieuse.

ZOOMICI rajoute ainsi un gap technologique Deep Tech fort dans son modèle avec de l'IA. pour la création des références produits avec 2 autres sujets en perspective ... Une belle prouesse soulignant la maturité des 20 ans cette année de ZOOMICI !

Grégory Orand

CES ENTREPRISES OÙ L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EST DÉJÀ AU BOULOT !

Loin du robot humanoïde, les entreprises qui ont intégré des solutions d'intelligence artificielle les ont plutôt adoptées sous forme de logiciels, d'applications ou d'ordinateurs ultraperformants, capables, par exemple, de lire des contrats juridiques, d'alerter quand une machine va tomber en panne, de sélectionner des candidats au recrutement...

A chaque secteur sa solution : le Crédit mutuel a ainsi opté pour Watson, l'assistant virtuel d'IBM qui répond en langage naturel aux questions des clients envoyées par e-mail.

Warner Bros. Pictures va s'appuyer sur l'IA comme outil d'aide à la décision pour choisir les films à produire. D'autres domaines plus traditionnels parient, eux aussi, sur ces nouvelles technologies. Côté restauration, l'approvisionnement est repensé à la sauce machine learning par une start-up qui élabore des prédictions et optimise les stocks. Chez les comptables, on parle déjà de révolution.

«C'est peut-être l'une des premières applications concrètes à grande échelle de l'IA

comme transformateur de métier», commente Thomas Bourgeois, de l'entreprise Dhatim, qui propose une solution de saisie automatique des documents comptables.

Les 900 collaborateurs de Cogédis utilisent l'application depuis 2017. Avec cette saisie automatisée, 40% du temps de travail s'est envolé. «C'est une évolution majeure, voire historique, réagit Philippe Remaud, son directeur général. Nous sommes en train de transformer le cabinet pour faire évoluer nos collaborateurs vers plus de conseil et intégrer de nouveaux profils, avec des gens qui ont une vision pour entraîner l'IA.»

«Ce n'est plus un choix ou une stratégie, c'est une obligation», avance Isabelle Serot, responsable IA chez LCL. A la tête d'une équipe de huit personnes, cette mathématicienne de formation voit dans l'intelligence artificielle un moyen pour le modèle bancaire non seulement d'évoluer, mais de survivre face à des contraintes réglementaires toujours plus complexes.

Cécile Dejoux, professeure, spécialiste de l'impact de l'IA sur le travail, se veut positive : «Il n'y a pas de remplacement de l'humain, mais

une transformation des métiers. Les tâches vont être reconfigurées avec l'interface humain-machine.» Jean-Philippe Desbiolles, d'IBM, évoque lui aussi «une augmentation, pas un remplacement».

Former pour comprendre et démystifier

Sans stratégie humaine, pas d'intelligence artificielle. «L'IA n'est pas magique, elle nécessite beaucoup de travail de la part des hommes et des femmes qui supervisent ces systèmes, les utilisent et les améliorent en continu», insiste Jean-Philippe Desbiolles.

Prochain défi du siècle

De nombreux challenges doivent donc encore être relevés. Si l'intelligence artificielle ouvre de grands potentiels, elle représente surtout un véritable défi pour les entreprises. L'automatisation exige des ressources importantes

de temps, d'argent, de personnel qualifié pour la développer puis la mettre en place. Et le succès n'est pas garanti. Les chiffres varient selon les études, mais une grande majorité des projets d'IA ne tiennent pas leurs promesses. Dans la plupart des domaines, la révolution de la robotisation n'en

est qu'à ses prémices. Si la prise de conscience semble globale, la vitesse d'application de l'IA varie d'une entreprise à l'autre. Seules 25% des sociétés internationales ont développé une stratégie d'automatisation globale (étude International Data Corporation). «Personne n'a de recul sur la mise

en œuvre industrielle de l'IA. Il faut piloter à vue», confie Isabelle Serot, à LCL.

Extrait d'un article de Capital :
<https://www.capital.fr/entreprises-marches/ces-entreprises-ou-lintelligence-artificielle-est-deja-au-boulot-1365288>

L'IA, UN VIRAGE NÉCESSAIRE POUR ZOOMICI

Avec 1,5 millions de produits, des millions de clients répartis sur une centaine de marketplaces et des centaines de fournisseurs, Zoomici est devenu un Big Data et doit traiter des téras d'informations par jour.

Il était indispensable d'entamer ce virage technologique afin de traiter ces données. Nous avons donc débuté une collaboration avec une société spécialisée dans l'intelligence artificielle après avoir longuement échangé afin de définir précisément nos besoins.

Il s'est avéré que le besoin principal de Zoomici consistait à intégrer les produits ainsi que leurs descriptions sur les marketplaces. Cette opération hautement chronophage, pouvait être également la source d'erreurs sur les fiches produits et pouvait

impacter directement nos clients. L'erreur, même si compréhensible, vu le nombre de références traitées, est inacceptable pour Zoomici. Nous cherchons à atteindre un niveau de qualité que nos clients sont en droit d'attendre et nous faisons la chasse au moindre bug qui pourrait ralentir cet objectif.

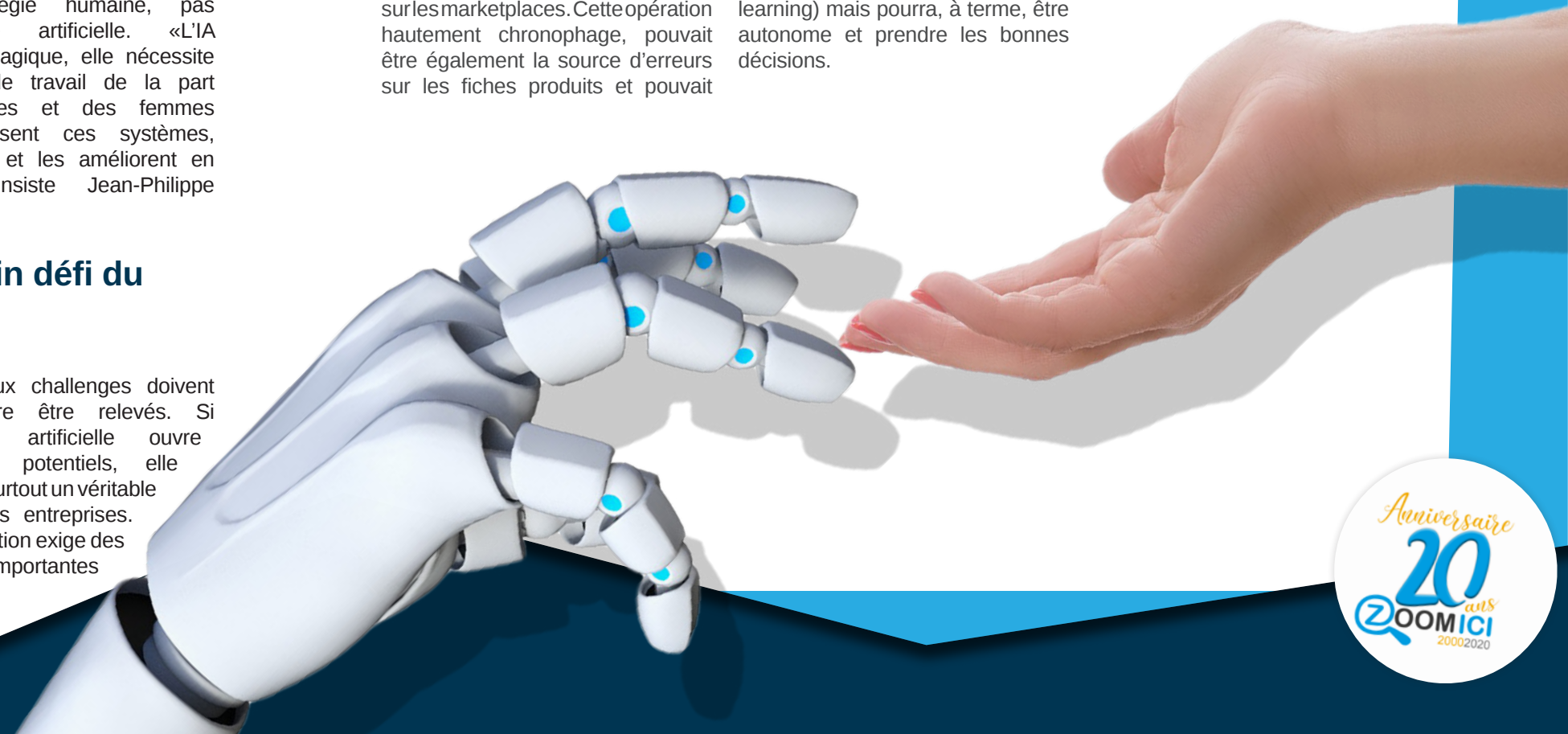
Ainsi l'intégration des nouveaux produits sera confiée en partie au Machine Learning ; un système d'intelligence artificielle qui «rangera» les produits dans les bonnes catégories, se chargera de placer ses caractéristiques dans les bonnes cases etc....

Bien sûr le système aura dans un premier temps besoin de l'humain pour «apprendre» (d'où le Machine learning) mais pourra, à terme, être autonome et prendre les bonnes décisions.

Une évolution dans l'avenir pour le service client?

Les demandes simples de clients pourront être traitées par le système (telles les demandes de factures, les demandes de numéros de suivi etc...) avec la supervision évidemment de l'Homme pour des demandes exigeant une qualité de service irréprochable

Cela dégagera du temps pour permettre au service clients de gérer les situations plus délicates et d'offrir ainsi un meilleur service au consommateur.



Les Echos
ÉLU CHAMPION
DE LA CROISSANCE DEPUIS 4 ANS
En collaboration avec statista 2017-2020

Les Echos
**LES CHAMPIONS
DE LA CROISSANCE
2017**
En collaboration avec
statista

Les Echos
**LES CHAMPIONS
DE LA CROISSANCE**
En collaboration avec statista **2018**

Les Echos
**LES CHAMPIONS
DE LA CROISSANCE**
En collaboration avec statista **2019**

Les Echos
**LES CHAMPIONS
DE LA CROISSANCE**
En collaboration avec statista **2020**



Retrouvez-nous sur
pro.zoomici.com

et sur
wtplatform.com



Zoomici
Service Communication
Tél. : 09 72 65 63 93