

# Prospective de l'Intelligence Artificielle au service du luxe

44<sup>ème</sup> Entretien du Cercle du luxe - 10 juillet 2018



---

**Laurence Devillers**, professeur et chercheuse en IA, Sorbonne Université, LIMSI-CNRS

**Andrew Done**, Director of Data Engineering, Farfetch

**Julie El Ghouzzi**, directeur, Centre du luxe et de la création

**Stefano Lena**, Chief Strategy Officer, Contactlab

**Tony Pinville**, CEO & co-founder, Heuritech

---



Le concept d'intelligence artificielle n'est pas récent. Il date des années 50. Pourtant c'est bien aujourd'hui que s'opère la révolution. Pourquoi ? Parce que nous disposons désormais de plus de données que nous n'en avons jamais eues et qu'elles forment le substrat sur lequel l'IA peut s'exercer. Ainsi en 2016 plus de 1600 start-ups spécialisées en IA étaient recensées dans le monde par la plateforme CBInsight. En France près de 300 start-ups de l'IA existent. Depuis 2012, les investissements dans les start-ups spécialisées en IA ne cessent de croître, passant en 5 ans de 415 millions de dollars à 5 milliards de dollars. Et les revenus mondiaux pour les systèmes cognitifs et d'intelligence artificielle ont augmenté de 60% cette année.

Loin des visions anthropomorphiques, l'Intelligence Artificielle est ainsi avant tout un ensemble d'outils, qui, juché sur la montagne de datas désormais disponible, va révolutionner nos pratiques.

Le Rapport récent de Cédric Villani « Donner un sens à l'intelligence artificielle » recommande à l'Etat de fixer ses efforts sur cinq secteurs prioritaires : l'éducation, la santé, l'agriculture, le transport, la défense et la sécurité. Point de commerce, point de luxe.

Pourtant force est de constater qu'au-delà de ces secteurs éminemment importants, l'IA est déjà en route pour modifier en profondeur et durablement la façon dont nous commerçons et que le luxe, cette filière qui est l'objet de réflexion du Centre du luxe et de la création, ne pourra échapper à cette vague imminente.

Dans le foisonnement actuel des possibles et des initiatives, quelles sont celles qui vont changer la donne pour le luxe ? Qu'est ce qui est déjà opérationnel aujourd'hui ? Et où faut-il miser ? Y'a-t-il, pour le luxe, un risque de perte d'exclusivité, de confidentialité, voire un risque éthique ?

De nombreux rapports et études émaillent l'émergence dans tous les domaines des pratiques qui s'appuient sur l'intelligence artificielle, d'aucuns allant jusqu'à prédire le remplacement à horizon de cinquante ans du libre arbitre par une sujétion totale à l'intelligence artificielle et ses ramifications multiples. Les transhumanistes californiens imaginant même la naissance d'un homme augmenté mi-homme mi-machine...

**Julie El Ghouzzi, Directeur du Centre du luxe et de la création** rappelle que ce sujet n'est pourtant pas nécessairement naturel pour le luxe. En effet, le luxe est le lieu de l'intelligence relationnelle et émotionnelle, l'incarnation de l'excellence de la main de l'homme, le champ d'expression d'une créativité surprenante... Fruit du meilleur du Talent humain, le luxe a donc a priori peu à voir avec l'Intelligence Artificielle. Mais au fond l'IA, qu'est-ce donc ?

Sans tomber dans cette prospective millénariste d'un nouveau genre des réflexions sérieuses posent de bonnes questions et apportent des réponses mesurées. Dans une perspective très concrète, le Centre du luxe et de la création a écrit un « guide pratique » qui répertorie 25 start-up à suivre pour le luxe. Celles-ci proposent services ou produits qui contribuent à modifier le commerce et le luxe.

**Tony Pinville, CEO et cofondateur d'Heuritech** rappelle que l'IA est un ensemble de techniques permettant d'imiter le comportement humain, agissant de manière rationnelle en fonction de faits, données et expériences, et capables d'atteindre un ou plusieurs objectifs donnés de manière optimale. L'IA permet ainsi d'automatiser certaines tâches plus ou moins intellectuelles telles que le classement des images. *« Un des domaines de l'IA, particulièrement utilisé dans le Luxe est le machine learning qui permet d'apprendre à*

*partir d'exemples : ainsi chez Heuritech on montre des exemples d'images aux algorithmes : ces derniers extraient des caractéristiques propres à chaque image.* », explique-t-il. Grâce à l'analyse des images, les marques peuvent détecter des centaines voire des milliers d'éléments : une personne de tel ou tel âge, une femme ou un homme, tel ou tel type de sac, une robe blanche rayée etc... On peut multiplier les occurrences d'identification pour aboutir après avoir analysé des millions d'images – notamment de réseaux sociaux comme Instagram – à des typologies permettant de dire qui porte les objets intéressant l'analyse et comment on les porte et comment ils performant selon pays. Il est également possible de recommander les tendances émergentes aux marques en analysant spécifiquement les comportements des *early adopters*.

Il n'y a pas de limites à l'évaluation sauf la complexité de l'analyse qui requiert de plus en plus de data et de

puissance de calcul. Mais comme elles croissent en permanence, les limites sont constamment repoussées.

Du point de vue technique, le champ est donc immense, mais une question cruciale se pose : à qui appartiennent les données ? Heureusement la RGPD apporte un début de réponse, mais pas partout et les réglementations doivent être adaptées. « *D'autres chantiers suivront car le débat est loin d'être clos* », affirme ainsi **Laurence Devillers, professeur à la Sorbonne et chercheuse en IA au Laboratoire de recherche en Informatique pluridisciplinaire au CNRS**. Les bases de l'IA sont l'exploitation de données pour alimenter des modèles, construits selon des règles édictées par des humains. « *Mais cet ensemble de données doit être calibré et ne doit pas être discriminant car il y a des biais* », rappelle-t-elle. « *Le danger de cette évolution c'est la manipulation.* » Par exemple le nudging décrit dans les travaux de

Thaler, prix Nobel d'économie en 2017, peut conduire à une manipulation grâce à la détection des émotions. En effet, l'Intelligence Artificielle permet aujourd'hui d'analyser les émotions des personnes et si on l'associe au *nudge* – cette théorie comportementale qui permet d'influencer nos choix – le danger est évident.

L'autre danger serait de croire à la véritable intelligence de l'IA car on est vite conduit ... à la bêtise artificielle ! L'IA contribue à construire des outils, qui n'ont rien à voir avec l'intelligence humaine et qui ne reflètent qu'un processus d'apprentissage sans compréhension. Dès lors leur donner trop d'importance dans les processus de décision, notamment en marketing, risque de fausser le jugement du fait de l'extrême confiance qu'on pourrait leur faire car on ne fait qu'imiter l'intelligence humaine.

**Stefano Lena, Chief Strategy Officer chez Contactlab**, une agence spécialisée dans l'analyse des

données issues du CRM, explique ainsi que sans l'intelligence humaine pour construire une stratégie au cœur des données collectées, on aboutit rapidement à des résultats incohérents : ainsi les prévisions relatives à la Coupe du monde de Goldman Sachs... totalement fausses. *« Une des questions principales de notre métier est de déterminer comment utiliser les data pour extraire l'intelligence qu'elles recèlent »*, explique Stefano Lena. Ainsi, grâce à l'Intelligence Artificielle, de nouvelles segmentations clients sont possibles : on découvre des profils qui regroupent des items qu'on n'avait jamais pensé à regrouper avant.

Et **Andrew Done, Director of Data engineering chez Farfetch**, l'un des plus importants site e-commerce de luxe, de renchérir *« il faut développer en amont une stratégie globale, car sans une vision claire des data, on ne peut pas avoir d'efficacité de l'Intelligence Artificielle »*. Aussi, à la question de savoir quel conseil il donnerait à une

marque qui s'engage sur la voie de l'IA, Andrew Done répond qu'il faut d'abord évaluer s'il y a suffisamment de data qualifiées et légales pour avancer. Ensuite il n'y a pas de recette particulière, c'est la collaboration permanente entre l'équipe en charge de la stratégie et les instruments existants ou à créer qui est essentielle.

Farfetch utilise déjà l'IA pour améliorer la visibilité de sa chaîne d'approvisionnement en liant l'inventaire des boutiques physiques de ses partenaires à un inventaire en ligne, à garantir le click-and-collect et les retours en magasin et à proposer un prix compétitif par l'analyse de données en temps réel (stocks, remises, rupture de stocks). D'une manière générale, Farfetch, qui se conçoit comme un écosystème et une plateforme pour le commerce de luxe, investit massivement dans les nouvelles technologies et vient de lancer un incubateur de start up dénommé « Dream Assembly » pour découvrir les pépites qui

transformeront le commerce hybride, c'est-à-dire à la fois physique et par internet.

Le luxe, comme n'importe quel autre secteur du commerce, peut donc utiliser l'IA à condition que cela soit en phase avec la stratégie individuelle de chacune des marques. Point de chatbots pour les marques les plus exclusives qui ne sauraient « simuler » leurs échanges avec les clients. Mais de l'analyse des émotions, à la recherche automatisées des contrefaçons, en passant par la compréhension des goûts des clients, il y a de nombreuses possibilités qui peuvent être utiles au luxe, sans le galvauder.

