

# LUCIA RUSSO

Analyste des politiques en matière d'intelligence artificielle à l'OCDE

**Lucia Sinapi-Thomas, vice-présidente exécutive, directrice générale de Capgemini Ventures**

Lucia, nous avons parlé des décideurs politiques, mais aussi des espoirs de gains de compétitivité, et l'OCDE travaille sur tous ces aspects. Pouvez-vous nous dire quelques mots sur le point de vue de l'OCDE sur la promesse générale de productivité technologique ?

**Lucia Russo, analyste des politiques en matière d'intelligence artificielle à l'OCDE**

Merci Lucia, et tout d'abord, merci aux organisateurs de m'avoir invitée à cette discussion très productive. J'aimerais rappeler le rôle de l'OCDE dans le paysage international de la gouvernance de l'IA.

L'OCDE est depuis quelques années très impliquée dans la gouvernance internationale de l'IA. L'une des pierres angulaires de notre travail a été l'adoption, en 2019, des recommandations de l'OCDE sur l'intelligence artificielle. À l'époque, les toutes premières normes intergouvernementales fournissaient des orientations aux décideurs politiques et aux professionnels sur la manière de promouvoir une IA innovante et digne de confiance, conforme aux droits humains et aux valeurs démocratiques. Depuis lors, le travail de l'OCDE a consisté à fournir aux décideurs politiques des orientations sur la traduction en pratique de ces principes. Nous animons un certain nombre d'activités dans ce domaine, dont un réseau d'experts, dont Lee Tiedrich, par exemple, car nous sommes persuadés que l'interdisciplinarité et la coopération multipartite sont essentielles dans ce domaine. Un autre exemple clé est l'Observatoire OCDE des politiques de l'IA : il s'agit d'une plateforme fournissant des données et des tendances autour de l'IA, et notamment les développements politiques et tout ce qui permet d'informer la prise de décision. Par exemple, l'un des éléments de données, mentionné par Lucia, est la recherche d'investissements. Nous avons remarqué que depuis 2022, les investissements dans les start-ups d'IA générative sont passés de 1 % à 18 % du total des capitaux investis. Cela témoigne des recherches sur les potentialités de cette technologie, dont une bonne partie a été expliquée avec brio par les intervenants précédents, à savoir : le potentiel de personnalisation de l'éducation, d'accélération des découvertes de médicaments et, plus généralement, de percées dans le domaine de la recherche et de la science et, en fin de compte, de gains de productivité dans tous les secteurs de l'économie.

En ce qui concerne les gains de productivité, les estimations sont très contrastées. Des collègues du département d'économie ont travaillé sur ce sujet et ont récemment publié un article qui contribue à ce débat. Selon certaines estimations – notamment l'étude d'Acemoğlu – les gains annuels de productivité du travail ne dépassent pas 0,1 %. Dans d'autres, ils vont

jusqu'à 1,5 %. Dans leurs recherches, mes collègues de l'OCDE ont obtenu une contribution de 0,5 à 0,9 % à nos gains de productivité nets. Cela indique que l'IA permet de stimuler la productivité, mais pas d'atteindre les niveaux des années soixante, même si, bien sûr, ces estimations dépendent de certains paramètres. Ces facteurs comprennent les capacités des systèmes d'IA, leur intégration dans les différents secteurs, y compris, par exemple, dans la robotique, la réaffectation des usines dans différents secteurs et, peut-être le plus important, l'adoption. Les intervenants précédents nous ont déjà dit que l'adoption est l'un des facteurs clés qui permettront d'accroître la compétitivité et de réaliser des gains de productivité. Nous aurons sans doute l'occasion d'entendre des cas plus concrets par la suite.

Cela souligne également le rôle des décideurs politiques. Je compléterai l'image de ce que le président de la séance précédente a appelé le « côté optimiste ». Lucia a présenté certains des défis que nous rencontrons. Ceux qui préoccupent le plus les responsables politiques en matière d'IA sont liés, notamment, à la désinformation et à la mésinformation. Ce phénomène n'est certes pas nouveau. Ce qui l'est, c'est le fait que l'IA générative accélère l'ampleur de la génération de contenu et sa propagation. En ce qui concerne les droits de propriété intellectuelle, nous savons que ces modèles sont formés sur de grandes quantités de textes et d'autres documents qui sont souvent protégés par des droits d'auteur, ce qui soulève la question de la juste rémunération des auteurs. Les conséquences sur le marché du travail sont également inquiétantes, même si, par exemple, les *Perspectives de l'économie numérique* de l'OCDE reconnaissent qu'elles ne se sont pas encore matérialisées par les bouleversements auxquels on s'attendait.

Pour conclure, j'aimerais souligner le rôle que les responsables politiques doivent jouer dans la maîtrise de ces risques tout en encourageant ces avancées novatrices. La première chose à faire est d'instaurer la confiance dans l'IA car la demande envers ces systèmes dépend du fait que les utilisateurs sont convaincus que les systèmes sont transparents, fiables et sûrs. Cela peut se faire par le biais de cadres politiques, sans entraver l'innovation. Deuxièmement, et c'est peut-être le plus important, il s'agit de soutenir l'adoption de l'IA en investissant dans des actifs complémentaires, des infrastructures numériques immatérielles, mais peut-être surtout dans les compétences nécessaires au déploiement de ces technologies. Troisièmement, il faut faciliter la réaffectation des ressources dans l'ensemble de l'économie, y compris la main-d'œuvre, afin de faciliter les transitions sur le marché du travail, mais aussi de garantir la réaffectation des capitaux par le biais de systèmes financiers bien développés.

Je m'arrêterai là, mais je serai heureuse de participer à la conversation plus tard.

### **Lucia Sinapi-Thomas**

Merci Lucia. Voyons les exemples en détail. Commençons par un exemple de copilote ou d'assistant du responsable marketing. Cet exemple est intéressant car il est généralement associé à la créativité. La solution que nous allons présenter dans une vidéo de 90 secondes s'appelle Typeface. Elle est basée aux États-Unis. Comme elle est très courte, je vais vous la présenter. Elle montre comment, à partir d'une simple question exprimée sous forme de prompt, la solution suggère plusieurs idées au responsable marketing. Le responsable marketing peut choisir parmi elles et décider quels canaux utiliser : SMS, e-mail ou médias sociaux. La campagne marketing peut ensuite être adaptée et personnalisée selon les groupes cibles que le responsable marketing souhaite atteindre.

[Vidéo]

Elle est courte mais illustre parfaitement le rôle d'un assistant dans une fonction très spécifique, celle de responsable marketing.