

CES 2024 : The Kooples présente une collection capsule conçue avec la startup d'IA générative Imki

Créée en 2020, la startup alsacienne Imki accompagne les entreprises des secteurs du luxe, de la mode et de la culture dans l'utilisation des intelligences artificielles génératives au sein de leurs processus créatifs. Au CES de Las Vegas, elle en fait la démonstration à travers un partenariat inédit avec la marque The Kooples...

Temps de lecture : minute

4 janvier 2024

Avec son "AI-powered Capsule Collection" présentée au CES de Las Vegas, la marque The Kooples laisse entrevoir comment l'intelligence artificielle pourrait devenir un outil au service des designers et des stylistes - et non un moyen de les remplacer. Composée de pièces iconiques de la marque (perfectos, robes, jeans, sacs...), cette collection capsule a en effet été conçue avec l'aide d'une IA générative, qui a facilité le travail des designers.

En coulisses, c'est la startup Imki, basée à Schiltigheim, en Alsace, qui a permis cette collaboration inédite. « *Nous avons conçu une IA sur mesure pour The Kooples, entraînée sur les produits et le style de la maison, afin de proposer des variations aux stylistes* », explique Frédéric Rose, le CEO et fondateur de l'entreprise.

Avant cette collaboration avec The Kooples, la startup s'était précédemment fait remarquer pour son travail sur "L'Odyssée sonore" au

Théâtre antique d'Orange, un vidéo mapping monumental à 360 degrés intégrant des visuels générés par des IA. L'entrepreneur, formé aux Beaux-Arts, s'était d'ailleurs déjà fait un nom dans le monde de la culture, avec son agence Museum Factory.

De nouveaux outils au service du luxe et de la mode

Depuis 2020, Imki se spécialise dans le développement d'outils d'IA générative au service des entreprises disposant d'un fort patrimoine - comme les maisons de mode et de joaillerie, et tout le monde du luxe en général.

Pour ces acteurs, hors de question de confier leurs données - photos, images, croquis, modèles, etc. - à des boîtes noires comme celles développées par OpenAI ou Midjourney : il leur faut des outils spécifiques, garantissant la sécurité et la confidentialité des informations transmises. « *L'essentiel de notre travail est lié à la préparation des données et à l'amélioration des modèles pour les adapter aux besoins spécifiques de chaque client* », explique ainsi Frédéric Rose.

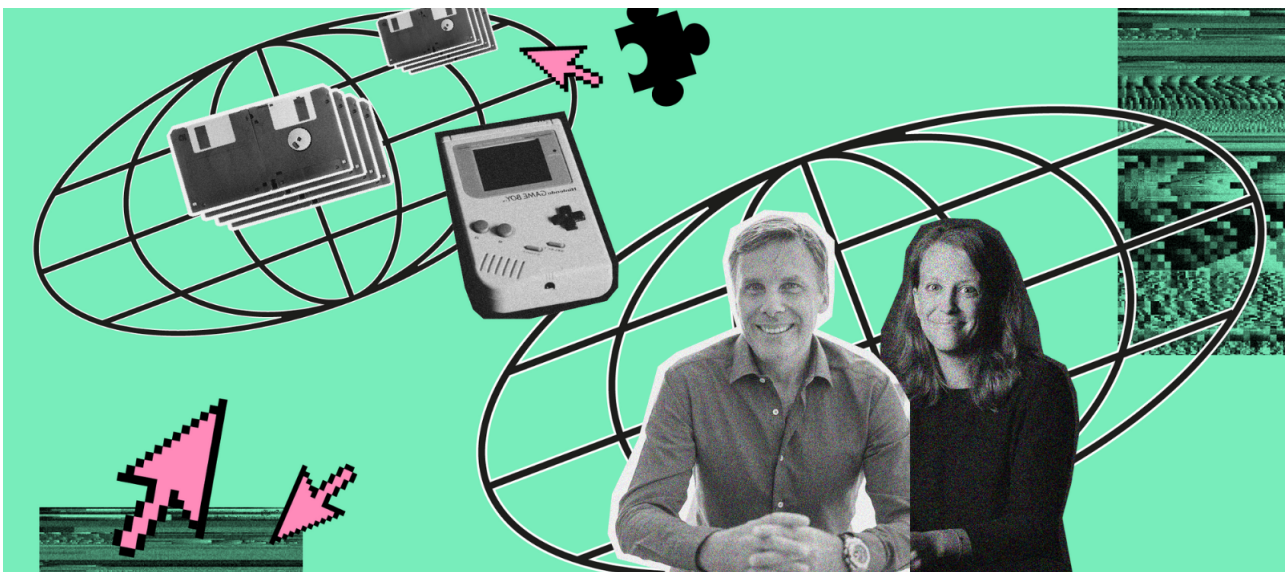
Avec ce partenariat et sa présence au sein de l'Eureka Park du CES de Las Vegas, la startup bénéficie d'un beau coup de projecteur. Mais son fondateur estime que sa vocation n'est pas de réaliser des coups, mais de s'effacer progressivement : « *nous n'avons pas vocation à être visibles, notre but est de nous intégrer dans les processus créatifs des maisons* », explique-t-il.

« L'IA ne crée pas »

Au passage, il rappelle également que, in fine, une touche humaine reste toujours indispensable : « *l'IA ne crée pas, elle n'a pas de volonté, ni de vision. Elle ne peut pas faire de choix. Il faut donc forcément s'appuyer*

sur la vision d'un directeur artistique ou un directeur de création. »

Une vision que partage d'ailleurs Anne Laure Couplet, la CEO de The Kooples, visiblement convaincue par les promesses de l'IA : *« elle démultiplie la créativité et offre des idées sur des centaines de thématiques différentes, ce qui permet à nos équipes style de se concentrer sur les finitions et les fittings des produits, c'est un réel gain de temps et un gisement d'idées. »* De quoi susciter des envies chez d'autres marques ?



À lire aussi

Quels droits pour une musique générée par l'IA ?



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Benoit Zante