

# INTELLIGENCE ARTIFICIELLE POUR UN LUXE ENCORE PLUS AUTHENTIQUE

PUBLIÉ PAR : FORBES    ÉCRIT PAR : GAËLLE MÉNAGE    DATE DE PUBLICATION : 25 NOVEMBRE 2023

**Loin de perdre sa réputation d'industrie artisanale haut de gamme, le luxe tire parti de toutes les innovations possibles grâce à l'intelligence artificielle et investit de nouveaux univers comme l'essayage virtuel ou encore le métavers. De l'innovation à l'expérience client en passant par la chaîne de production, l'IA est aujourd'hui présente dans toutes les strates des grandes maisons. Retour sur une union qui va bouleverser le futur du luxe.**

L'intelligence artificielle a considérablement transformé de nombreux secteurs, y compris celui du luxe. En effet, cette technologie prend jour après jour plus d'importance dans le quotidien de chacun et offre des opportunités sans fin aux marques de luxe pour améliorer leur expérience client et renforcer leur engagement avec leur base de clientèle. Tout d'abord, l'IA peut être utilisée pour améliorer la recherche de produits en ligne.

Les consommateurs peuvent être en mesure de trouver plus facilement des produits correspondant à leurs préférences grâce à des algorithmes de recommandation personnalisés basés sur leur historique d'achat et leur comportement en ligne.

Les marques de luxe peuvent utiliser l'IA pour surveiller les tendances du marché et ajuster en conséquence leurs stratégies de marketing et de vente. « *L'intelligence artificielle est un sujet majeur pour la création et pour l'inspiration* », explique Sandrine Poupon, directrice de l'École internationale de marketing et management du luxe (EIML). « *Pour tous les métiers qui ont besoin d'apport créatif, l'IA est fondamentale et c'est le cas du secteur du luxe. Pourquoi ? Parce que l'IA génère des contenus de manière intuitive et favorise le brainstorming. Elle ouvre le champ des possibles.* »

## **L'IA garante d'authenticité et de personnalisation**

Le luxe est synonyme d'exclusivité et d'expérience unique. De ce fait, la personnalisation est un moyen clé pour les marques d'offrir cette expérience unique à leurs clients. Avec l'IA, cette personnalisation passe à un niveau supérieur.

Prenons l'exemple de Dior. L'illustre maison française a récemment dévoilé un outil basé sur l'intelligence artificielle qui permet aux clients de créer des vêtements sur mesure. Cela va bien au-delà de la simple sélection des couleurs ou des tissus. L'outil peut suggérer des modifications de conception en fonction du style personnel du client, identifié grâce à l'IA. Cela signifie que chaque client peut avoir une pièce vraiment unique, conçue pour lui et lui seul.

Par ailleurs, LVMH, le géant mondial du luxe a récemment investi dans Entrupy, une start-up IA spécialisée dans l'authentification de produits de luxe. L'IA permet de vérifier l'authenticité d'un produit en analysant son apparence et sa texture. Cela offre aux clients une assurance supplémentaire qu'ils achètent un véritable produit de luxe et non une contrefaçon.

Grâce à l'intelligence artificielle, Entrupy est donc capable de reconnaître l'authenticité de nombreuses marques de luxe parmi lesquelles Louis Vuitton, Dior, Hermès, Chanel ou encore Gucci. Le principe est simple : à l'aide de son smartphone et d'une caméra de microscope portative, l'utilisateur scanne les différentes parties du produit qu'il a acheté.

...

L'objectif de l'appareil agrandit jusqu'à 260 fois l'image pour repérer les anomalies que l'on ne peut voir à l'œil nu. L'intelligence artificielle peut donc contribuer à renforcer la sécurité et la protection de la propriété intellectuelle des marques de luxe. Les algorithmes de reconnaissance protègent les droits de propriété intellectuelle des marques.

### Flashez, Scannez, Trouver votre rouge

Début 2023, Chanel a lancé une IA capable d'identifier n'importe quelle nuance de rouge à lèvres. Le client doit s'armer de l'application innovante LipsScanner, il pourra alors photographier une couleur, et il lui sera proposé de trouver une couleur similaire dans la gamme de cosmétiques de la marque, qui compte près de 400 références. De même, l'IA peut être utilisée pour protéger des magasins et des stocks de produits. C'est le cas de la marque de bijoux haut de gamme Cartier, qui utilise des systèmes de sécurité alimentés par l'IA reliés à ses marchandises.

### L'optimisation des opérations et de la logistique

L'intelligence artificielle ne change pas seulement la façon dont les produits sont conçus et vendus, elle transforme également la façon dont ils sont fabriqués et livrés. Les maisons de luxe utilisent l'IA pour optimiser leurs opérations, de la prévision des ventes à la gestion des stocks.

« L'intelligence artificielle va infuser tous les secteurs d'activité, dont le luxe, explique Sandrine Poupon. Elle impacte tout ce qui est lié à la production, la relation client, mais aussi le juridique. Elle bouleverse toute la chaîne de valeurs. » Un exemple probant est celui de Kering, le groupe propriétaire de Gucci et Saint Laurent, qui a annoncé une réduction de 30 % de son surstock grâce à l'IA. Celle-ci a aidé le groupe à prédire plus précisément quelles pièces se vendraient bien, ce qui a permis une meilleure gestion de la production et des stocks.

Cela a également réduit le gaspillage, un problème majeur dans l'industrie de la mode. L'IA peut aider les marques de luxe à améliorer leur supply chain en optimisant les processus de production et de distribution à l'instar d'Hermès. Les algorithmes d'IA peuvent aider à prévoir les demandes futures en analysant les données historiques et à améliorer la planification des stocks en conséquence. Cela peut aider les marques à minimiser les coûts et à réduire les délais de livraison.

### Transcender l'expérience client

L'intelligence artificielle joue un rôle majeur dans l'amélioration de l'expérience client. Les chatbots établis sur l'intelligence artificielle, comme celui utilisé par Burberry, peuvent répondre aux demandes des clients 24 heures sur 24, en plusieurs langues. Ils sont capables de répondre à une grande variété de questions, de la disponibilité des produits à la politique de retour. En outre, les technologies de reconnaissance visuelle apportent un nouveau niveau de commodité à l'expérience d'achat. Le groupe de détaillants du luxe Neiman Marcus, par exemple, a introduit une fonctionnalité qui permet aux clients de prendre une photo d'un article qu'ils aiment et de trouver des produits similaires dans leur catalogue en ligne. L'IA analyse l'image et trouve des correspondances dans la base de données de la marque, ce qui facilite la découverte de nouveaux produits.

Ainsi, l'IA peut aider les maisons de luxe à offrir une expérience client plus personnalisée. Louis Vuitton utilise des chatbots alimentés par l'IA pour offrir une assistance en temps réel à ses clients, ils permettent de répondre à leurs questions et les guident dans leur processus d'achat. Un outil incontournable qui peut non seulement améliorer l'expérience client, mais aussi aider les marques à construire une relation de confiance avec leur clientèle.

Autant d'innovations qui façonnent le luxe d'aujourd'hui et de demain. Pour comprendre les enjeux liés à l'IA et mieux appréhender les évolutions à venir, les étudiants de l'EIML Paris sont formés par des intervenants experts dans le secteur du luxe, qui leur apportent une vision et des clés pour réussir dans ce secteur. « L'IA va tout révolutionner dans le luxe, de la production à la relation client, analyse Sandrine Poupon. Si le métavers ou encore le Web 3 sont relativement segmentants, l'intelligence artificielle se positionne vraiment dans des applications concrètes sur le terrain. L'outil est très accessible. Tout le monde, quel que soit son background ou son niveau d'étude, peut utiliser l'IA. » L'EIML, l'école des écoles du marketing de luxe, est impactée par l'intelligence artificielle à deux niveaux : celui du secteur du luxe, son fer de lance, mais aussi de la pédagogie.

...

...

Dans cette optique, elle proposera en 2024 plusieurs temps forts, dont la Cité du luxe en avril. L'occasion d'offrir un moment d'échange entre étudiants et experts sur le sujet de l'IA. Cet événement fédère tous les ans des rencontres sur un différent sujet d'actualité et, en 2024, c'est tout naturellement l'IA qui l'emporte lors d'une édition qui s'intitulera : « Intelligence artificielle : redéfinir l'excellence. » Celle-ci tournera autour de quatre temps forts : l'innovation produit et le processus créatif, le retail et l'expérience client, la RSE et la production, le juridique et la communication.

*« L'intelligence artificielle va s'infuser dans tous les cours de l'EIML. Ça n'a pas de sens de faire un cours sur l'IA, parce que celle-ci fait partie intégrante de tous nos programmes »,* développe Sandrine Poupon. Et si bon nombre d'étudiants en marketing du luxe se montrent encore réticents à s'approprier l'IA, la directrice de l'illustre école du luxe entend bien dédramatiser cet outil et montrer à tous qu'il constitue au contraire une opportunité formidable.

*« Il y a encore des mythes et des questionnements autour de l'intelligence artificielle. Notre objectif est de l'introduire dans tous nos cours et nos pratiques pédagogiques et managériales pour casser ce mythe de l'IA qui remplacera l'être humain. Car elle ne remplacera pas l'humain. C'est un outil de la même manière que Google est un outil de recherche.»*

### **L'art de la main et la tech, une union pour le futur**

La complémentarité de l'IA et du luxe permet à ce dernier de satisfaire une population toujours plus connectée et exigeante en matière de digitalisation et d'expérience client performante, et ce, notamment en magasin physique via des marques pilotant de façon numérique leur positionnement et leur visibilité. L'intelligence artificielle offre un large éventail d'opportunités aux marques de luxe pour améliorer leur expérience client, optimiser leurs opérations et renforcer leur engagement avec leur base de clientèle.

L'intégration de l'intelligence artificielle dans le secteur du luxe n'est plus une simple tendance mais une réalité incontournable. Les marques de luxe qui l'adoptent et l'intègrent dans leur stratégie seront mieux équipées pour se démarquer sur un marché de plus en plus concurrentiel. L'équilibre entre technologie et tradition sera la clé du succès pour les marques de luxe à l'ère du numérique et de l'innovation perpétuelle. *« L'intelligence artificielle apporte un moyen de créer de nouveaux imaginaires. Le luxe, c'est ce qui fait rêver. Et l'IA ne va que renforcer cette image. Nous voulons aller encore plus loin sur ce terrain. Il faut maintenant convaincre les acteurs de toutes les étapes de la chaîne de valeurs du secteur du luxe, qu'ils soient horlogers, joailliers ou encore parfumeurs, que l'arrivée de l'IA est une formidable opportunité. »*

Pour Sandrine Poupon, il ne faut pas avoir peur de l'intelligence artificielle car elle a un rôle fondamental dans l'accélération des process dans toute la chaîne de valeur. La directrice de l'EIML croit dur comme fer en un retour au travail manuel et à l'artisanat parallèlement à l'IA. *« L'art de la main va reprendre de la valeur et du sens. L'IA va parfaire l'art de la rareté et de l'authenticité qui sont les codes fondamentaux de l'univers du luxe. La machine ne remplacera pas l'humain mais lui permettra au contraire d'explorer de nouveaux territoires. »*