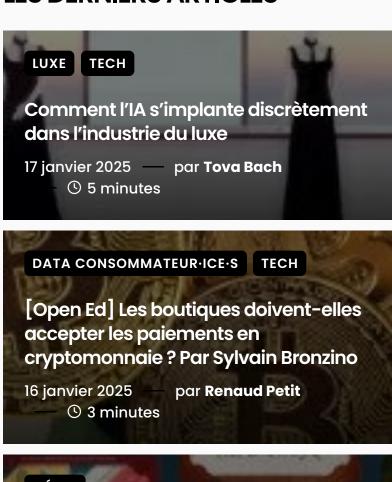
SUIVEZ-NOUS

⊚ in **⊕** ୬

LES DERNIERS ARTICLES



MÉDIA Masterclass "Le Futur de la Mode", 20 épisodes pour se former, sur la plateforme Sator 15 janvier 2025 par **Victoire Satto** (5) 4 minutes

centrale pour les Maisons de luxe. Aujourd'hui, l'usage de l'intelligence artificielle (IA) constitue l'un des sujets clés à l'agenda des grands groupes et des marques. Si elle existe depuis plusieurs années et a déjà fait ses preuves pour <u>les solutions organisationnelles</u>, le secteur du luxe reste méfiant, ou du moins prudent, envers l'IA générative. Le secteur doit aujourd'hui jongler entre innovations technologiques et préservation de son authenticité, son principal atout.

L'avenir des boutiques et des services qu'elles peuvent offrir est une question

Partager

(1)

in

 $\sum_{i=1}^{n}$

THEGOODGOODSWSHJAHU25 Il faut s'attendre à une forte adoption des solutions proposées par l'intelligence

artificielle de la part des Maisons de luxe au cours des deux années à venir, selon le Comité Colbert et Bain & Company, co-auteurs du <u>rapport "Intelligence</u> <u>artificielle : la révolution discrète"</u>. 41 % des sondés placent l'IA parmi leurs priorités stratégiques pour les trois prochaines années, et 44 % la considèrent comme une initiative globale. Les grandes Maisons exploitent déjà ces outils, tandis que les plus petites se concentrent sur des applications plus simples. Si des solutions IA sont déjà utilisées, telles que l'optimisation des stocks ou la <u>détection</u> de contrefaçons, leur potentiel reste sous-exploité.

certains secteurs B2C

L'IA s'est rapidement installée dans

L'IA analytique a trouvé sa place dans le luxe

L'IA offre aux acteurs du luxe des outils puissants pour individualiser, innover et optimiser leurs processus. Si le contrôle qualité textile par l'IA n'a été adopté que par 7 % des Maisons, la gestion des stocks est la principale utilisation de l'<u>IA</u> analytique. L'efficience opérationnelle est la fonction la plus déployée, avec un taux d'adoption de 44 % par les membres du Comité Colbert interrogés. Domaine clé et réelle priorité à court terme pour l'industrie du luxe, elles souhaitent exploiter des algorithmes avancés de traitement des données pour répondre aux exigences croissantes des consommateurs. L'automatisation de l'analyse de données basée sur l'IA permet alors d'optimiser les prévisions de ventes, la gestion des volumes de produits et l'allocation des stocks afin d'éviter la surproduction.

À l'avenir, l'IA pourrait **transformer la chaîne d'approvisionnement**, en analysant les données clients et en ajustant les stocks en temps réel en fonction des déplacements des consommateurs et de facteurs externes, tels que les conditions climatiques ou les changements de législation internationales.

L'IA et la relation client : une personnalisation maîtrisée

relation client. L'IA générative émerge comme un outil stratégique pour

Fidèle à ses traditions, le luxe accorde une grande importance à la qualité de la

personnaliser l'expérience client tout en préservant l'authenticité et l'intimité des interactions, bien que des réticences subsistent concernant l'automatisation excessive. Un quart des Maisons interrogées utilisent déjà l'IA pour segmenter leur clientèle, améliorer la communication entre les clients et les vendeurs, ou personnaliser les sites web selon les préférences des utilisateurs, avec par exemple "la mise à disposition de concierge personnalisé version digitale". Mathilde Haemmerlé, associée chez Bain & Company, ajoute : "Certaines maisons sont en réflexion pour avoir des assistants virtuels discrets pour les vendeurs pour faciliter les procédures administratives et accélérer la cérémonie de vente." C'est le cas de Louis Vuitton, qui propose "Les Extraordinaires Al-Configurator".

avancée prudente mais prometteuse "L'IA ne remplacera jamais le processus créatif dans les maisons puisque c'est

Intégrer l'IA au processus créatif : une

leur essence-même. La création est clairement le domaine le plus sensible", assure la responsable du pôle Luxe en France chez Bain & Company.

L'IA: l'enrichissement de la fonction créative

Dans un secteur qui place la création et le savoir-faire humain à son centre, l'usage de l'IA générale soulève des <u>inquiétudes majeures</u>. Seulement 5 % des Maisons utilisent actuellement l'IA pour la prévision des tendances, et moins de 3 sur 10 sont ouvertes à intégrer l'IA dans la création en tant que telle. Comment aider l'artisanat et enrichir l'inspiration sans lui ôter son rôle central dans le luxe ? Bénédicte Epinay, Déléguée générale du Comité Colbert, développe l'une des solutions déjà employées par certaines Maisons. "À la base de la création, il y a toujours le dessin du créateur. En revanche, plutôt que de passer par des moules en cire, on peut faire appel à des outils d'IA générative qui vont reproduire le bijou en 3D. On peut le décliner en taille 52 ou 48 et passer à l'impression en 3D." Une simplification du processus créatif et de sa durée, qui peut aussi aider à optimiser l'utilisation de la matière première.

"L'IA ne remplacera jamais le processus créatif dans les maisons puisque c'est leur essence-même. La création est clairement le domaine le plus sensible"

catalyseur, offrant aux équipes créatives un accès à un éventail de ressources, d'archives et même d'inspirations au-delà du possible, qui enrichissent leurs réflexions.

Les obstacles à surmonter pour une adoption à

grande échelle

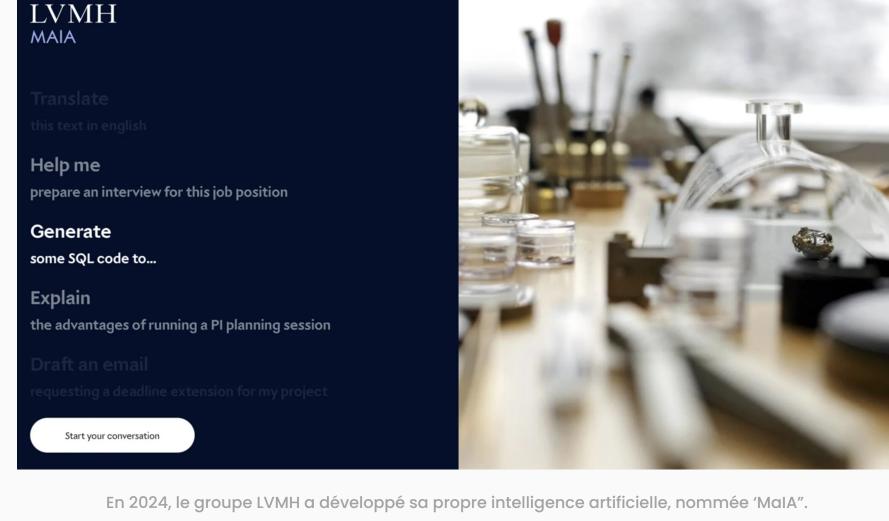
Dans l'avenir proche, les outils d'IA devraient continuer à évoluer pour **compléter**

Plutôt que de **remplacer les créateur·rices**, l'1A pourrait agir comme un

le processus créatif humain sans en altérer l'authenticité, selon ce même rapport.

L'adoption future dépendra de la résolution des obstacles liés à l'expertise, à la sécurité des données et aux questions de propriété intellectuelle. Pour Bénédicte Épinay, le droit n'a pas encore été assez construit. "Aujourd'hui nos maisons ne veulent pas utiliser des outils d'intelligence artificielle grand public, comme Open Al, par peur de nourrir cette lA avec des contenus qui leur sont propres et donc prendre le risque qu'ils deviennent publics. C'est pourquoi LVMH, par exemple, utilise sa propre intelligence artificielle générative."

Les marques de mode premium, telles que The Kooples, ont déjà exploré l'utilisation de l'IA générative pour créer des collections complètes. Frédéric Rose, fondateur d'Imki, l'entreprise derrière cette innovation, indique "La mode, c'est un peu l'antichambre du luxe, mais qui imposera ensuite ses propres contraintes. La mode classique s'intéresse à l'1A car elle a des enjeux de rapidité des collections. Elle suit les tendances alors que le luxe crée la tendance". Cependant, Mathilde Haemmerlé de Bain & Company note que, bien que les Maisons de luxe soient plus prudentes, elles avancent rapidement et avec une approche spécifique à leurs besoins.



défis à relever L'IA nécessite une transformation profonde des processus internes des Maisons

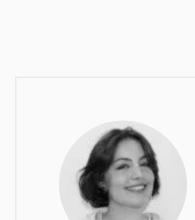
Des enjeux stratégiques : les principaux

de luxe. Pour en tirer pleinement parti, il est essentiel de l'intégrer au cœur de la stratégie business des entreprises. Cela implique que les Comités Exécutifs définissent une vision claire de son rôle, en identifiant les domaines où elle peut générer de la différenciation et des avantages compétitifs. Un accès aux données structurées et des infrastructures robustes sont également essentiels pour réussir l'adoption à grande échelle de l'IA.

Le succès dépendra également de l'adhésion des équipes. La collaboration étroite entre les équipes métier et les équipes technologiques

sera cruciale, et la formation des collaborateurs est déjà un axe de développement, avec des écoles de mode intégrant l'IA dans leurs cursus comme l'Institut Français de la Mode (IFM), explique Bénédicte Epinay. Frédéric Rose prévoit une transition rapide : "Les designers de demain arriveront avec ces outils sous le bras, ce qui forcera les entreprises à s'adapter." Malgré ces obstacles, les Maisons de luxe semblent prêtes à faire de l'IA un levier stratégique, en raison du nombre élevé de projets en phase de test ou de planification dans des domaines comme la gestion des connaissances (49 %) ou la formation des collaborateurs (21%). Comme le conclut le rapport du Comité Colbert et Bain & Company, une approche globale et collaborative permettra au secteur de se démarquer dans un monde où l'innovation technologique est primordiale. **Un point n'a pourtant pas été relevé, celui de la consommation énergétique.** D'après l'Agence Internationale de l'Énergie, <u>les interactions avec</u> des lA génératives pourraient consommer 10 fois plus d'électricité qu'une recherche Google classique. À l'heure où la lutte pour la préservation des énergies naturelles est l'une des priorités mondiales, il serait aussi intéressant de se demander comment le luxe inclut la consommation énergétique de leurs systèmes d'IA dans leurs stratégies à venir.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE LUXE



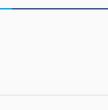
Partager

About the Author

19 posts

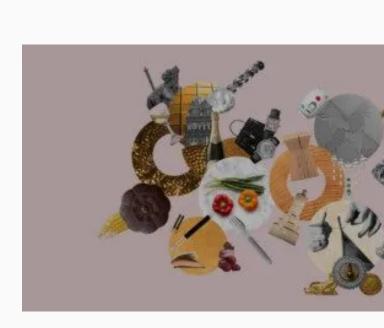
Tova Bach

TWEET



in

À lire également



Le Comité Colbert présente

les initiatives ESG des maisons

par **Renaud Petit** — 21 février 2024

de luxe françaises



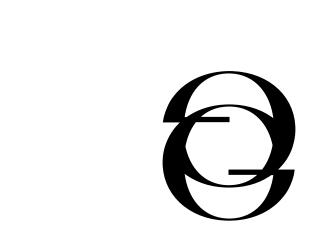


d'excellence français

par Victoire Satto — 21 mai 2024

marques de bijoux et de mode par **Victoire Satto** — 18 novembre 2022

Luxe éthique, sélection de



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

BUREAU D'EXPERTISE

par Victoire Satto — 15 août 2023

mode?

S'ABONNER **SE CONNECTER** MON COMPTE