

Version en ligne : aipm-standard.com/aipm/cas/alibaba-ia-marchands-taobao · édition du 30/09/2026. Le statut de preuve peut évoluer : la page en ligne fait foi.

Cas approfondi

Alibaba : des volumes d'IA énormes, des gains sans dénominateur

Pour le 11.11 2025, Alibaba présente son « premier déploiement à grande échelle » de l'IA générative sur Taobao et Tmall : environ 200 millions d'images et 5 millions de vidéos générées par mois pour les marchands, un moteur d'enchères qui relève le ROI marketing de 12 %. Les volumes sont vertigineux ; ce qui manque, c'est la base sur laquelle chaque gain est calculé.

Toute la banque de cas (aipm-standard.com/aipm/cas) · La règle de preuve (aipm-standard.com/aipm/methode-de-preuve)

Statut de preuve : Confirmé opérationnel. Ce statut n'est pas une opinion sur l'entreprise ou sur la technologie : il décrit ce que les sources consultées permettent d'affirmer, et rien de plus. La règle qui l'attribue est publiée sur la page Méthode de preuve (aipm-standard.com/aipm/methode-de-preuve). Il porte sur le constat central de la fiche ; les chiffres cités à l'intérieur conservent le statut de leur propre source, et ceux qui proviennent du seul éditeur restent « annoncés », y compris dans une fiche confirmée.

Le contexte

Qui, quand, quel système

Le 16 octobre 2025, Alibaba Group publie un document sur son festival d'achats 11.11, lancé la veille. L'entreprise le présente comme son « premier déploiement à grande échelle de l'IA générative dans l'e-commerce », bâti sur un catalogue de « plus de deux milliards » d'annonces enrichies par des modèles dérivés de Qwen.

Pour les « dizaines de millions » d'entreprises présentes sur Taobao et Tmall, Alibaba décrit une « équipe IA » virtuelle : une suite de génération de contenus marketing, un conseiller d'affaires et un assistant de service client nommé Dianxiaomi ; le moteur d'enchères publicitaires est présenté à part, parmi les capacités IA intégrées côté marchands. Le tout s'inscrit dans un investissement annoncé de 53 milliards de dollars dans l'infrastructure IA, rendu public en février 2025.

La décision, et qui l'a prise

La Directive de fait

La décision documentée est celle de la plateforme : équiper par défaut des millions de vendeurs d'outils qui produisent à leur place visuels, vidéos, analyses et réponses aux

clients. Le document ne dit pas qui, chez le marchand, valide ce qui est publié ou répondu, ni si ces outils agissent seuls ou sur proposition. C'est précisément le point que la source laisse dans l'ombre.

Ce que le système a réellement fait

Selon Alibaba, la suite de contenus produit « environ 200 millions d'images et 5 millions de vidéos » par mois, avec « plus de 10 % » de clics en plus. Le moteur d'enchères « augmente le ROI marketing de 12 % ». Le conseiller a généré « dix millions de rapports d'analyse ». Dianxiaomi, mis à niveau en septembre 2025, ferait économiser « 20 millions de yuans » de coûts d'exploitation par jour. La pertinence de la recherche sur les requêtes complexes gagne 20 points de pourcentage.

Le bilan du 15 novembre 2025 ajoute : « plus de cinq millions » de rapports depuis octobre, une efficacité améliorée de 150 % selon des enquêtes, 300 millions de requêtes traitées par Dianxiaomi pendant le 11.11, et +30 % de conversion sur un an chez les marchands utilisant le support assisté. Les périodes diffèrent : ces chiffres ne s'additionnent pas à ceux d'octobre.

L'état de la preuve

Ce que les sources établissent, et ce qu'elles n'établissent pas

Ce que la source établit

- Alibaba déclare un déploiement en production, sur un périmètre nommé (Taobao et Tmall), daté et chiffré
- Les volumes de génération sont exprimés par mois : environ 200 millions d'images et 5 millions de vidéos
- Le moteur d'enchères est crédité de +12 % de ROI marketing
- Un second document, postérieur au festival, publie des mesures du 11.11 : 300 millions de requêtes traitées par Dianxiaomi

Ce que la source n'établit pas

- La base de calcul des gains : +12 % par rapport à quoi, sur quels marchands, sur quelle période
- La méthode des 20 millions de yuans par jour : coût évité estimé ou dépense constatée
- La part de contenus générés rejetés ou corrigés par les marchands
- La part de réponses de Dianxiaomi reprises par un humain
- Toute mesure indépendante : tous les chiffres sont publiés par Alibaba et restent annoncés

Sources consultées : Alibaba Group — AI Powers Large-scale Applications at the World's Largest Shopping Festival (source primaire 2025-10-16) · Alibaba Group — Taobao and Tmall's 11.11 Shopping Festival Delivers Solid Growth for Brands (source primaire 2025-11-15)

Ce que ce cas dit du référentiel

Ce cas illustre le **principe 10**, « Les métriques sont rapportées à une base de volume, jamais brutes ». Deux cents millions d'images par mois est un volume, +10 % de clics un gain, mais aucun n'est rapporté à l'autre : on ignore combien d'images ont été publiées ou remplacées, et sur quelles fiches le gain a été mesuré. C'est la configuration du risque 7.9.7, « Métrique trompeuse : l'automatisation progresse, le coût total progresse plus vite ».

Il éclaire aussi le champ « Directeur-Vérificateur nommé » de la Fiche Directive. Quand une plateforme équipe des millions de vendeurs, la vérification retombe sur chaque marchand. Le document ne décrit ni **seuil d'escalade** ni **canal d'escalade humaine garanti** pour l'assistant qui parle au nom du vendeur : le **principe 3** y est invisible, ce qui ne veut pas dire absent. Le cas relève du domaine 4.8, *exécution cognitive/logicielle*.

La consigne

Ce qu'un lecteur fait différemment après avoir lu cette fiche

Exigez le dénominateur avant le pourcentage. Face à un « +12 % de ROI », demandez les comptes, la période et le groupe de comparaison. Sans eux, le chiffre ne calibre aucune Directive.

Comptez ce qui revient à l'humain. Pour tout outil qui génère à volume, mesurez la part de sorties corrigées ou rejetées : c'est elle qui dit si la vérification tient.

Si vous êtes le marchand, écrivez le seuil vous-même : quelles réponses l'assistant envoie seul, lesquelles remontent à une personne nommée, dans quel délai.

Ce qui invaliderait cette lecture. La publication par Alibaba de la méthode de calcul de ses gains (groupe témoin, période, marchands concernés), ou une mesure indépendante qui les contredirait. Une donnée sur la part de contenus rejetés par les marchands changerait aussi la lecture.

Cette fiche suit le gabarit des cas approfondis d'AIPM : huit questions, toujours les mêmes. Voir les autres fiches (aipm-standard.com/aipm/cas-approfondis).

© 2026 DYONYSOS — Tous droits réservés · Bexo® est une marque déposée de DYONYSOS · aipm-standard.com. Reproduction interdite sans autorisation, hors courtes citations avec mention de la source (aipm-standard.com).