OSV MARKET INTELLIGENCE #22 / JANVIER 2024

AI GÉNÉRATIVE, GADGET CRÉATIF OU TECHNOLOGIE TRANSFORMATIVE POUR L'OUTDOOR ?

Sera-t-il possible un jour de créer une marque outdoor entièrement pensée par l'intelligence artificielle ? Les collections seraient composées à l'aide d'outils qui prédisent les tendances, en termes de fonctions, formes et couleurs. Elle serait dessinée, fabriquée et vendue à l'aide de logiciels alimentés à l'IA, permettant de répondre plus rapidement et plus sûrement à la demande.

L'IA est déjà présente dans notre quotidien depuis plusieurs années, elle fait tourner les moteurs de recherche ou les assistants virtuels. Cependant, le potentiel de ces IA est démultiplié par l'avènement des grands modèles de langage (LLM) et de l'intelligence artificielle générative, avec des produits comme Chat GPT et Gemini. Basés sur la compréhension d'une immensité d'images et de texte en langage naturel, ils savent en créer d'autres, presque instantanément.

Cette technologie soulève des questions sur le respect de la vie privée et les droits d'auteur, sans compter l'impact environnemental, dû à la consommation d'énergie. Les systèmes d'IA générative sont encore régulièrement atteints « d'hallucination », le terme consacré pour les erreurs d'interprétation qui donnent lieu à des réponses fausses, ou même à l'invention de données quand la machine ne trouve pas les faits pertinents.

Selon McKinsey, environ 75% des applications de l'IA générative en entreprise se concentreront sur quatre types de tâches : le support clients, le marketing et les ventes, la création de logiciels, la recherche

et développement. S'y ajoutent l'organisation du travail et la chaîne de valeur. En revanche, les spécialistes pointent les lacunes des outils actuels dans le domaine de la créativité et de la pensée stratégique.

« L'IA permet une compréhension du consommateur à l'échelle de l'internet. C'est particulièrement pertinent pour les consommateurs de la génération Z, qui peuvent changer de tendances très rapidement. »

Dans les grandes entreprises, la mise en place de ces technologies passe par des investissements stratégiques dans la gestion des données. La structuration des données est un sujet à part entière, qui sera traité séparément le mois prochain. Cependant, les spécialistes soulignent que la dernière génération d'IA rend la technologie plus largement accessible.

Bret Thompson de l'agence Algofy Outdoors, qui aide les marques à développer des produits avec des outils IA, estime que cette technologie peut être particulièrement pertinente pour des start-ups et des petites entreprises, car elle permet de gagner du temps. « L'important c'est de s'y mettre, puis de trouver comment vous pouvez utiliser cette technologie au mieux pour votre entreprise individuelle » dit-il.

DÉTECTION DE DEMANDE

Parmi les applications les plus immédiates dans des domaines comme l'habillement, les logiciels d'IA les plus avancés permettent de détecter les tendances en amont. L'objectif est d'assurer un roulement des ventes plus rapide et de réduire les invendus.

Ganesh Subramanian, responsable de Stylumia, une agence indienne spécialisée en analyse de la demande, explique que l'IA peut compiler une quantité d'informations inédite sur les tendances de consommation, avec des indicateurs ciblés.

« Chaque entreprise a ses propres sources d'information et d'inspiration, mais elles couvrent souvent un périmètre réduit, sur leur propre marché » dit Ganesh Subramanian. « L'IA permet une compréhension du consommateur à l'échelle de l'internet. C'est particulièrement pertinent pour les consommateurs de la génération Z, qui peuvent changer de tendances très rapidement. »

Stylumia fonctionne avec un « moteur de détection de demande » qui agrège des informations sur les produits proposés en ligne. « Il analyse la conversion des étagères digitales jusqu'aux paniers digitaux » comme l'explique le dirigeant. A cela s'ajoutent d'autres facteurs d'analyse, comme les publications sur les réseaux sociaux et autres sites tendance.

Ces recherches peuvent être affinées par marché et par groupe cible ainsi que par « identité de marque. » Après, il appartient à chaque marque d'interpréter les indicateurs et d'y répondre avec son propre style et sa créativité humaine. Les performances sont mesurées à travers les classements des ventes et leur rapidité.

L'étape suivante est la prédiction de la demande pour les nouveaux produits, à travers des programmes comme Apollo de Stylumia. Ganesh Subramanian explique que l'IA permet d'entraîner des logiciels de prédiction avec des quantités gigantesques de données sur le comportement de consommation des acheteurs ciblés. Une équipe de développement de produits pourrait donc soumettre au programme de nombreuses idées de produits, laissant à Apollo le soin d'identifier les projets les plus prometteurs en termes de ventes.

ANALYSE PRÉDICTIVE

Ce type de détection de la demande peut s'appliquer dans toutes les phases de développement des produits, selon Algofy

Outdoors. Cette agence a développé l'an dernier un outil d'analyse de marché et de marketing, qui peut aiguiller les équipes de développement.

> l'IA peut aider en particulier à anticiper la demande des consommateurs dans des catégories de produits assez techniques.

Tout d'abord, l'outil d'analyse d'Algofy étudie un segment de marché précis, à travers les médias sociaux et commentaires en ligne. Il inclut notamment Facebook, Instagram et Reddit, les évaluations de produits sur Trustpilot et Google. S'y ajouteront bientôt TikTok et Quora.

Grâce à la technologie des grands modèles de langage, l'outil trouvera et comprendra des commentaires spécifiques sur des produits existants, tels que : « Le harnais de ce sac est trop serré » ou « la répartition du poids est bancale. » Le système produit ensuite une « analyse de sentiment » des commentaires, qui seront classés par contenu positif, négatif ou neutre, par thèmes et types de consommateurs.

« Ce sont des tâches que nous effectuons manuellement depuis de nombreuses années, mais l'outil d'intelligence artificielle permet de le faire beaucoup plus rapidement, d'intégrer plus d'éléments et d'avoir une analyse automatique » dit Bret Thompson. Il ajoute que l'analyse permet d'émettre des suggestions concrètes pour le développement de produits.

Puis le logiciel fait le lien avec le marketing, en indiquant à quels profils de clients s'adresse le produit et quels angles mettre en avant pour chacun des groupes de consommateurs ciblés. Il fournira même des suggestions d'éléments textuels pour vendre ces produits, sur la base des avatars de clients.

L'approche est similaire pour Insaas.ai, une agence allemande qui travaille notamment avec Vaude. Korbinian Spann, le dirigeant de l'entreprise, explique que l'IA peut aider en particulier à anticiper la demande des consommateurs dans des catégories de produits assez techniques.

Les analyses d'Insaas.ai peuvent être effectuées à partir d'un catalogue de produits, avec des références ou des descriptifs précis. L'IA permet de récupérer, filtrer et recouper tous les commentaires, les prix de vente et autres indicateurs de la demande du produit dans une langue ou un territoire précis, puis de condenser l'ensemble sur un tableau de bord.

« Nous pouvons effectuer cette analyse sur plusieurs années, ce qui nous permet de ressortir des tendances de fond très pertinentes pour le développement et la vente de produits » ajoute Korbinian Spann « comme l'intérêt que les consommateurs de vêtements outdoor en Allemagne portent à des facteurs environnementaux. »

AIDE AU DÉVELOPPEMENT PRODUIT

L'IA permet également de renforcer ou démultiplier des compétences existantes dans le développement de produits, depuis la création à la gestion de la chaîne de valeur.

Cala, une plateforme américaine, s'y emploie à travers un outil qui assiste les marques de vêtements sur l'ensemble du parcours.

Les concepteurs peuvent entrer une description de produits assez détaillée et en langage naturel, telle que : « Veste de ski noire et blanche, cintrée, avec capuche, deux poches latérales, trois poches intérieures, une fermeture éclair, style années soixante-dix. » L'outil produira instantanément une douzaine de propositions, sous forme de créations digitales en deux dimensions.

insaas.ai

Brian Hessler, président de Cala, explique que chacune de ces créations est unique. « L'outil permet de visualiser rapidement une idée » dit-il. « Mais c'est l'humain qui guide

la création et qui comble les lacunes de l'intelligence artificielle, qui n'est pas encore assez développée pour les spécifications de textiles et la maquette des vêtements».

les outils d'intelligence artificielle ont encore des défauts. Ils ne peuvent pas remplacer le talent humain pour la créativité, ou saisir toutes les subtilités de l'identité d'une marque.

Par ailleurs, ce processus permet de sauter quelques étapes. Sur la base du design digital choisi, Cala pourra fournir en deux jours un devis précis de tous les coûts de développement, production et livraison, y compris les frais de douane et autres taxes. «Les prix sont optimisés grâce au réseau de producteurs avec lesquels nous travaillons, et ils sont ajustés en temps réel» dit Brian Hessler.

Cala observe que les acteurs de la chaîne de valeur commencent également à mettre en place des outils d'IA, ce qui rend la plateforme encore plus performante.

Brian Hessler ajoute que le passage de deux à trois dimensions sera un tournant pour ses clients. Il permettra notamment de visualiser le drapé des vêtements, et surtout de passer plus directement à l'étape de l'échantillon digital. «Nous avons encore un écart entre notre image en deux dimensions et la création d'un modèle digital en trois dimensions» explique-t-il. «Des outils en développement pour cette année devraient permettre de réduire ces écarts.»

Un avantage éventuel pour les marques outdoor est que le processus laisse plus de temps pour se concentrer sur les dernières touches et les éléments techniques.

ÉBAUCHE DE TEXTE ET VISUELS

Les avis sont plus partagés sur les mérites de l'IA générative pour la création originale de visuels et de textes à usage marketing. Même si les outils sont d'une puissance impressionnante, les spécialistes estiment qu'ils valent avant tout pour ébauche ou inspiration.

Dall-E et Midjourney font partie des logiciels qui savent générer presque instantanément des visuels synthétiques sur base de description textuelle. Il suffit de quelques instants pour obtenir une sélection d'images de «nature» sur mesure, y compris la superimposition de produits ou de logos.

Ils peuvent être particulièrement utiles pour former un décor, sur la base d'un texte comme: «chemin de randonnée dans les Alpes françaises, sol enneigé et soleil couchant.» On peut ajouter une touche de créativité en demandant: «paysage alpin français avec montagnes enneigées et une cascade, dans le style de Van Gogh.»

Les logiciels de marketing IA permettent aisément de transformer une image et quelques mots-clés en descriptif de produit. La technologie peut intégrer des variations de ton dans le texte, pour mieux correspondre au type de contenu, à l'identité de la marque ou à l'audience ciblée.

Plusieurs créateurs ont lancé l'année dernières des contenus de marketing digital avec des influenceurs dont le caractère virtuel est quasiment indétectable, utilisant l'IA générative. Leur usage commence à se répandre notamment en Chine.

Cependant, qu'il s'agisse de création produit ou marketing, les outils d'intelligence artificielle ont encore des défauts. Ils ne peuvent pas remplacer le talent humain pour la créativité, ou saisir toutes les subtilités de l'identité d'une marque. Leur utilisation peut être particulièrement délicate pour des marques outdoor qui revendiquent souvent l'authenticité comme une valeur fondamentale.

Selon Bret Thompson, la créativité de ce type de logiciels dépend en grande partie de l'habilité des utilisateurs. « Employer l'intelligence artificielle à travers ces outils, c'est une compétence particulière, un peu comme pour la recherche Google. La machine sera plus ou moins créative selon les commandes que vous lui donnerez. »

> « On va pouvoir lancer rapidement et aussi avoir plein d'analytiques, donc apprendre, améliorer nos créations au fil du temps »

Le co-fondateur d'Algofy estime que les logiciels générateurs d'images sont actuellement plus avancés que leurs équivalents pour le texte. Mais dans les deux cas, il souligne que leur utilisation est avant tout utile pour susciter des idées, plutôt que pour la création pure. « On peut prendre ces idées pour créer quelque chose de plus percutant, qui est en meilleure adéquation avec la marque » dit-il.

MARKETING DIGITAL DOPÉ À L'IA

Les bénéfices de l'intelligence artificielle sont encore plus tangibles quand elle permet d'automatiser à très grande échelle des tâches marketing telles que les déclinaisons ou la personnalisation de campagnes, pour améliorer les coûts et les performances.

C'est ce que propose notamment AdCreative.ai, une agence parisienne, qui compte des clients tels que Calzedonia ou Häagen-Dazs. La plateforme aide les marques à générer efficacement des publicités digitales performantes, en mêlant des capacités de type Chat GPT et Canva.

Comme l'explique Cédric Derozier, responsable des ventes d'AdCreative, la plateforme fournit des suggestions de textes et de slogans dérivés des contenus du site de la marque. Le contenu ou le ton peuvent être adaptés, pour être « inspirant », « enthousiaste » ou autre.

La plateforme peut piocher dans les logos et les visuels existants de la marque. Autre option : l'insertion de visuels et de textes générés par l'intelligence artificielle. AdCreative dispose également d'une banque de plus de cent millions d'images libres de droit, à travers un partenariat avec Imagestock.

Avec ces éléments, la machine peut générer des centaines de maquettes de publicités digitales directement utilisables. L'intérêt principal est que le logiciel peut décliner ces visuels dans une multitude de versions, selon les plateformes, les consommateurs ciblés et les performances du message en termes de clics ou de conversion.

« Concrètement, ça va être un énorme gain de temps, un gain d'argent, une augmentation des retours sur investissement, et pas besoin d'expertise graphique » dit Cédric Derozier.

Ces créations peuvent être envoyées directement sur les comptes publicitaires de la marque, comme Meta, LinkedIn, Google ou Pinterest. TikTok et Snapchat devraient arriver en février. « On va pouvoir lancer rapidement et aussi avoir plein d'analytiques, donc apprendre, améliorer nos créations au fil du temps » explique Cédric Derozier.

L'agence a un partenariat avec Semrush, une agence d'analyse digitale, qui lui permet d'obtenir des analyses pointues sur les performances marketing de concurrents, leur stratégie de génération de trafic, leurs créations publicitaires les plus performantes.

Bien entendu, ces analyses sont croisées avec les outils de performance marketing d'AdCreative. Ils étudient le taux de clics, la durée de vie optimale d'une publicité, les formats ou les couleurs qui obtiennent les meilleures performances auprès d'un public précis.

« Ce qui est super puissant c'est qu'on va analyser toutes nos créations. C'est une donnée à laquelle on n'a pas accès à travers les business managers » dit Cédric Derozier. « Du moins, c'est extrêmement compliqué et

fastidieux d'y avoir accès, il faudrait un data analyste en permanence. »

L'étape suivante est le lancement d'un outil d'analyse prédictive de la performance marketing d'une publicité. Sur deux ans, AdCreative a analysé plus d'un milliard de créations, ce qui lui a permis d'entraîner sa machine et de comprendre les facteurs de performance dans des marchés et sur des plateformes spécifiques. L'outil permettra donc d'ajuster les publicités en amont de leur lancement, de réduire les coûts de tests A/B et donc d'augmenter le retour sur les dépenses publicitaires.

« Tous ces outils vont uniformiser les règles du jeu en ce qui concerne les coûts d'acquisition de trafic »

Selon Bret Thompson d'Algofy, ce type de services rendra plus largement accessible l'optimisation du marketing digital. « Tous ces outils vont uniformiser les règles du jeu en ce qui concerne les coûts d'acquisition de trafic » dit-il. « Donc les marques qui ressortiront sont celles qui savent mettre en place une stratégie de haut niveau, qui savent vraiment établir des liens avec leur public, raconter leur histoire et mettre en avant les valeurs de leur marque d'un point de vue du contenu créatif.

INTERFACE CONVERSATIONNELLE

Capable de personnaliser des interactions à grande échelle, l'IA générative se prête à de nombreuses autres formes d'interface client, tels que les assistants virtuels. Contrairement aux chatbots classiques qui fonctionnent avec un arbre de réponses standardisé, l'IA générative permet d'engager une conversation intelligente et réactive, avec des options de réponses quasiment infinies.

Les systèmes comme Chat GPT peuvent notamment aider les clients d'un magasin en ligne à trouver plus rapidement leurs produits – de manière plus intelligente et personnalisée qu'une simple barre de recherche.

Au lieu de lancer une recherche sur un type de produit, les acheteurs peuvent ainsi formuler une demande sur leurs besoins. Autrement dit, ils ne taperont plus « short bleu » dans la barre de recherche, mais demanderont à l'assistant : « Je voudrais un short bleu pour la randonnée, un peu baggy, avec deux grandes poches imperméables et une fermeture à boutons. »

En théorie, cette demande donnera lieu à un échange qui aura plus de chances de satisfaire le client. Elle alimentera également l'IA, lui permettant par la suite de faire des propositions plus pertinentes et personnalisées. L'assistant pourrait proposer des produits complémentaires, comme une écharpe pour aller avec des gants, un matelas avec un sac de couchage.

Selon Accenture, dans son rapport Life Trends 2024, environ 39% des personnes âgées de 18 à 34 ans apprécient les réponses de type conversationnel quand elles effectuent des recherches, et 42% sont à l'aise avec ce type d'IA pour trouver des recommandations de produits.

A travers l'AI générative, chaque marque pourra donner à cette conversation le ton qui lui correspond.

C'est exactement l'approche de Zalando pour son assistant de shopping, dont la version Beta a été lancée dans quelques pays européens en novembre dernier. Selon les premiers retours, les acheteurs apprécient particulièrement les conseils prodigués par l'assistant. Les demandes incluent parfois des éléments très humains, tels que l'impression que les clients voudraient donner ou le sentiment qu'ils souhaitent avoir en portant la tenue.

Amazon facilite également le parcours du consommateur en aidant les clients à lire les commentaires sur les produits. Une nouvelle fonction sur la plateforme analyse

et résume des centaines de commentaires en un seul paragraphe, ce qui permet à l'acheteur éventuel d'avoir une opinion globale sur les avantages et inconvénients du produit, sans avoir à lire en diagonale des dizaines de commentaires.

A court terme, la technologie devrait également permettre de chercher des produits à travers une commande vocale ou une photo de produit similaire.

LA PROCHAINE GÉNÉRATION

Les bénéfices de l'IA sont évidents pour rendre plus efficace le flux de travail dans une entreprise ou l'organisation de la chaîne de valeur. Ce type d'applications reste relativement complexe, mais les prochaines générations d'IA pourraient faciliter la création de programmes de gestion customisés.

Les spécialistes s'accordent à dire que Chat GPT et autre Gemini ont éveillé le grand public aux capacités de l'IA générative, mais que les générations d'IA en cours de développement pourraient avoir des répercussions profondes sur de nombreux domaines de la vie économique et sociale, y compris l'organisation du travail.

l'IA de dernière génération pourrait accélérer la croissance de la productivité et mener à une augmentation de 7% du produit intérieur brut global.

Goldman Sachs a calculé en avril dernier que l'IA de dernière génération pourrait accélérer la croissance de la productivité et mener à une augmentation de 7% du produit intérieur brut global. La banque d'affaires ajoute qu'environ 300 millions d'emplois pourraient être menacés par ce type d'automatisation.

Korbinian Spann suggère que les prochaines itérations d'IA permettront de coder plus facilement, et à moindre coût. « Si vous voulez organiser des ventes en lignes, vous allez probablement faire appel à une agence spécialisée. Dans quelques temps, peut-être que vous pourrez assez simplement demander à la machine de vous écrire un magasin en ligne » dit-il. « Vous entrez vos articles, les descriptions de produit, l'identité de marque, et c'est parti.

D'autres mettent en avant la perspective de relier de manière plus intelligente les nombreux logiciels employés dans les entreprises, des ressources humaines à la gestion des stocks et au contrôle de gestion.

Le Boston Consulting Group encourage les entreprises à se préparer au développement d'agents autonomes. Contrairement aux applications qui répondent à des commandes humaines, ces agents peuvent programmer eux-mêmes l'exécution de tâches, puis évaluer le résultat, de réévaluer l'ensemble des tâches et éventuellement piocher dans d'autres outils.

Selon Korbinian Spann, les avancées de l'IA pourraient également changer la donne pour l'économie circulaire. "Ces systèmes sont d'une complexité énorme pour la gestion des données car ils couvrent des milliers de produits et de matières, à des niveaux différents de leur cycle de vie et avec de nombreux intervenants » dit-il. « Avec l'intelligence artificielle, on pourrait comprendre quels sont les leviers à utiliser pour mettre en place des modèles circulaires efficaces ».

Barbara Smit pour OSV, 2024
Analyse économique N°22

timothe@outdoorsportsvalley.org

AVIS DE NON-RESPONSABILITÉ : Le contenu de cette publication est destiné à des fins d'information générale et d'utilisation. Il ne constitue pas une offre de conseils en investissement (qu'ils soient réels ou implicites) et ne devrait pas être utilisé comme base pour prendre (ou ne pas prendre) de décision. Nous faisons tous les efforts raisonnables pour assurer l'exactitude du contenu, mais nous ne garantissons pas l'exactitude, l'exhaustivité ou l'actualité de tout contenu, qu'il provienne d'un tiers ou autre. Les opinions exprimées par des tiers leur appartiennent.