

## Le Fantôme dans la machine.

Freethinking // Véronique Langlois & Xavier Charpentier, co-dirigeants de FreeThinking.

Juin 2017

---

*« Logic will get you from A to B. Imagination will take you everywhere. »  
A. Einstein*

**D**ata et technologie n'ont jamais été aussi puissantes pour nous aider à savoir ce que fait, achète, aime, le consommateur-citoyen. Et surtout ce qu'il fera, achètera, aimera, élira demain. Pourtant, son imprévisibilité n'a jamais paru aussi forte : émergence ultra-rapide de « licornes de tous les jours » comme Blablacar ou LeBonCoin, nouveaux comportements non-anticipés par les marketeurs, irruption de phénomènes politiques qui bousculent tant les analystes que les modèles prédictifs censés les anticiper... Comment expliquer ce paradoxe ? L'intelligence collaborative peut-elle être une arme décisive pour comprendre ce qui se passe et se mettre au service d'une compréhension des comportements humains complémentaire de la Data ? Si oui, comment ?

**Un constat, une question : à l'heure du Big Data, du machine learning, de l'AI, on se trompe encore ! Et quelquefois, lourdement. Comment est-ce possible ?**

Jamais nous n'avons eu autant de moyens technologiques de connaître et d'anticiper le comportement de nos semblables. En effet nous sommes aujourd'hui capables de savoir ce que font les gens à chaque moment de leur vie ou presque. D'avoir une compréhension fine de leur consommation média, de leur parcours d'achat, et même au-delà de leur vie de consommateur, de leur vie sociale et parfois intime. De savoir où ils sont, ce qu'ils font, quand ils le font.

Grâce à cette connaissance, nous sommes aussi, surtout capables d'anticiper leurs comportements : nous pouvons être toujours au bon endroit, au bon moment, pour dire ce qu'il faut pour convaincre chaque individu - d'acheter, d'essayer, de croire, de décider. Ce super-pouvoir, il est possible de l'exercer à la fois dans les media, le marketing, la politique, grâce à une technologie qui permet de réduire l'incertitude à son strict minimum. Voire de rendre les machines que nous utilisons plus intelligentes que nous, dans le recueil et l'exploitation de cette connaissance. Google Maps est capable d'anticiper vos destinations. Amazon sait ce que vous allez acheter avant même de passer commande. Uber aimerait vous traquer même quand vous ne l'utilisez pas. L'AI a le pouvoir de sauver des vies en prédisant les risques de suicide... Dans ces conditions, la question qui nous vient alors est la suivante : comment peut-on encore se tromper ? Ne pas prévoir un événement ? Un exemple parlant dans le domaine de l'opinion : l'élection de Donald Trump, qu'il faut analyser sous le bon angle et surtout avec recul : non pas la faillite des modèles prédictifs dans l'absolu mais la non-anticipation d'un événement

