

IA générative : débloquent l'avenir de la mode

Bien qu'encore naissante, l'IA générative a le potentiel d'aider les entreprises de mode à devenir plus productives, à commercialiser plus rapidement et à mieux servir leurs clients. Le moment est venu d'explorer cette technologie.

Alors que les semaines de la mode de cette saison se terminent à Londres, Milan, New York et Paris, les marques s'efforcent de produire et de vendre les modèles qu'elles viennent de présenter sur les podiums, et elles commencent les collections de la saison prochaine. À l'avenir, il est tout à fait possible que ces modèles associent les prouesses d'un directeur artistique à la puissance de l'intelligence artificielle générative (IA), ce qui permettra de commercialiser plus rapidement les vêtements et les accessoires, de les vendre plus efficacement et d'améliorer l'expérience des clients.

Vous avez sans doute déjà entendu parler du ChatGPT d'OpenAI, le chatbot d'IA qui a fait sensation du jour au lendemain et qui a déclenché une course numérique à la création et à la commercialisation de concurrents. ChatGPT n'est qu'un exemple convivial d'IA générative, une technologie comprenant des algorithmes qui peuvent être utilisés pour créer un nouveau contenu, y compris de l'audio, du code, des images, du texte, des simulations et des vidéos. Plutôt que de se contenter d'identifier et de classer les informations, l'IA générative crée de nouvelles informations en s'appuyant sur des modèles de base, qui sont des modèles d'apprentissage profond capables de gérer plusieurs tâches complexes en même temps. Parmi les exemples, citons GPT-3.5 et DALL-E.

Si le secteur de la mode a expérimenté l'IA de base et d'autres technologies d'avant-garde - je pense notamment au métavers, aux jetons non fongibles (NFT), aux identifiants numériques et à la réalité augmentée ou virtuelle - il n'a jusqu'à présent que peu expérimenté l'IA générative. Il est vrai que cette technologie naissante n'a été largement diffusée que récemment et qu'elle présente encore des failles et des bogues inquiétants, mais tout indique qu'elle pourrait s'améliorer à la vitesse de l'éclair et changer la donne dans de nombreux aspects de l'activité économique. Au cours des trois à cinq prochaines années, l'IA générative pourrait ajouter 150 milliards de dollars, selon une estimation prudente, et jusqu'à 275 milliards de dollars aux bénéfices d'exploitation des secteurs de l'habillement, de la mode et du luxe, d'après une analyse de McKinsey. De la conception de codes à l'accélération des processus de développement de contenu, l'IA générative crée un nouvel espace pour la créativité. Elle peut saisir toutes les formes de données "non structurées" - textes bruts, images et vidéos - et produire de nouvelles formes de médias, allant de scripts entièrement écrits à des conceptions en 3D et des modèles virtuels réalistes pour les campagnes vidéo.

Nous n'en sommes qu'au début, mais certains cas d'utilisation clairs de l'IA générative dans le domaine de la mode ont déjà émergé. (Bon nombre de ces cas d'utilisation s'appliquent également aux secteurs adjacents de la beauté et du luxe). Dans les domaines de l'innovation produit, du marketing, des ventes et de l'expérience client en particulier, la technologie peut avoir des résultats significatifs et peut être plus facile à mettre en œuvre à court terme que dans d'autres domaines de la chaîne de valeur de la mode. Dans cet article, nous décrivons certains des cas d'utilisation les plus prometteurs et proposons des mesures que les dirigeants peuvent prendre pour démarrer, ainsi que les risques à garder à l'esprit.

Selon nous, l'IA générative n'est pas seulement une question d'automatisation, mais aussi d'augmentation et d'accélération. Cela signifie qu'il faut donner aux professionnels de la mode et aux

créateurs les outils technologiques nécessaires pour effectuer certaines tâches beaucoup plus rapidement, ce qui leur permet de consacrer plus de temps à des tâches que seuls les humains peuvent accomplir. Il s'agit également de créer des systèmes permettant de mieux servir les clients. Voici par où commencer.

Comprendre les cas d'utilisation

L'IA générative a le potentiel d'affecter l'ensemble de l'écosystème de la mode. Les entreprises de mode peuvent utiliser la technologie pour créer des modèles plus vendeurs, réduire les coûts de marketing, hyperpersonnaliser les communications avec les clients et accélérer les processus. Elle peut également remodeler la chaîne d'approvisionnement et la logistique, les opérations en magasin, ainsi que les fonctions d'organisation et de soutien (voir l'encadré "Cas d'utilisation de l'IA générative dans la mode").

Cas d'utilisation de l'IA générative dans la mode

Les modèles de base et l'IA générative peuvent être utilisés dans l'ensemble de la chaîne de valeur de la mode.

-Merchandising et produits :

- Convertir les croquis, les planches d'humeur et les descriptions en conceptions haute-fidélité (par exemple, des modèles 3D de meubles et de bijoux).
- Enrichir l'idéation de produits en collaborant avec des agents d'intelligence artificielle qui génèrent des options créatives (par exemple, de nouvelles idées, des variations) à partir de données (par exemple, des lignes de produits antérieures, des images d'inspiration et des styles).
- Personnaliser les produits pour les consommateurs individuels à grande échelle (par exemple, des lunettes basées sur la topographie du visage).

-Chaîne d'approvisionnement et logistique :

- Soutenir les négociations avec les fournisseurs en compilant des recherches.
- Améliorer l'automatisation robotique pour les opérations d'entreposage et la gestion des stocks grâce à l'analyse en temps réel (par exemple, les informations fournies par la réalité augmentée ou AR).
- Adapter les offres de retour de produits en fonction des consommateurs individuels.

-Marketing :

- Identifier et prédire les tendances pour améliorer le marketing ciblé à partir de données non structurées (par exemple, le sentiment des consommateurs, le comportement des consommateurs en magasin, les données omnicanales).
- Automatiser la segmentation des consommateurs à grande échelle pour adapter les initiatives marketing.
- Générer des contenus marketing personnalisés à partir de données non structurées issues de profils de consommateurs et d'insights communautaires.

- Collaborer avec des agents d'IA pour accélérer le développement de contenu et réduire les blocages créatifs des équipes marketing internes.

-Commerce numérique et expérience du consommateur :

- Structurer et générer des descriptions de vente basées sur des messages de vente antérieurs réussis.

- Personnaliser le parcours et les offres des consommateurs en ligne (par exemple, les pages web, les descriptions de produits) en fonction des profils individuels des consommateurs.

- Adapter les essais virtuels de produits et les démonstrations à chaque consommateur (par exemple, essais de vêtements, recommandations en matière de style).

- Améliorer les agents intelligents d'IA (par exemple, les chatbots conversationnels, les assistants virtuels) et le libre-service pour répondre aux demandes avancées des consommateurs (par exemple, l'assistance multilingue).

-Opérations en magasin :

- Optimiser la planification de l'agencement des magasins en générant et en testant des plans d'agencement en fonction de différents paramètres (par exemple, le trafic piétonnier, l'audience locale des consommateurs, la taille).

- Optimiser la main-d'œuvre en magasin pour éviter les goulets d'étranglement tels que les lacunes dans l'affectation du personnel et la détection des vols grâce à la surveillance en temps réel des données vidéo.

- Soutenir les dispositifs assistés par AR pour mieux informer le personnel en temps réel sur les produits (par exemple, l'état, l'assortiment, l'inventaire, les recommandations).

-Organisation et fonctions de soutien :

- Former les vendeurs à entretenir des relations de "clientélisme" fructueuses grâce à des recommandations en temps réel, des rapports de retour d'information et des profils de consommateurs de grande valeur.

- Développer des contenus de formation individualisés pour les employés en fonction de leur rôle et de leurs performances.

- Permettre le libre-service et automatiser les tâches d'assistance (par exemple, les tickets RH, la comptabilisation des documents volumineux, l'examen des documents juridiques).

Développement de produits et innovation

Au lieu de s'appuyer uniquement sur des rapports de tendances et des analyses de marché pour concevoir la collection de la saison suivante, les détaillants de mode à grande échelle et les directeurs créatifs des marques de luxe peuvent utiliser l'IA générative pour analyser en temps réel divers types de données non structurées. L'IA générative peut, par exemple, agréger et effectuer rapidement une analyse des sentiments à partir de vidéos sur les médias sociaux ou modéliser des tendances à partir de multiples sources de données sur les consommateurs.

Les directeurs de la création et leurs équipes pourraient saisir des croquis et des détails souhaités - tels que des tissus, des palettes de couleurs et des motifs - dans une plateforme alimentée par l'IA générative qui crée automatiquement un éventail de modèles, permettant ainsi aux créateurs de

jouer avec une énorme variété de styles et d'aspects. Une équipe peut ensuite concevoir de nouveaux articles sur la base de ces résultats, en apportant la touche personnelle d'une maison de couture à chacun des looks. Cela ouvre la voie à la création de produits innovants en édition limitée, qui peuvent également être des collaborations entre deux marques. Des produits tels que les lunettes pourraient être conçus pour des individus en utilisant la technologie de reconnaissance faciale alimentée par l'IA générative pour scanner la topographie du visage et s'adapter à la taille et aux préférences de style d'un client.

Ce scénario est devenu réalité en décembre 2022, lorsqu'un groupe de créateurs de mode basés à Hong Kong et appartenant au Laboratory for Artificial Intelligence in Design (AiDLab) a organisé un défilé de mode présentant des modèles soutenus par l'IA générative.³ En utilisant les outils d'entreprises technologiques telles que Cala, Designovel et Fashable, les créateurs de mode exploitent déjà la puissance de l'IA générative pour susciter de nouvelles idées, essayer une myriade de variations de design sans avoir à produire des échantillons coûteux, et accélérer considérablement leurs processus. (Pour les entreprises du secteur de la beauté, l'IA générative permet également aux marques d'identifier de nouvelles formulations de produits, ce qui pourrait contribuer à réduire les coûts des tests en laboratoire).

Marketing

Les responsables marketing et les agences peuvent utiliser l'IA générative pour réfléchir à des stratégies de campagne, au contenu des campagnes de produits et même à des avatars virtuels pour chaque canal de marketing, et ce rapidement.

Trouver l'or en marketing peut souvent être un jeu de chiffres. Prenons l'exemple de TikTok : il n'existe pas de formule gagnante unique pour devenir viral sur la plateforme. Au contraire, plus vous produisez, plus vous avez de chances de devenir un sujet tendance et d'accroître la notoriété de votre marque et vos ventes. L'utilisation d'une plateforme vidéo alimentée par l'IA générative pour créer des vidéos de courte durée pour TikTok ou d'autres plateformes de médias sociaux permet de gagner du temps et d'économiser les coûts associés à la production de contenu pour les médias sociaux. L'IA générative peut reconnaître des modèles et des tendances dans le contenu viral et créer un nouveau contenu qui suit également les spécifications de l'agent de marketing.

Ces exercices peuvent aider les équipes de marketing internes à gérer leur charge de travail tout en réduisant leur dépendance à l'égard des agences de création. Les spécialistes du marketing devront toutefois être prudents avec cette approche : essayer d'atteindre les consommateurs en reproduisant ce que d'autres marques ont fait peut aller à l'encontre de l'identité unique et de la proposition de valeur qu'une marque a mis des années à construire.

L'IA générative pourrait également être appliquée aux communications personnalisées avec les clients. Selon une étude de McKinsey, les entreprises qui excellent dans la personnalisation augmentent leur chiffre d'affaires de 40 % par rapport aux entreprises qui n'exploitent pas la personnalisation⁴.

Plusieurs jeunes entreprises - CopieAI, Jasper AI et Writesonic, pour n'en citer que quelques-unes - contribuent à la mise en place d'un marketing personnalisé à grande échelle grâce à l'IA générative. Grâce à ces outils, les tâches quotidiennes d'un spécialiste du marketing pourraient commencer à ressembler à ceci : il pourrait choisir le type de contenu qu'il souhaite créer, qu'il s'agisse d'un courriel, d'un article de blog de longue haleine ou d'un autre type de contenu.

L'outil d'intelligence artificielle propose ensuite plusieurs options parmi lesquelles il est possible de choisir, en fonction des besoins de l'entreprise et de ses clients. L'outil d'IA propose alors plusieurs options parmi lesquelles le spécialiste du marketing peut choisir.

Ces outils sont plus utiles lorsqu'ils sont appliqués à des canaux de marketing du bas de l'entonnoir (ceux qui sont principalement utilisés pour encourager les conversions de vente) par opposition à des communications plus prestigieuses de renforcement de la marque. Les spécialistes du marketing sont toujours tenus de susciter et d'éditer le travail.

Ventes et expérience du consommateur

Les chats actuels alimentés par l'IA générative, qui utilisent un traitement plus poussé du langage naturel pour mieux comprendre les humains et interagir avec eux, constituent déjà une amélioration mesurable par rapport aux chats existants alimentés par l'IA. Cela dit, il n'existe pas (encore) de chatbot à IA générative infaillible pour les entreprises : les chatbots actuels et d'autres outils de génération de texte commettent encore occasionnellement des erreurs susceptibles de provoquer de graves désastres au niveau du service client. À terme, cependant, cette technologie pourrait aider les agents du service clientèle à externaliser les demandes complexes, par exemple en utilisant des chatbots pour fournir des réponses personnalisées dans de nombreuses langues.

Aujourd'hui, il existe des services qui affectent un "représentant" d'IA générative à une marque pour traiter les demandes de service à la clientèle par courriel, par chat, par texte et sur les propres plateformes de la marque. Ces services permettent de réduire les temps d'attente du service client et d'améliorer les délais de réponse.

Les agents d'IA générative peuvent également servir les marques de luxe, en particulier lorsqu'il s'agit de "clienteling", une stratégie de vente au détail par laquelle les vendeurs développent des relations à long terme avec les clients les plus dépensiers d'une marque afin d'encourager les achats et d'améliorer la fidélité à la marque. (Les marques haut de gamme peuvent atteindre un taux de conversion des ventes de 60 à 70 % dans les boutiques de luxe, grâce au shopping sur rendez-vous, par exemple.) Ce processus est resté quelque peu analogique et manuel, s'appuyant sur les vendeurs des marques pour atteindre les clients par le biais d'une variété de plates-formes de messagerie ou de textes, et est limité au moment où ces associés travaillent. Les outils alimentés par l'IA générative peuvent maintenir la conversation ou faire des recommandations de style après qu'un client a quitté le magasin, guider les vendeurs sur la façon d'aborder les clients, personnaliser les communications pour des clients spécifiques et analyser les profils des consommateurs et l'interaction en ligne en temps réel.

En juillet 2022, le détaillant de vêtements Stitch Fix a déclaré qu'il expérimentait GPT-3 et DALL-E 2, le générateur d'IA texte-image, afin de stimuler les ventes et d'améliorer la satisfaction des clients grâce à de meilleurs services de stylisme. Ces modèles génératifs sont testés pour aider les stylistes à interpréter rapidement et avec précision les nombreux commentaires des clients et à sélectionner des produits que les clients seraient susceptibles d'acheter. Par exemple, l'outil d'IA pourrait analyser tous les commentaires d'un client, ce qui pourrait inclure des centaines de commentaires textuels, de demandes par courriel, d'évaluations de produits et de messages en ligne. Si un client commente régulièrement, par exemple, la "bonne coupe" et la "couleur amusante" d'un certain style de pantalon, DALL-E pourrait générer des images de pantalons similaires que le client souhaiterait probablement acheter. Le styliste pourrait alors trouver des articles similaires dans l'inventaire de Stitch Fix et les recommander à ce client.

Les essayages virtuels sont un autre exemple de la manière dont l'IA générative peut améliorer les ventes et l'expérience des consommateurs. La société Veesual, basée à Paris, permet l'intégration d'essais virtuels pour les marques de mode en ligne, ce qui signifie que les clients peuvent choisir leur modèle et sélectionner les vêtements à essayer.

Comment démarrer

Aussi passionnante que puisse être la technologie de l'IA générative, les entreprises devront encore faire preuve de prudence avant de confier l'intégralité de leurs tâches principales à l'IA générative.

Mais négliger d'explorer les possibilités offertes par cette technologie pourrait être tout aussi risqué, compte tenu du rythme auquel elle évolue et de la croissance explosive de sa base d'utilisateurs. Les dirigeants peuvent dès à présent réfléchir à la manière dont leurs entreprises pourraient utiliser l'IA générative. Il existe quelques mesures que les dirigeants peuvent prendre pour commencer.

Faire de la valeur votre étoile polaire

Les dirigeants du secteur de la mode doivent définir les domaines dans lesquels l'IA générative peut offrir la plus grande valeur à leur entreprise. Commencez par noter les domaines - conception créative, merchandising, campagnes de défilé ou clientèle - qui pourraient bénéficier le plus de l'IA générative. Les dirigeants peuvent ensuite classer par ordre de priorité les cas d'utilisation de l'IA générative qu'ils devraient poursuivre en fonction du niveau d'impact que les cas d'utilisation peuvent avoir sur leur entreprise. Parmi les mesures de l'impact, on peut citer l'amélioration des scores de satisfaction des clients et la réduction des temps d'attente du service client.

Une fois la valeur identifiée, les cas d'utilisation doivent également être classés par ordre de priorité en fonction de la faisabilité de leur mise en œuvre ; la détermination de la fluidité de l'utilisation de l'IA générative dépendra d'éléments tels que les compétences techniques de l'équipe. Ensuite, les équipes doivent élaborer une feuille de route à court terme pour tester et valider ces cas d'utilisation. Dans le même temps, elles peuvent également envisager des objectifs à long terme, tels que la création d'une plateforme de conception générative pouvant être mise à jour et utilisée par les concepteurs pour chaque saison.

Il peut être tentant de s'amuser un peu avec l'IA générative, mais l'exploitation de sa puissance nécessitera une diligence supplémentaire. Les dirigeants du secteur de la mode doivent s'efforcer de créer des outils capables d'apporter de la valeur plutôt que d'expérimenter des outils existants sans discernement.

Connaître les risques et prévoir de les atténuer

Dans un article précédent, nous avons énuméré certains des risques liés à l'utilisation de l'IA générative. L'un d'entre eux est que les paramètres juridiques entourant l'utilisation de l'IA générative sont encore en cours d'élaboration. Les concepteurs sont parfois critiqués pour avoir créé des œuvres dérivées et des modèles copiés. La question de savoir qui détient la propriété intellectuelle et les droits de création des œuvres générées par l'IA, qui pourraient être basées sur des sources de données multimodales telles que les collections antérieures d'autres designers, sera tranchée au cas par cas jusqu'à ce qu'il y ait un précédent juridique solide. (Bien qu'elle ne concerne pas l'IA générative, la bataille très médiatisée entre Hermès et l'artiste Mason Rothschild autour des NFT

MetaBirkin, dans laquelle un juge a statué que les NFT portaient atteinte à la marque déposée d'Hermès, montre comment les marques de mode peuvent se retrouver mêlées à des énigmes juridiques lorsque de nouvelles technologies apparaissent).

Un autre risque est celui de la partialité et de l'équité dans les systèmes d'IA générative, en particulier en ce qui concerne les ensembles de données biaisées, qui peuvent poser des problèmes de réputation pour les marques qui s'appuient sur la technologie. Par exemple, si un outil de génération d'images produit une campagne publicitaire avec des images inappropriées ou offensantes qui sont ensuite partagées à l'échelle mondiale, la réputation d'une marque pourrait en souffrir. Et le fait de pointer du doigt l'IA de l'entreprise pour tenter de limiter les dégâts ne contribuera guère à calmer l'ire des consommateurs.

Il existe également un risque que les employés qui utilisent l'IA générative ne soient pas pleinement conscients de ses lacunes et ne vérifient pas les erreurs introduites par la technologie. Dans ce cas, les entreprises doivent régulièrement former les employés et leur fournir les ressources nécessaires pour comprendre comment utiliser la technologie.

Si les risques sont inévitables, les dirigeants peuvent en atténuer l'impact potentiel en mettant en place un processus de gestion des risques, d'éthique et d'assurance qualité.

Améliorer la formation de votre main-d'œuvre actuelle

Les outils d'IA générative pourraient apporter une valeur ajoutée à une multitude de secteurs d'activité, et il sera donc important d'éduquer et de former les employés - y compris les concepteurs, les spécialistes du marketing, les vendeurs et les représentants du service à la clientèle - à l'utilisation de la technologie.

Certaines entreprises ont déjà mis en place des formations axées sur l'IA. Levi Strauss, par exemple, a lancé un camp d'entraînement à l'apprentissage automatique en 2021 pour former les employés non techniciens à l'utilisation de l'apprentissage automatique dans le processus de conception de l'entreprise. L'un des objectifs de Levi Strauss avec ce programme est d'accroître la diversité des employés ayant des connaissances techniques afin que l'entreprise puisse découvrir des problèmes que les employés issus d'une formation technologique traditionnelle pourraient autrement manquer. Le programme aide également les équipes ayant des spécialisations différentes, telles que les équipes de conception et les équipes d'ingénierie, à mieux communiquer et à trouver un terrain d'entente. En outre, Levi's a constaté que le programme contribue à améliorer la fidélisation des employés.

Avec une main-d'œuvre douée pour l'IA, la collaboration prendra un nouveau sens. Les dirigeants doivent s'interroger : Comment définir les responsabilités et opérer collectivement entre les rôles techniques et non techniques ? Les équipes de conception et d'ingénierie logicielle peuvent organiser des réunions hebdomadaires de leadership pour élaborer des stratégies sur les feuilles de route trimestrielles et les séances de travail entre les équipes. Les responsables de la conception peuvent faire part de leurs besoins en matière de connaissances et d'outils (un outil qui génère des variations de conception à partir d'un croquis, par exemple), tandis que les équipes d'ingénieurs fournissent ces outils.

S'associer au bon support technique

Les entreprises de mode devront sans aucun doute investir dans leur main-d'œuvre lorsqu'il s'agira de tirer parti de l'IA générative, mais elles n'auront pas à créer elles-mêmes des applications ou des modèles de base. Au lieu de cela, les leaders de la mode peuvent s'associer à des entreprises et des experts en IA générative pour avancer rapidement. Un dirigeant du secteur de la mode peut

s'associer à une entreprise (telle que Microsoft ou OpenAI) qui fournit une nouvelle technologie ou à un partenaire qui fournit des capacités de soutien (telles que l'informatique en nuage ou les API).

Alors que les cas d'utilisation potentiels de l'IA générative apparaissent rapidement, l'avenir de cette technologie dans les secteurs de l'habillement et du luxe est encore en train de se dessiner. Mais expérimenter de nouveaux outils aujourd'hui, c'est s'ouvrir à des possibilités infinies demain.