

SUIVEZ-NOUS

LES DERNIERS ARTICLES

© 2 minutes



Le 23 mai, la start up FancyTech était sacrée grande gagnante de la 8ème édition du <u>LVMH Innovation Award</u>. Qu'est-ce qui peut pousser le leader mondial du luxe à s'intéresser à ce type de solution. Il semble alors intéressant de se demander à quoi sert cette technologie et si elle est déjà opérationnelle. Peut-elle réellement être rentable pour les créateur-ices en plein lancement ?

Partager

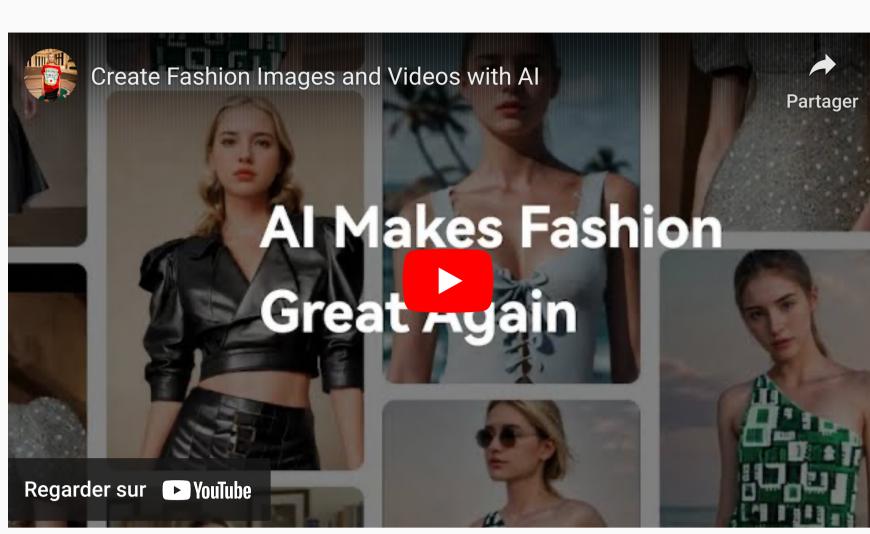
(1)

in

 \boxtimes



Avant tout, de quoi parle-t-on ? Les outils comme celui de la startup FancyTech proposent de créer des vidéos entièrement générées par l'intelligence artificielle générative, c'est-à-dire des IA dotées de réseaux neuronaux antagonistes, basés sur l'expérience, qui vont générer de nouveaux visuels à partir d'une base de données d'images existantes. Les vidéos sont conçues depuis une modélisation 3D d'un produit importée dans l'outil et accompagnée d'instructions créatives (un prompt). Ces indications introduites par les marques utilisatrices de l'outil sous forme de texte servent alors à diriger les mouvements vidéo ainsi que les effets d'éclairage et la texture des matières.



Mise en scène du produit et vidéos créatives : ici on promet un contenu clé en main, prêt à être posté sur son site ou ses réseaux sociaux. Le tout à un moindre coût – de temps comme d'argent – que s'il avait été réalisé par la main humaine. Une prouesse technique dont il convient toutefois, avant qu'elle soit totalement répandue, d'évaluer l'état de développement et pour laquelle nous pouvons déjà peser les pour et les contre.

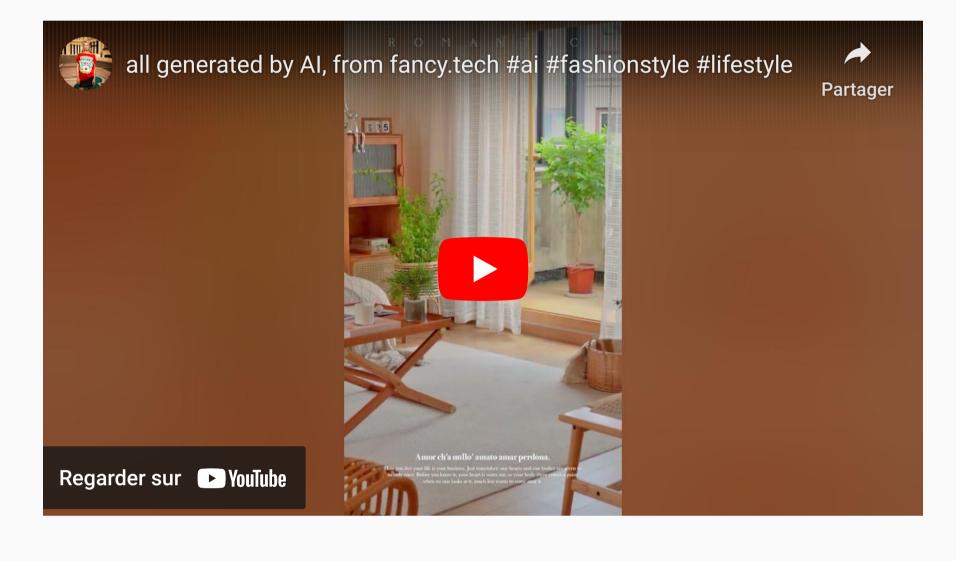
Un outil utile pour booster les marques des jeunes créateur-ices

Alliées précieuses face aux défis financiers de lancement de nouvelles marques de mode, les intelligences artificielles génératives permettent d'accéder à des services professionnels qu'elles ne pourraient pas s'offrir. Faire appel à une IA <u>générative pour mettre en scène les visualisations 3D de ses produits</u> permet d'économiser sur plusieurs postes de dépenses importants : directeur de la photographie, cadreur, monteur, pilote de drone, voyage, location de matériel... On comprend que le coup de pouce puisse être bienvenu, notamment pour les jeunes marques qui <u>se lancent</u> à peine et peuvent ainsi accéder à des contenus promotionnels de haute qualité qui les crédibilisent.

Néanmoins, si ces actions de communication sont de bonnes qualités, il n'empêche qu'elles n'équivalent pas encore les vidéos traditionnelles. **Remplacer** le fonctionnement habituel du marketing par le rendu d'une IA revient au moins partiellement à remplacer les professionnel·les qui y travaillent. Cet argument est tout à fait audible de la part d'une jeune marque en développement. Néanmoins, il est plus discutable que des grandes entreprises fassent appel à ces outils quand elles n'ont pas nécessairement besoin de faire ce type d'économies en compétences humaines.

L'attrait principal de ces outils : ils permettent de réaliser de grosses économies

Compte tenu des coûts astronomiques que représentent la <u>communication et le</u> marketing, faire appel à une IA pour générer des vidéos d'un produit modélisé en 3D représente effectivement un bénéfice financier indéniable. Paul Mouginot, spécialiste en intelligence artificielle et cofondateur du collectif artistique Aurèce Vettier, le confirme : "En général, ces start-ups sont très faciles à utiliser pour obtenir rapidement des résultats satisfaisants". "Ces entreprises n'ont pas inventé les modèles fondamentaux. L'innovation qu'elles proposent, c'est d'arriver à mutualiser les coûts et proposer des prix attractifs sur des interfaces optimisées, agréables voire spectaculaires", ajoute-t-il.

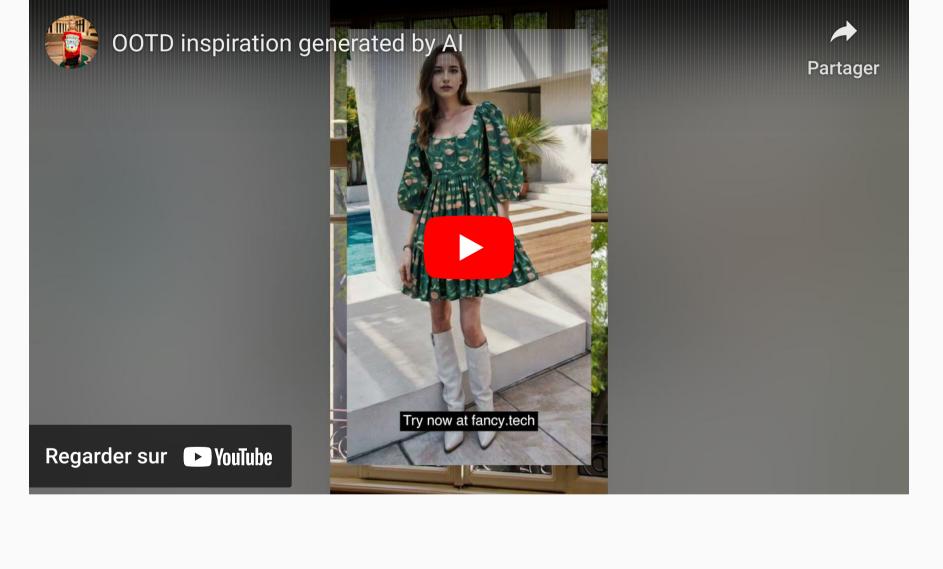


Comme dans le cas de FancyTech, cette technologie est rendue accessible par des entreprises qui ont levé des fonds. Grâce à cet investissement, elles sont en capacité de proposer des abonnements à bas prix. Une stratégie d'acquisition qui fonctionne puisque les personnes qui y font appel ne payent pas le vrai coup de l'intelligence artificielle. Mais attention à ne pas reposer toute sa pratique créative uniquement sur ces services. Si la start-up s'arrête ou si le service ferme, la source de création se tarie.

La modélisation 3D des produits, elle, reste encore un travail manuel

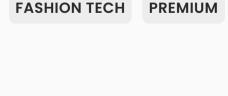
Les modélisations 3D des produits qu'utilisent les IA génératives pour créer des

contenus vidéos ne sont, normalement, pas réalisées uniquement dans le but de permettre ces contenus. Elles sont créées par ou pour les stylistes et modélistes dans la phase de design d'une collection. Ces 3D permettent d'éviter de fabriquer des prototypes puisque les images de synthèse sont devenues assez réalistes pour les acheteur·euses. Jean Jaulhiac, consultant dans la mode et spécialiste en virtualisation de vêtements sportswear, explique : "la 3D vient récupérer le vrai patronage physique du produit pour le calquer sur un corps numérique. Donc on est capable d'interpréter avec une grande précision grâce aux algorithmes comment le vêtement va se positionner sur le corps en fonction de sa morphologie." Les IA ne sont, à date, pas capables de produire des rendus similaires à ceux des professionnel·les mais plusieurs startups tentent de développer des solutions dans ce sens.



Les contenus générés par cette technologie seront-ils forcément utiles à la commercialisation?

"J'anticipe et je pense que cela va produire une révolution dans la création de vidéos amateures. Les effets spéciaux spectaculaires, qui autrefois n'étaient accessibles qu'à des forts budgets, seront accessibles à des personnes qui auront plus d'imagination mais moins de moyens". Cette intuition projetée par Paul Mouginot suscite l'interrogation, comme à l'arrivée d'internet, les réseaux sociaux ou le métaverse. La surcharge d'informations nous pousse à se demander : comment peut-on faire pour distinguer le bon grain de l'ivraie ? Remarquer la créativité individuelle semble essentielle. Cet outil extrêmement puissant va changer fondamentalement la place de l'artiste et de ce qui doit produire. Une nouvelle exigence est de mise pour capter son public et se différencier.





7 articles

À lire également

pour chiner en ligne par **Marion Jourdan** — 4 janvier 2021

Seconde main, nos applis





Thomas Radal, ULULA, la tech worker voice qui mesure

efficacement les risques

par **Victoire Satto** — 12 octobre 2020

THOMAS RADAL, REPRÉSENTANT EUROPÉEN DE L

Staiy - l'Intelligence artificielle

est-elle le futur de la mode

responsable?

par Victoire Satto

— 25 septembre 2020

THE GOOD GOODS **MANIFESTE FOIRE AUX QUESTIONS TRAVAILLER AVEC NOUS OFFRE D'EMPLOIS CANDIDATURES FINANCER UNE MARQUE**

BUREAU D'EXPERTISE

S'ABONNER SE CONNECTER MON COMPTE

par **Renaud Petit** — 8 avril 2024

peur de l'1A?



humains

Commander La Bible du Raccommodage