



COMMENT L'IA TRANSFORME-T-ELLE LE SECTEUR DU LUXE ?

PUBLIÉ PAR : LES CARNETS DU LUXE DATE DE PUBLICATION : 11 DÉCEMBRE 2023

INNOVATION ET DIGITAL, GRANDS FORMATS, COMMUNICATION ET MARKETING

L'IA, PRÉSENTE DANS LE MILIEU DU LUXE DEPUIS 10 ANS !

Après la forte expansion de l'e-commerce, de la réalité virtuelle et du Web3, l'année 2023 a été dominée par l'avènement de l'intelligence artificielle, incarnée par ChatGPT. Selon un article de Reuters de février 2023, ce système de conversation développé par OpenAI a enregistré la croissance la plus fulgurante jamais vue dans l'adoption technologique. En un laps de temps de seulement deux mois, il a atteint la barre des 100 millions d'utilisateurs, surpassant de loin les neuf mois nécessaires à TikTok et les deux ans et demi à Instagram pour atteindre un tel chiffre. Grâce à sa convivialité et à sa remarquable capacité à imiter le langage humain, ChatGPT a répandu l'intelligence artificielle à travers le grand public, touchant même les domaines du luxe et de la mode.

En dépit des inquiétudes suscitées par le ralentissement du marché chinois, les tensions internationales et l'inflation, les acteurs du luxe maintiennent un enthousiasme certain à l'égard de l'intelligence artificielle, comme le rapporte l'étude *Luxury Trend Report 2023*, réalisée en exclusivité pour Stratégies par Ifop.

Au sein de l'immense univers du commerce de détail haut de gamme à l'échelle planétaire, où se conjuguent rareté des fils de soie, artisanat précis et créations exclusives, l'intelligence artificielle émerge silencieusement comme l'élément clé pour façonner de véritables réussites financières. En plein cœur de cette évolution, Ideas AI se distingue, porté par David Griffiths, un innovateur visionnaire dans le domaine technologique.

L'avènement de l'intelligence artificielle transforme divers secteurs, et l'industrie du luxe n'est pas en reste. Des processus de conception à la relation avec la clientèle, l'IA confère une nouvelle perspective à l'expérience du luxe. Plongeons dans ces avancées significatives.

LE PIONNIER EN LA MATIÈRE : IDEAS

Derrière le rideau délimitant la vie quotidienne de l'univers luxueux et exclusif, Ideas s'active pour redessiner complètement l'essence et la structure du commerce de détail haut de gamme. S'appuyant sur une vision perspicace et une maîtrise pointue des aspects technologiques, Ideas propose des solutions novatrices qui ciblent directement les défis urgents de l'industrie du luxe.

Les tendances émergentes tissent une toile complexe de difficultés pour le secteur du luxe. Les perturbations dans la chaîne d'approvisionnement entravent la fluidité de l'industrie, tandis que l'instabilité économique, accompagnée d'une inflation croissante, altère ses contours. En parallèle, les préoccupations sanitaires et les menaces terroristes assombrissent les perspectives des voyages internationaux, tandis que les variations des taux d'imposition et de change compliquent davantage ce paysage global.

...

...

Au-delà de ces défis, se profilent des opportunités précieuses. Ideas exploite l'intelligence artificielle et les technologies numériques pour redéfinir le panorama de la vente au détail pour les marques de luxe. Ils tracent une voie offrant des produits de qualité supérieure malgré l'inflation, et une logistique optimisée malgré les perturbations.

Approche avant-gardiste

Ideas, au sein du groupe reconnu Basis Research Group, adopte une approche holistique et avant-gardiste. Elle exploite l'intelligence artificielle pour prévoir les tendances de la mode et les préférences des consommateurs bien avant leur émergence. Grâce à son expertise éprouvée, l'entreprise anticipe avec exactitude les vêtements que les créateurs adopteront cinq ans plus tard.

Dans l'univers du luxe, axé sur les marques prestigieuses et le récit visuel, Ideas s'impose comme un catalyseur, fusionnant cette vision avec une technologie pointue. En accompagnant les marques haut de gamme dans l'optimisation de leur présence numérique, la compréhension en constante évolution des attentes des clients et une sensibilité aux enjeux socio-politiques mondiaux, Ideas renforce et modernise cette approche.

En équipant les marques de luxe de solutions technologiques basées sur l'IA, Ideas assure leur croissance pérenne et la génération de revenus. Elles créent un écosystème où la rentabilité se conjugue à la créativité, où l'authenticité traditionnelle s'unit à la puissance numérique, et où les objectifs commerciaux se marient harmonieusement aux attentes des consommateurs.

Le futur radieux d'Ideas

L'avenir de la vente de produits de luxe est étroitement lié à la technologie, et Ideas incarne ce récit de transformation. En relevant les défis actuels tout en édifiant des bases solides pour le succès futur, l'entreprise collabore étroitement avec les équipes au sein de ces sociétés. Parmi ses clients figurent des designers qui, loin des scénarios catastrophiques où l'IA bride la créativité, utilisent cette technologie pour stimuler leur inventivité. Cela leur permet de se concentrer sur la création de valeur, délaissant les tâches chronophages sans réel impact sur l'efficacité opérationnelle ou l'expérience client.

Indubitablement, la technologie est habilement entrelacée dans le tissu même de la vente des produits de luxe. Sous la houlette de David Griffiths et de son équipe chez Ideas, se dessine un récit de transformation, naviguant avec agilité entre les défis présents et l'instauration de fondations robustes pour un succès durable. En travaillant en symbiose avec diverses équipes au sein des entreprises de luxe, ils intègrent des designers qui, loin des scénarios où l'automatisation éteint l'innovation, utilisent avec brio l'IA pour amplifier leur créativité.

Cette utilisation stratégique de la technologie leur permet de se concentrer sur la création d'une valeur authentique, en évitant les tâches répétitives qui n'apportent guère d'efficacité opérationnelle ou de valeur ajoutée pour le client.

IA ET LUXE : PERSONNALISATION DU PRODUIT

Dans l'univers du luxe, l'exclusivité et une expérience unique tiennent une place centrale. Pour répondre à ces attentes, la personnalisation s'avère primordiale pour les marques, leur permettant d'offrir une expérience singulière à leurs clients. L'intégration de l'IA propulse cette personnalisation vers de nouveaux sommets.

Prenez l'exemple de Dior. Cette célèbre maison de couture française a récemment lancé un outil IA offrant à ses clients la possibilité de concevoir des vêtements sur mesure. Cette démarche va bien au-delà du simple choix de couleurs ou de tissus. L'outil suggère des ajustements de design basés sur le style personnel de chaque client, déterminé grâce à l'IA. Chaque pièce devient ainsi réellement unique, conçue exclusivement pour son propriétaire.

LVMH, le géant mondial du luxe, a récemment investi dans Entrupy, une startup spécialisée dans l'utilisation de l'IA pour l'authentification de produits de luxe. Cette technologie analyse l'apparence et la texture des produits afin de garantir leur authenticité. Elle offre aux clients une assurance supplémentaire lors de leurs achats de produits de luxe, éliminant les risques liés aux contrefaçons.

AMÉLIORATION DES PROCESSUS OPÉRATIONNELS ET LOGISTIQUES

L'impact de l'IA ne se borne pas à influencer la conception et la commercialisation des produits, il touche

...

...

aussi leur fabrication et leur distribution. Les grandes maisons de luxe ont recours à l'intelligence artificielle pour optimiser leurs opérations, couvrant la prévision des ventes jusqu'à la gestion des stocks.

Un exemple probant est celui de Kering, propriétaire de marques prestigieuses comme Gucci et Saint Laurent, qui a annoncé une réduction de 30% de son excédent grâce à l'IA. Cette technologie a permis au groupe de prédire avec une précision accrue les articles à forte demande, facilitant une gestion plus efficace de la production et des stocks. Cette approche a également contribué à réduire le gaspillage, un enjeu majeur dans l'univers de la mode.

OPTIMISATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'intelligence artificielle tient un rôle primordial dans l'amélioration de l'expérience client. Les chatbots s'en servant, à l'instar de celui employé par Burberry, assurent un service client 24 heures sur 24, disponible dans plusieurs langues. Ils répondent à diverses requêtes, de la disponibilité des produits aux politiques de retour.

Parallèlement, les avancées en reconnaissance visuelle transforment l'expérience d'achat. Neiman Marcus, par exemple, a intégré une fonctionnalité permettant aux clients de prendre en photo un article qui leur plaît pour trouver des produits similaires dans leur catalogue en ligne. L'IA analyse l'image et propose des correspondances au sein de la base de données de la marque, simplifiant l'exploration de nouveaux articles.

Ces progrès redéfinissent le luxe d'aujourd'hui et de demain. À l'EIML Paris, les étudiants se familiarisent avec les implications de l'IA grâce à des experts du secteur du luxe, leur offrant une vision approfondie et des clés pour réussir dans cette industrie.

L'intégration de l'IA dans le secteur du luxe n'est plus une simple tendance, mais une réalité incontournable. Les marques adoptant cette technologie seront mieux placées pour se distinguer dans un marché de plus en plus compétitif. Bien que l'IA ouvre des horizons considérables, elle soulève des interrogations quant à la protection des données clients et à l'authenticité de l'expérience de luxe. L'équilibre entre technologie et tradition sera déterminant pour le succès des marques de luxe à l'ère numérique.

LUXE ET IA : QUEL EST L'IMPACT AU NIVEAU DU PROCESSUS CRÉATIF ?

« Il y a un an, le métavers et les NFT étaient sur toutes les lèvres dans les grandes maisons de mode. Aujourd'hui, ces sujets se font bien moins présents alors que l'intelligence artificielle prend de plus en plus d'ampleur dans les discussions. Nous assistons à un changement de perspective significatif », explique Frédéric Rose, président et fondateur d'Imki, une start-up spécialisée dans l'IA générative, lors d'une conférence tenue en juillet à Paris par la banque publique d'investissement Bpifrance. En quelques mois seulement depuis l'entrée de ChatGPT sur la scène publique, cette technologie est devenue le point focal des préoccupations de l'industrie de la mode et du luxe. Elle est perçue comme un outil aux possibilités infinies, notamment dans le processus de création, mais suscite des inquiétudes chez les designers et les équipes stylistiques.

Au cours des six derniers mois, les IA génératives comme ChatGPT, Lensa AI, Midjourney, Stable Diffusion et Dall-E ont explosé. De nombreuses marques ont sauté sur cette opportunité en les intégrant principalement dans leurs stratégies de communication. Par exemple, Casablanca Paris a travaillé avec le photographe britannique Luke Nugent pour produire les visuels de sa campagne printemps-été 2023 en utilisant une IA.

Des marques comme Gucci ont expérimenté ces IA en lançant plusieurs projets avec des artistes numériques, tandis que Valentino a fait appel aux algorithmes et à l'artiste allemand Mario Klingemann pour créer une vidéo dévoilant sa collection couture printemps-été 2021. Récemment, lors des défilés de leurs collections estivales, les maisons de mode ont davantage utilisé cette technologie comme un élément accrocheur ou un effet de mode pour attirer l'attention et projeter une image résolument moderne.

UNE IA EN MUTATION DEPUIS 10 ANS DANS LE MILIEU DE LA MODE

Depuis environ dix ans, l'industrie de la mode a adopté les intelligences artificielles. Selon Paul Mougino, à la fois artiste et ingénieur spécialisé en IA, cette adoption a débuté entre 2013 et 2019. Initialement, ces technologies étaient principalement utilisées pour segmenter et reconnaître des images, permettant aux marques de trier une multitude de produits de leurs concurrents. Une autre utilisation majeure était prédictive, exploitant l'historique des ventes pour anticiper la demande, ajuster les prix et gérer les niveaux de stock.

Paul Mougino, cofondateur de Daco.io (racheté par Veepee en 2018) et de la start-up Stabler.tech spécialisée dans l'extraction de données, a également créé le studio d'art aurèce vettier, mariant des algorithmes d'IA

...

...

avec des compétences artistiques.

À partir de 2014, de nouveaux types d'algorithmes ont vu le jour, notamment les GAN (Generative Adversarial Network). Ces réseaux antagonistes génératifs offrent aux IA une capacité créative, leur permettant de reproduire des images. Ils se basent sur la collecte à grande échelle de données et d'images pour former des modèles capables, une fois entraînés, de créer des images à partir de zéro en utilisant des mots-clés (prompt). Cependant, comme le souligne Frédéric Rose, fondateur d'Imki, les IA répondent à des directives spécifiques mais ne peuvent anticiper les tendances ou gérer les émotions.

LUXE ET IA : DEUX OBSTACLES MAJEURS EXISTENT

La présence de la technologie est indéniable, mais deux obstacles majeurs entravent son exploitation. Paul Mouginot souligne le défi persistant lié à la qualité des données, résultant de leur collecte, posant un problème crucial de gestion de ces informations. L'extraction de ces données est devenue un sujet de plus en plus politique, ajoutant une complexité supplémentaire au processus. Il rappelle qu'auparavant, l'utilisation de ces technologies exigeait des développeurs et des ressources considérables, tandis qu'aujourd'hui, des interfaces plus abordables sont disponibles pour un public plus large.

Malgré l'utilisation des IA pour améliorer les processus industriels, les ventes et l'expérience client, elles sont restées largement à l'écart du processus créatif, à quelques exceptions près telles qu'Acne Studios. En 2020, le label suédois a entrepris une collaboration expérimentale avec l'artiste Robbie Barrat pour créer sa collection masculine automne-hiver 2020/2021 à partir de modèles de vêtements proposés par la machine. « Puisque la machine s'est uniquement basée sur des photos d'Acne Studios, le résultat semble très familier. C'est notre univers, mais sous un angle différent. Je suis particulièrement satisfait de la façon dont l'IA nous a appris à percevoir les vêtements, offrant une perspective nouvelle et sans préjugés », déclarait alors le directeur créatif Jonny Johansson dans *Sabato*, le supplément du quotidien belge *L'Echo*.

La pandémie de Covid a accéléré la digitalisation, entraînant une amélioration notable de ces technologies. « Les intelligences artificielles étaient là, mais interagir avec elles était très complexe. La vraie révolution actuelle réside dans cette capacité d'interaction et de création de contenus dépassant les limites humaines. Aujourd'hui, grâce à l'IA, nous pouvons créer un texte cohérent ou une image sans nécessiter une expertise artistique poussée ! Il suffit de maîtriser l'art du prompt, c'est-à-dire la capacité à décrire précisément ce que l'on souhaite, et l'IA prend le relais », explique Frédéric Rose, président d'Imki.

DES PROPOSITIONS ILLIMITÉES AVEC L'IA GÉNÉRATIVE

« La qualité des bases de données est cruciale. Avec des ensembles de données fiables, le potentiel pour le secteur du luxe est immense, notamment en termes de production et de délais. Les intelligences artificielles vont révolutionner le processus créatif, permettant de concevoir des collections bien plus rapidement qu'auparavant. En exploitant une réserve de données infinie, l'IA peut générer en quelques heures une multitude de nouvelles propositions, même dans la création d'imprimés. Elle va décupler la créativité », souligne Nicolas Flaud, directeur du développement mode et luxe chez Imki.

Clarisse Reille, directrice générale de l'Institut français du textile et de l'habillement (IFTH), affirme : « Cet outil, en élargissant et diversifiant le moodboard, va enrichir la création, surtout pour les créateurs aux visions affirmées. Une fois adopté, aucun designer ne pourra ignorer une telle source d'inspiration. » « C'est un nouvel horizon créatif qui se dessine, à l'image de ce qu'a représenté la photographie en son temps. On craignait alors qu'elle ne relègue la peinture au second plan, mais en réalité, elle a ouvert de nouveaux horizons à cet art », rappelle-t-elle.

L'ordinateur, libéré de toute contrainte traditionnelle dans la couture et la conception vestimentaire, crée des pièces à partir d'images, offrant une liberté créative totale et une nouveauté rafraîchissante.

Selon Paul Mouginot, « En fournissant une diversité de suggestions, l'IA va offrir aux marques et aux créateurs un éventail de choix précieux à une époque où les rythmes s'accroissent de manière significative. Elle va insuffler une sensation de légèreté tout en économisant du temps. D'un côté pratique, cela permettra d'éviter les enjeux d'appropriation culturelle en puisant des inspirations authentiques dans diverses cultures, sans les copier mais en capturant leur essence. D'un autre côté, l'IA boostera la productivité en proposant des idées novatrices et en repoussant les limites créatives grâce à l'accès à de nouvelles formes et concepts. »

...

...

L'IA générative offre un énorme potentiel. Nicolas Flaud explique : « Grâce à cette technologie, les marques pourraient tester leurs collections auprès de leurs équipes, de leurs vendeurs voire de leurs clients avant de lancer la production. Cela permettrait non seulement de gagner du temps, mais aussi d'éviter la surproduction, en réduisant les délais de conception des vêtements pour mieux suivre les tendances. »

De plus en plus, les entreprises voient l'IA générative comme un atout pour leur croissance. Une étude récente du Boston Consulting Group pour Altagamma révèle que 45% des dirigeants interrogés ont augmenté leurs investissements dans l'IA suite à l'influence de ChatGPT, et que 67% des dirigeants seniors prévoient de privilégier l'IA générative.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ENGENDRE-T-ELLE UNE SURPRODUCTION ?

Il faut tempérer cet engouement généralisé. Plutôt que de restreindre la production, l'IA pourrait favoriser une surproduction, comme l'ont déjà observé certains acteurs du secteur de la mode rapide. Même si ce souci ne devrait pas directement toucher l'industrie du luxe, il est clair que la possibilité de créer des collections plus rapidement pourrait encourager l'apparition de davantage de collections capsules sur le marché.

Un autre aspect, rarement abordé par les partisans de l'IA, concerne l'impact environnemental du numérique. Les technologies high-tech consomment déjà une quantité considérable d'énergie. Le déploiement à grande échelle de ces technologies ne ferait qu'accroître cette surconsommation. Comme le souligne Clarisse Reille, « il existe un risque de manipulations potentielles et de biais reproduits par ce type d'outil ouvert ».

Sur le plan pratique, les images générées par cette technologie ne peuvent être directement utilisées en production. La directrice générale de l'IFTH explique : « Actuellement, ces images sont en 2D, nécessitant l'intervention ultérieure des créateurs et modélistes experts en tissu et en patronage. » Cependant, elle prévoit des solutions dans les deux prochaines années. « À court terme, la 3D permettra de créer des formes totalement nouvelles, notamment grâce aux algorithmes NeRF », ajoute Paul Mouginot.

Certains acteurs de l'industrie de la mode s'emploient à combiner l'IA, réputée pour sa rapidité d'exécution, avec la 3D, une technique de modélisation bien établie. Cette approche permet d'obtenir des rendus très réalistes, même pour la texture d'un tissu, offrant une visualisation du produit avant la réalisation du prototype. AiDLab, une première plateforme apparue fin 2021 à Hong Kong, cherche à intégrer l'IA au design 3D. Elle est développée conjointement par l'Université polytechnique de Hong Kong et le Royal College of Art, et le logiciel AiDa, actuellement testé par des étudiants en mode, est issu de cette collaboration.

NE PAS OUBLIER LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

L'IA soulève une problématique cruciale : celle de la propriété intellectuelle. Pour Frédéric Rose, il faut protéger les détenteurs de données, car tout ce que nous confions aux IA pour les nourrir est utilisé par elles. Cette situation pose des questions de droits d'auteur. Les marques adoptant l'IA doivent absolument sécuriser leurs données et créations. » Il souligne que « la plupart des maisons de luxe ont bien assimilé cela, interdisant complètement l'utilisation des systèmes d'IA disponibles sur le web au sein de leurs équipes. »

Clarisse Reille partage cette optique, recommandant « un outil adapté à chaque marque, devant développer son propre système d'IA avec ses propres données et univers, reflétant son histoire. Cette base devrait lui appartenir. »

« La clé résidera dans la personnalisation des modèles d'IA selon l'identité des marques. Cela permettra un entraînement plus précis, aligné avec l'ADN de chaque maison », affirme Paul Mouginot, encourageant vivement les marques à s'engager rapidement dans cette direction. « Cela entraînera une transformation majeure. Les entreprises doivent absolument s'adapter à ces technologies car c'est devenu incontournable. C'est un peu similaire à l'avènement d'Internet. À l'époque, de nombreuses maisons de luxe étaient réticentes, mais celles qui ont investi tôt dans le numérique bénéficient toujours de cet avantage concurrentiel », conclut Clarisse Reille.

Un défi persiste : la pénurie de talents experts en IA et en 3D dans l'industrie de la mode. Les écoles commencent tout juste à offrir des formations spécialisées dans ces domaines.

À retenir : Optimisation de la logistique, diminution des coûts et des délais de livraison

...

...

L'intégration de l'intelligence artificielle offre aux marques de luxe l'opportunité d'affiner leur chaîne d'approvisionnement, à l'instar de Hermès. Les algorithmes d'IA prévoient les demandes à venir en analysant les données passées, améliorant la gestion des stocks. Cette approche permet de minimiser les coûts et d'accélérer les délais de livraison.

À retenir : Protection de l'identité des marques via l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle renforce la sécurité et défend la propriété intellectuelle des marques de luxe.

- Les algorithmes de reconnaissance de marque détectent les contrefaçons, protégeant les droits de propriété intellectuelle.
- En début d'année 2023, Chanel a déployé une IA capable d'identifier toutes les nuances de rouge à lèvres.
- L'appli novatrice LipsScanner permet aux clients de capturer une teinte pour trouver son équivalent parmi les 400 références de la gamme de cosmétiques.
- L'IA sécurise les magasins et les stocks de produits, une stratégie également adoptée par Cartier, marque de bijoux de prestige. Elle exploite des systèmes de sécurité alimentés par l'IA pour protéger ses articles.

IA ET LUXE : CONCLUSION

L'intelligence artificielle offre un large éventail de possibilités aux marques de luxe, leur permettant d'améliorer l'expérience client, d'optimiser leurs opérations et de renforcer leurs relations avec leur clientèle. En investissant dans cette voie, ces marques peuvent tirer parti de ces avantages pour se démarquer de leurs concurrents et occuper une position de leader dans l'industrie du luxe.