

Générés par intelligence artificielle, les modèles ont été vendus à l'été 2025. Quelques mois plus tôt, Jonak, chausseur fondé en 1964 qui fabrique ses paires en Europe, avait fourni à la start-up strasbourgeoise Imki 5 000 images pour familiariser l'IA à son style. « On lui a demandé une capsule de six bottines, sandales et ballerines à lacets. Il a fallu un mois pour lui passer nos consignes et un mois pour laisser nos équipes apporter des corrections : une tige pouvait être trop grande, un talon trop haut », retrace Lisa Nakam, directrice générale associée de Jonak.

D'abord révélé en janvier 2025 au Consumer Electronics Show (CES), le salon tech de Las Vegas, en version gris métallisé, le résultat a finalement été écoulé en modeste quantité en d'autres coloris. Jules, The Kooples, Ba&sh... Imki a, depuis deux ans, convaincu des griffes françaises grand public d'expérimenter avec ses outils qui dessinent des produits raccord avec leur esthétique. « Le plus frappant, c'est à quel point cela respecte l'ADN de la marque », loue Lisa Nakam.

L'IA captive toutes les industries, y compris celle de la mode. Au cours des derniers mois, la voici utilisée pour agrémenter des vidéos promotionnelles (Jacquemus, Gucci) et des campagnes publicitaires (H&M, Mango), prédire les volumes à produire, analyser le comportement des clients ou fluidifier le service après-vente. Mais son emploi au sein même de la création fait débat. « Elle peut ouvrir des perspectives nouvelles, des détails inattendus, un horizon créatif plus large », plaide Gwenda van Vliet, la directrice de la marque de denim G-Star, pionnière qui a assumé son emploi dès 2022.

Mais si le cabinet de conseil Deloitte calculait en 2024 qu'environ 20 % des marques prévoyaient de l'incorporer dans leurs studios, très peu l'assument à voix haute. Les réticences ? Une substitution à terme des designers et « la perte de l'essence et de l'exclusivité » du luxe, pointait en 2024 un rapport du cabinet Bain & Company et du Comité Colbert, le lobby du luxe français.

« Affirmer une esthétique »

Elle a déjà pourtant un impact. En premier lieu, dans la prévision de tendances. « Prenez ce sac de forme oblongue, dit, en désignant son écran, Tony Pinville, le cofondateur et PDG d'Heuritech, un outil français lancé en 2013 et dopé à l'IA, aujourd'hui adopté par une variété de maisons de luxe, griffes sportswear et chaînes d'habillement. Notre modèle, qui fonctionne en scannant ce que portent les gens sur Instagram, TikTok ou Weibo, permet d'anticiper la demande dont il fera l'objet, selon l'âge, la zone géographique et la sensibilité à la mode. » Ainsi, ces derniers mois, les sacs oblongs, tels le Teckel d'Alaïa ou l'Andiamo Clutch de Bottega Veneta, ont bondi de 48 % chez les 16-25 ans en Europe, indique la plate-forme, et cet intérêt devrait se maintenir. De quoi inciter à en développer des variantes...

De même, les clients d'Heuritech peuvent constater que les hommes français devraient continuer de plébisciter les mocassins et les shorts courts, que les femmes européennes pourraient se piquer d'imprimés à pois ou à rayures irrégulières, etc. « A vous ensuite de faire de ces informations ce que vous voudrez, explique le docteur en IA qui enseigne à Sciences Po. L'IA ne va pas remplacer les de-



Collection Coperni
automne-hiver 2023,
dont l'imprimé, inspiré
d'une fable de La Fontaine,
a été généré par IA, puis
peint à la main par l'artiste
Gaspar Willmann.

COPERNI

reste pétri par le mythe d'une conception romantique de la création, vue comme l'émanation de l'âme d'un designer, forcément génial, visionnaire et ingérable. Alors que travailler avec l'IA, c'est orienter des idées et affirmer une esthétique. Un rôle, en somme, pas très éloigné de celui d'un directeur artistique. »

Mathieu Desmet, chausseur free-lance qui collabore avec diverses griffes et peut générer des images virtuelles pour son label d'accessoires, Ponctuations, reste dubitatif. « Pour le design de chaussures en tant que tel, l'outil n'est pas à ce stade convaincant. Le temps passé à affiner un prompt approximatif vaut le temps passé à réussir un dessin clair », assure-t-il. « L'IA ne génère rien de novateur et surtout rien d'émotionnel, regrette le designer belge de chaussures Mats Rombaut, pourtant technophile. Cette saison, j'ai par exemple imaginé Rage, une boot militaire qui rebique au niveau des orteils : c'était ma façon punk de pester contre un système capitaliste oppresseur. Jamais l'IA ne parviendrait ainsi à traduire un sentiment en objet. » Bref, résume Arnaud Vaillant de Coperni, « l'IA a des compétences, mais pas d'idées ».

Formes baroques

« Elle n'explore en effet qu'un espace probabiliste, elle recombine des éléments existants, décrypte Benjamin Simmenauer. Or, ce qu'on attend d'une nouvelle collection, ce n'est pas un best of des précédentes, mais un propos renouvelé, une intention fraîche. » Des marques comme Moncler (en collaboration avec l'artiste Lulu Li), Collina Strada ou Heliot Emil l'ont appris à leurs dépens en 2024 ou 2025 : en confiant à l'IA des collections, ils ont suscité la curiosité amusée de leur auditoire, mais leurs silhouettes – douounes façon merinques en pièce montée, nuisettes déconstruites ou ensembles futuristes – n'ont pas subjugué.

Certains pointent néanmoins la valeur ajoutée de plateformes comme Limn.ai, capable de générer des formes baroques auxquelles l'humain ne penserait pas forcément. Soulier-rétroviseur, escarpin-bouche... Certains étudiants de l'IFM l'ont testée durant l'automne 2025 pour se projeter dans des créations étonnantes. A 6 000 kilomètres de Paris, Norma Kamali loue elle aussi « l'hybridation stimulante que l'IA permet, comme fusionner un manteau et un maillot de bain ». Cette New-Yorkaise de 80 ans, connue outre-Atlantique pour son sportswear et ses robes du soir, est devenue, depuis qu'elle a pris des cours sur le sujet au Massachusetts Institute of Technology, la mascotte des pro-designs génératifs. Elle a confié à Maison Meta « cinquante-huit ans d'archives », de quoi développer un modèle qui imite son style.

Si elle réfléchit à commercialiser les créations les plus pragmatiques qui en sont issues, elle vante avant tout l'IA comme un dopant d'inspiration. « Sur l'écran, des vêtements-créatures enfumés peuvent apparaître, j'en frissonne, j'en crie ! C'est du fantasme pur, une inventivité inédite. » Le dimanche, il peut lui arriver de passer des heures, seule dans ses bureaux new-yorkais de West Village, à enchaîner les prompts. « Je reste alors captivée par cette entité sans âme ni compassion qui me répond. Comment dire ? L'IA, pour moi, c'est comme... tomber amoureuse d'un bad boy. » Trop s'engager avec serait nocif. Mais lui résister ? Impossible. ■

VALENTIN PÉREZ

L'IA, une nouvelle DA ?

La mode n'échappe pas à l'attrait pour l'intelligence artificielle, qu'elle soit utilisée pour mener une campagne publicitaire ou pour affiner la manche d'un vêtement. Mais peut-être pas au point de supplanter le rôle des directeurs artistiques

« L'IA, pour moi,
c'est comme...
tomber
amoureuse
d'un bad boy »

NORMA KAMALI
designer

signers. En revanche, je crois que les designers qui utilisent l'IA vont remplacer ceux qui ne l'emploient pas. » Pour leur prémâcher le travail, Heuritech développe aussi des « éditos », sorte d'assortiments d'inspirations. Exemple ? Pour développer le thème supposément porteur « romance obsidienne », la machine préconise de privilégier le noir, les tops drapés et la dentelle.

Dans les studios, l'IA aide par ailleurs de plus en plus à réduire le nombre de prototypes grâce à de nouvelles plateformes comme BLNG Design, Artiso ou encore Genera.Space, qui compte parmi ses clients de grands groupes de luxe ou

des marques grand public, comme Le Coq sportif. En quelques minutes, en entrant parfois une consigne écrite (un prompt), des croquis, des images ou un fichier 3D, ces instruments de visualisation présentent le vêtement ou l'accessoire tel qu'il pourrait être porté. Le résultat, ultraréaliste, peut être altéré à loisir : on peut réclamer à l'IA d'affiner une manche, de changer une teinte ou de réduire l'écart d'une boutonnière. « Un designer a parfois une vision qu'il peine à articuler, souligne Keiron Birch, le directeur du design de Genera. Space, ex-cadre de Calvin Klein. Or, là, avant même de lancer des prototypes par dizaines, il peut clarifier et bien communiquer : ce sera telle matière, telle coupe, telle couleur. »

Un gain d'argent, d'énergie et de temps. « Auparavant, dans un plan de collection, on pouvait faire réaliser 500 variations de couleurs sur Photoshoper par de jeunes recrues. Maintenant, l'IA s'en charge en quelques secondes et leur libère l'esprit pour d'autres tâches moins fastidieuses », témoigne Arnaud Vaillant, le cofondateur de Coperni, marque qui avait

fait réaliser en 2023 un imprimé inspiré d'une fable de La Fontaine par IA, un agneau face à un loup robotique, reproduit sur du similicuir par Gaspar Willmann, un peintre de chair et d'os.

« Récemment, de grands acteurs de la mode nous ont approchés avec l'idée d'entrer leurs croquis dans notre modèle afin d'obtenir une projection réaliste, puis directement des lookbooks virtuels. Ils pourraient ainsi présenter leur collection pour voir comment les clients réagissent, avant même d'avoir lancé le moindre prototype », raconte Cyril Foiret, le fondateur de Maison Meta (sans lien avec la maison mère de Facebook et d'Instagram), entreprise new-yorkaise capable de générer images, vidéos ou silhouettes et ayant déjà collaboré avec Moncler, Mango ou Zalando.

Mais, au-delà de ces coups de pouce pratiques, l'adoption de l'IA comme un partenaire créatif reste balbutiante. « Les blocages sont avant tout idéologiques, estime Benjamin Simmenauer, directeur de la recherche à l'Institut français de la mode (IFM). Le milieu de la mode